

CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIHORIZONTES

Programa de Pós-graduação em Administração
Mestrado

Alan Barros Bitar

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NAS DECISÕES DE
COMPRA EM SUPERMERCADOS:
Um estudo no varejo supermercadista na cidade de Palmas/TO**

Belo Horizonte
2018

Alan Barros Bitar

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NAS DECISÕES DE
RECOMPRA EM SUPERMERCADOS:**

Um estudo no varejo supermercadista na cidade de Palmas/TO

Dissertação Apresentada ao Curso de Mestrado Acadêmico em Administração do Centro Universitário Unihorizontes, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Caissa Veloso e Sousa

Linha de Pesquisa: Estratégia, Inovação e Competitividade.

Área de Concentração: Organização e Estratégia

Belo Horizonte
2018

B624c

BITAR, Alan Barros.

Comportamento do consumidor nas decisões de compra em supermercados: um estudo no varejo supermercadista na cidade de Palmas/TO. Belo Horizonte: Centro Universitário Unihorizontes, 2018. 113p.

Orientadora: Dr^a. Caissa Veloso e Sousa

Dissertação (Mestrado) – Programa de Mestrado em Administração – Centro Universitário Unihorizontes.

1. Comportamento do consumidor – supermercado 2. Varejo I. Alan Barros Bitar II. Centro Universitário Unihorizontes Programa de Mestrado em Administração.

III. Título.

CDD: 658.81

Ficha elaborada pela Bibliotecária do Centro Universitário Unihorizontes.
– Viviane Pereira CRB6 1663 -



Centro Universitário Unihorizontes
Mestrado Acadêmico em Administração

**MESTRADO ACADÊMICO EM ADMINISTRAÇÃO
DO CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIHORIZONTES**

ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: Organização e Estratégia

MESTRANDO(A): **ALAN BARROS BITAR**

Matrícula: 0770771

LINHA DE PESQUISA: ESTRATÉGIA, INOVAÇÃO E COMPETITIVIDADE

ORIENTADOR(A): Prof^a D^a Caissa Veloso e Sousa

TÍTULO: **COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NAS DECISÕES DE COMPRA EM SUPERMERCADOS: estudo no varejo supermercadista na cidade de Palmas/To.**

DATA: 07/02/2018

BANCA EXAMINADORA:

Prof.ª D.ª Caissa Veloso e Sousa
ORIENTADOR
Centro Universitário Unihorizontes

Prof. Dr. Marco Aurélio Ramos
Centro Universitário Unihorizontes

Prof. Dr. Frederico César Mafra Pereira
Fundação Pedro Leopoldo

Prof. Dr. Alexandre Teixeira Dias
FUMEC

DECLARAÇÃO DE REVISÃO DE PORTUGUÊS

Declaro que o presente texto foi revisado em 26/01/2018 de acordo com a ortografia da Língua Portuguesa.

Fernando José de Sousa

Licenciado em Letras pelo Centro Universitário de Belo Horizonte

-UNIBH concluído no 1o.semestre de 1973 Diploma registrado sob no. 20710, livro LR-36, processo no.2758814/2014

REVISADO

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao Divino Criador, por ser Ele manancial de todos os recursos que me proporcionam, hoje e sempre, para este ou qualquer outro fim, escrever, entender, errar, discutir, dedicar, aprender e melhorar.

Agradeço especialmente a orientadora, Prof.^a Dr.^a Caissa Veloso e Sousa, pelo acompanhamento, orientação e amizade; aos ilustríssimos professores, que colaboraram de forma direta e indireta para a conclusão deste feito; aos colegas, pelo incentivo e apoio e aos funcionários que nos auxiliaram nas diversas atividades propostas ao longo do curso.

À minha família, que garante meu equilíbrio e força, especialmente à minha mãe e filha muito queridas.

“Seja a mudança que você quer ver no mundo. A terra fornece o bastante para satisfazer as necessidades de cada um, mas não a avidez de cada homem”.

Mahatma Gandhi.

RESUMO

Esta dissertação descreve e analisa os atributos que influenciam o processo decisório do consumidor final na escolha por um supermercado no município de Palmas, Estado do Tocantins. Discorre sobre marketing de relacionamento, marketing de serviços, comportamento do consumidor e o segmento varejista. Na pesquisa descritiva com abordagem quantitativa foi utilizado o questionário adaptado de Castro (2004) com construtos referentes a serviços ao cliente; ambiente do supermercado; sortimento e conveniência; aspectos monetários, imagem do supermercado e aspectos promocionais. O primeiro objetivo específico proposto foi validar uma escala de atributos de compra em supermercados. Para alcançá-lo, inicialmente, foi realizada uma análise descritiva dos dados, com avaliação de medidas ligadas a tendência central, a variabilidade e a normalidade. Em seguida, aplicou-se a técnica multivariada de análise fatorial que permite conhecer a estrutura de variáveis latentes. O segundo objetivo estabelecido foi avaliar a percepção dos pesquisados a respeito dos atributos de compra validados. Para respondê-lo, realizou-se uma análise descritiva dos fatores de compra detectados na análise fatorial. Avaliaram-se medidas de tendência central e de variabilidade que puderam explicitar o posicionamento dos pesquisados sobre as dimensões consideradas. O terceiro objetivo definido foi, identificar quais atributos de compra, quando manifestados pelo indivíduo, aumentando suas chances de realizar uma recompra. Para alcance desse objetivo realizou-se uma análise de regressão logística, técnica que se assenta no fato de que ela identifica quais dimensões aumentam a chance de um indivíduo realizar uma compra. Por fim, cumpre indicar que a análise de dados foi realizada com utilização dos softwares estatísticos SPSS (versão 22.0.0), Minitab (versão 17.1.0.0) e R (versão 3.4.1). Os principais resultados mostram o quanto ao perfil demográfico, a maioria dos pesquisados é do gênero feminino, possui entre 26 e 40 anos, tem renda familiar de R\$ 938,00 até R\$ 1.448,00, mora em residência que abriga de 3 a 4 pessoas e possui ensino superior; no que se refere aos aspectos gerais da compra em supermercados, a maioria dos pesquisados percorre até 2km para sair de casa e chegar até esse estabelecimento, se dirige a ele de carro, realiza suas compras de modo semanal e em função de estoque esgotado e declara ser usuário e pagante. No que tange a escala de atributos de compra em supermercado a questão que obteve maior concordância identificou-se o SCL12, ou seja, os pesquisados atribuem importância ao horário de funcionamento do supermercado. Tendo por base a escala adotada, a média para esta variável alcançou valor elevado de 6,12, o que evidencia a relevância concedida pelos respondentes a esse quesito. Com relação ao menor nível de concordância identificou-se o SCL7, ou seja, a importância atribuída pelos pesquisados a possibilidade de realização de pagamento com utilização do cartão do supermercado. A média para esta variável alcançou escore mediano de 3,08, o que sinaliza pouca importância concedida pelos pesquisados a esse aspecto em questão. Ao avaliar a percepção dos pesquisados a respeito dos atributos de compra em supermercado, no que se refere a fator *conveniências e serviços*, identificou-se que os pesquisados, em geral, atribuem pouca importância a facilidades oferecidas pelo supermercado, tais como empacotadores, entrega, compra por telefone ou *internet*, lojas de conveniência ou compra com pagamento com cartão de crédito. Para eles, portanto, esses aspectos pouco influenciam na escolha do supermercado.

Quanto ao ambiente interno e externo, identificou-se que os pesquisados atribuem moderada importância a aspectos ligados à segurança, conforto, música, decoração, aroma, estacionamento próprio e ambiente externo agradável. No entanto, para os pesquisados, esse fator não é preponderante na decisão de compra. Já o quesito *preço/publicidade e sortimento* em geral, os pesquisados acreditam que, aspectos monetários e promocionais e questões ligadas a diversidade e a qualidade de produtos, são fatores decisivos na escolha do supermercado. Em relação a funcionamento os respondentes, em geral, avaliam que a escolha do supermercado se faz fortemente em função do horário de funcionamento e de sua abertura aos domingos. A partir desse resultado, sugere-se que os pesquisados apreciam realizar suas compras fora do horário comercial e também fora dos dias úteis da semana, sendo esta uma alternativa que apresenta, para eles, maior tranquilidade e comodidade. Pode-se concluir que os pesquisados, em geral, avaliam que a escolha de um supermercado se dá fortemente em função da proximidade da residência e também da facilidade de acesso deste local. No que tange a relação entre recompra e os atributos de compra em supermercado, contudo, observou-se que dos cinco fatores avaliados, ambiente interno e externo, *preço/publicidade* e sortimento mostram-se significativos, isto é, as chances de recompra são maiores entre os indivíduos que são menos exigentes em relação ao ambiente interno e externo do supermercado e que possuem uma maior preocupação em relação ao preço e ao sortimento dos produtos oferecidos por este estabelecimento.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor. Atributos de compra. Processo decisório. Segmento varejista. Supermercados.

ABSTRACT

This dissertation describes and analyzes the attributes that influence the decision-making process of the final consumer when choosing a supermarket in the municipality of Palmas, Tocantins State. Discusses relationship marketing, service marketing, consumer behavior, and the retail segment. In the descriptive research with quantitative approach was used the questionnaire adapted from Castro (2004) with constructs referring to customer services; supermarket environment; assortment and convenience; monetary aspects, supermarket image and promotional aspects. The first specific objective was to validate a scale of attributes of purchase in supermarkets. To reach it, a descriptive analysis of the data was performed initially, with evaluation of measures linked to the central tendency, variability and normality. Then, the multivariate factorial analysis technique was applied, which allows to know the structure of latent variables. The second objective was to evaluate the respondents' perception of validated purchase attributes. To answer this, a descriptive analysis of the purchase factors detected in the factorial analysis was performed. Measures of central tendency and variability were evaluated, which could explain the positioning of the respondents on the dimensions considered. The third defined objective was to identify which buying attributes, when manifested by the individual, increasing their chances of performing a repurchase. To achieve this goal, a logistic regression analysis was performed, based on the fact that it identifies which dimensions increase the chance of an individual making a purchase. Finally, it should be pointed out that the data analysis was performed using SPSS (version 22.0.0), Minitab (version 17.1.0.0) and R (version 3.4.1) statistical software. The main results show the demographic profile, the majority of those surveyed are female, between 26 and 40 years old, have a family income of R \$ 938,00 up to R \$ 1,448.00, lives in a residence that houses from 3 to 4 people and has higher education; with regard to the general aspects of shopping at supermarkets, most of those surveyed travel up to 2km to get out of the house and arrive at this establishment, drive to it by car, carry out their purchases on a weekly basis and on the basis of exhausted inventory and declare be user and paying. Regarding the scale of attributes of purchase in the supermarket, the question that obtained the highest agreement was identified SCL12, that is, the respondents attribute importance to the opening hours of the supermarket. Based on the adopted scale, the average for this variable reached a high value of 6.12, which shows the relevance granted by the respondents to this question. Regarding the lower level of agreement, the SCL7 was identified, that is, the importance attributed by the respondents to the possibility of payment using the supermarket card. The mean for this variable reached a median score of 3.08, which indicates little importance granted by the respondents to this aspect in question. When evaluating the perception of the respondents regarding the attributes of shopping in the supermarket, with regard to convenience and services, it was identified that the respondents, in general, assign little importance to the facilities offered by the supermarket, such as packers, delivery, purchase by phone or internet, convenience stores or purchase with payment by credit card. For them, therefore, these aspects have little influence on the choice of the supermarket. Regarding the internal and external environment, it was identified that the respondents

attribute moderate importance to aspects related to safety, comfort, music, decoration, aroma, own parking and pleasant external environment. However, for the respondents, this factor is not preponderant in the purchase decision. As for the price / advertising and assortment in general, respondents believe that monetary and promotional aspects and issues related to diversity and product quality are decisive factors in the choice of the supermarket. In relation to operation respondents, in general, evaluate that the choice of the supermarket is made heavily due to the opening hours and its opening on Sundays. From this result, it is suggested that the respondents appreciate their shopping outside of business hours and also outside the weekdays, which is an alternative that presents them with greater tranquility and convenience. It can be concluded that the respondents, in general, evaluate that the choice of a supermarket is strongly due to the proximity of the residence and also the ease of access of this place. Regarding the relation between repurchase and the attributes of purchase in supermarket, however, it was observed that of the five factors evaluated, internal and external environment, price / publicity and assortment are significant, that is, the chances of repurchase are higher among individuals who are less demanding in relation to the internal and external environment of the supermarket and who are more concerned about the price and assortment of products offered by this establishment.

Keywords: Consumer behavior. Attributes of purchase. Decision making process. Retail segment. Supermarkets.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Modelo que ilustra os estágios do processo decisório	44
Gráfico 1 - Indicadores do volume de vendas do comércio varejista por setor	32
Gráfico 2- Análise descritiva dos atributos de compra em supermercado – histograma, gráfico de dispersão e correlação	88
Gráfico 3 - Segregação dos pesquisados em grupo de recompra	92
Gráfico 4 - Box plot dos atributos de compra em supermercado por grupo de recompra	93
Gráfico 5 - Análise de resíduos – Regressão logística	96
Quadro 1 - Construtos no desenvolvimento do questionário.....	66
Quadro 2 - Codificação das questões relativas aos atributos de compra em supermercado	74
Quadro 3 - Atributos de compra em supermercado e suas respectivas variáveis.....	82

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Variação nominal e real do autosserviço.....	25
Tabela 2 - Indicadores do volume de vendas do comércio varejista e comércio varejista ampliado	31
Tabela 3 - Distribuição dos pesquisados segundo dados demográficos.....	71
Tabela 4 - Distribuição dos pesquisados segundo aspectos gerais ligados a compra em supermercados.....	72
Tabela 5 - Análise descritiva dos atributos de compra em supermercado	76
Tabela 6 - Análise correlação entre as variáveis – Correlação de Spearman.....	78
Tabela 7 - Fator, autovalor, variância explicada, variável, carga fatorial, comunalidade, KMO e alfa de Cronbach – Análise fatorial	80
Tabela 8 - Correlação entre escores fatoriais e escalas múltiplas – Análise fatorial.	82
Tabela 9 - Análise descritiva dos atributos de compra em supermercado – medidas de tendência central e de variabilidade	87
Tabela 10 - Análise descritiva dos escores dos atributos de compra em supermercado	93
Tabela 11 - Resultados da regressão logística – não realizam recompra versus subgrupos que realizam recompra	95
Tabela 12 - Avaliação da aderência do modelo – regressão logística	97
Tabela 13 - Coeficientes do modelo - Regressão logística	98

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABRAS	Associação Brasileira de Supermercados
CRM	Customer Relationship Management
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	17
1.1	Problemática da esquisa.....	20
1.2	Objetivo geral.....	21
1.3	Objetivos específicos.....	21
1.4	Justificativa.....	21
2	AMBIÊNCIA DO ESTUDO.....	23
2.1	Segmento varejista.....	29
3	REFERENCIAL TEÓRICO.....	37
3.1	Comportamento do consumidor.....	37
3.3.1	Processo de decisão de compra do consumidor.....	40
3.3.2	Modelo de Engel, Blackwell e Miniard.....	41
3.3.2.1	Reconhecimento da necessidade de compra.....	41
3.3.2.2	Busca de informações para compra.....	42
3.3.2.3	Avaliação das alternativas de compra.....	42
3.3.2.4	A Compra.....	43
3.3.2.5	Consumo é avaliação de alternativas pós-consumo.....	43
3.3.2.6	Descarte.....	44
3.4	O mix de marketing na tomada de decisões do consumidor.....	44
3.4.1	Produto.....	46
3.4.2	Preço.....	47
3.4.3	Promoção.....	48
3.4.4	Praça.....	50
3.5	O Marketing e a criação de valor para o cliente na comercialização ...	51
3.6	Preço e valor percebido.....	53
3.7	Marketing de serviços.....	56
3.8	Marketing de relacionamento.....	60
4	METODOLOGIA DE PESQUISA.....	64
4.1	Tipo de pesquisa e abordagem.....	64
4.2	População e amostra.....	65
4.3	Técnicas de coleta de dados.....	65
4.4	Análise de dados.....	68
5	APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	70
5.1	Caracterização da amostra.....	70
5.2	Validação da escala de atributos de compra em supermercado.....	73
5.3	Análise da percepção dos pesquisados a respeito dos atributos de compra em supermercado.....	84
5.4	Relação entre recompra e os atributos de compra em supermercado	91

6	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	99
	REFERÊNCIAS.....	102
	APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO.....	110

1 INTRODUÇÃO

Quando a economia de um país está equilibrada identifica-se um aumento no poder aquisitivo das pessoas, e conseqüentemente, na transferência da execução das atividades para os prestadores de serviços. Nesse contexto, Mesquita (2004) define serviços como uma transação entre indivíduos, estabelecida por um ato, uma ação, um esforço ou um desempenho e que pode possibilitar a transferência associada de determinado bem.

Os serviços são intangíveis, inseparáveis, perecíveis e heterogêneos. Intangíveis, porque não podem ser tocados. Inseparáveis, por não poderem ser afastados dos seus fornecedores. Perecíveis, visto que não devem ser armazenados para venda. Heterogêneo, por ser prestados por pessoas diferentes e, em diversas ocasiões (CHURCHILL JR.; PETER, 2012).

A distribuição indireta do serviço se tornou possível porque foram desenvolvidos produtos que acrescentaram a tangibilidade ao serviço. Isso permitiu o uso de intermediários, uma vez que alguns serviços passaram a ser desmembrados dos produtores. Entre os intermediários, destacam-se o comércio varejista (PETER; DONNELLY Jr., 2013).

Peter e Donnelly Jr. (2013) classificam varejo como os estabelecimentos que vendem para os consumidores finais. Os varejistas variam, não somente nos tipos de mercadorias que trabalham, mas também na amplitude e profundidade de seus sortimentos de produtos e na quantidade dos serviços que disponibilizam aos consumidores.

No Brasil, os principais tipos de varejistas são: os tradicionais e os autosserviços. Os varejistas tradicionais são as lojas que possuem vendedores ou balconistas. Os varejistas de autosserviços são as lojas com *check-out* (balcão na saída da loja, caixa registradora e algum outro equipamento que possibilita a soma e a conferência das mercadorias), carrinhos ou cestas, para os consumidores se 'auto servirem' (CHURCHILL JR.; PETER, 2012).

Entre os autosserviços se destacam os hipermercados e supermercados pela capacidade de comercializar uma variedade em produtos: mercearia seca, mercearia

líquida, eletroeletrônicos, importados e orgânicos. Outros supermercados possuem comércios diversificados como: agroindústria, postos de combustíveis, lanchonetes, restaurantes, farmácias, entre outros (FGV, 2011).

As atividades do varejo são fundamentais para a economia de um país, uma vez que produzem empregos à população e proporcionam uma alta arrecadação tributária. Além disso, viabilizam benefícios aos fornecedores e aos compradores. Aos fornecedores, porque lhes oferecem uma forma eficiente de colocar as mercadorias à disposição dos consumidores. Aos compradores, porque apresentam a variedade de produtos, nas quantidades convenientes e nos horários adequados (CHURCHILL JR.; PETER, 2012).

Segundo a Associação Brasileira de Supermercados – ABRAS (2017a), o comércio varejista brasileiro apresentou em junho de 2017 um crescimento de 1,2% no volume de vendas e 0,8% na receita nominal, ambos frente ao mês anterior (série livre de influências sazonais). Os resultados foram considerados a terceira taxa positiva consecutiva nessa comparação.

Quanto ao volume de vendas, os setores que mais se destacaram foram de tecidos, vestuário e calçados (5,4%); de livros, jornais, revistas e papelaria (4,5%); de outros artigos de uso pessoal e doméstico (2,7%); de móveis e eletrodomésticos (2,2%); de artigos farmacêuticos, médicos, ortopédicos, de perfumaria e cosméticos (1,5%); e de combustíveis e lubrificantes (1,2%) (ABRAS, 2017b).

Por outro lado, houve queda nos segmentos de hipermercados, supermercados, produtos alimentícios, bebidas e fumos, com retração de 0,4%, após avanço de 1,1% registrado em maio e 1,3% em abril. Porém, em julho do mesmo ano as vendas reais do setor supermercadista apresentaram alta de 4,21% em comparação com o mês de junho, conforme destaca o Índice Nacional de Vendas apurado pela ABRAS (2017b).

Em valores nominais, as vendas do setor supermercadista apontaram alta em julho de 2017, sendo a variação de 4,46% em confronto com o mês anterior (ABRAS, 2017b).

Ao comparar a taxa do varejo em junho de 2017 (1,2%) no volume de vendas com a

do mesmo mês do ano anterior, o comércio varejista apresentou em 2016 expansão de 3,0%. Foi o terceiro resultado positivo nesta base de comparação e mais intenso que os meses de maio (2,6%) e abril (1,7%) do respectivo ano. Setorialmente falando, os segmentos que mais contribuíram foram de móveis e eletrodomésticos (12,7%); de tecidos, vestuários e calçados (4,6%); de outros artigos de uso pessoal e doméstico (4,3%); de artigos farmacêuticos, médicos, ortopédicos e de perfumaria (3,0%); e de livros, jornais, revista e papelaria (1,2%) (ABRAS, 2017c).

Em outra perspectiva, os setores que menos contribuíram foram hipermercados, supermercados, produtos alimentícios, bebidas e fumos com 0,8%, após crescimento registrado em abril de 3,0%; seguido por combustíveis e lubrificantes, com 0,5% (ABRAS, 2017c).

Assim como em 2016, nota-se que o ano de 2017 também apresentou um cenário desafiador nos setores de hipermercados e supermercados, pois, as famílias passaram a adotar novas medidas com relação ao consumo. Um estudo realizado pela Consultoria Nielsen (2016) destacou que muitas famílias brasileiras ficaram mais atentas ao seu carrinho de compra, tornaram-se abertas à troca de marcas, racionaram as compras do mês e priorizaram produtos que entreguem uma boa relação de custo benefício. (ABRAS, 2017d).

Pode-se observar que atualmente o desemprego ainda atinge mais de treze milhões de brasileiros economicamente ativos, identificando-se que a preocupação com o poder de compra passa a fazer parte do dia a dia dos consumidores e ainda, do comércio varejista, especialmente do segmento supermercadista (ABRAS, 2017d).

Para Mesquita (2004), o setor supermercadista, por se tratar de um ambiente competitivo, precisa criar recursos críticos para atender as necessidades dos consumidores. A empresa necessita se organizar para que os clientes encontrem total satisfação e alcancem aquilo que desejam, porque, em caso contrário, a empresa pode perder o cliente para o concorrente.

Dessa forma, identifica-se que o ritmo da recuperação da economia ainda é lento, sendo que os segmentos de hipermercados e supermercados enfrentam ambientes competitivos, com maior disputa pelos recursos dos consumidores e ainda, com clientes cada vez mais exigentes e infelizes.

Nessa perspectiva, Mesquita (2004) elucida que o preço deixa de ser um atributo chave e aparecem preocupações relacionadas à promoção de vendas e principalmente, em como conseguir vender. Nesse contexto, identifica-se que o preço seja um fator importante no ambiente competitivo, contudo não o único fator a se considerar, Peter e Donnelly Jr. (2013) destacam outros atributos como, por exemplo, a promoção.

1.1 Problemática da pesquisa

As mudanças ocorridas no mercado consumidor têm exigido do varejo supermercadista mais atenção a aspectos como o *layout* das lojas, propagandas de produtos, atendimento ao cliente, entre outros.

Especificamente no município de Palmas - TO, identificam-se mudanças recentes. Em 1989, ano em que foi fundada a capital do Tocantins, o local era desabitado e não possuía infraestrutura, porém, com o passar do tempo, começaram a surgir lojas, escritórios, supermercados de pequeno porte, de origem familiar, no qual o comerciante conhecia os hábitos do consumidor e o chamava pelo nome, entre outros estabelecimentos.

Os supermercados de médio a grande porte começaram a se instalar no município de Palmas, a partir de 1999, com destaque para o Supermercado Caçulinha e o Quartetto Supermercado.

Atualmente, a cidade de Palmas conta com cinco grandes redes de supermercados, sendo elas, o Quartetto Supermercado; o Supermercado Big; o Atacadista Atacadão, pertencente ao Grupo Carrefour; o Atacadista Makro; e o Hipermercado Extra, pertencente ao Grupo Pão de Açúcar.

Com a vinda das grandes redes de supermercado para o município, como, por exemplo, o Atacadista Atacadão, o Atacadista Makro e o Hipermercado Extra, identifica-se que os consumidores demonstram ser mais exigentes e experientes quanto à compra, tanto pelo nível de informação quanto por novas experiências de compras.

Com base nas considerações apresentadas, emerge a pergunta norteadora da pesquisa: O que motiva os consumidores a comprar em supermercados na cidade

de Palmas/TO?

Diante da pergunta exposta neste trabalho apresentam-se a seguir, os objetivos gerais e os específicos.

1.2 Objetivo geral

Descrever e analisar os atributos que influenciam a decisão do consumidor final na escolha por um supermercado no município de Palmas, Estado do Tocantins.

1.3 Objetivos específicos

- a) Identificar os principais atributos que influenciam o consumidor final na escolha de supermercados.
- b) Avaliar a percepção dos pesquisados a respeito dos atributos de compra validados.
- c) Identificar os atributos de compra, quando manifestados pelo indivíduo, aumentando suas chances de realizar uma recompra.

1.4 Justificativa

Na perspectiva acadêmica acredita-se que o trabalho poderá contribuir no entendimento das variáveis do mix de marketing no contexto do setor supermercadista. Para a construção do arcabouço teórico realizou-se levantamento na base de dados da *Scientific Periodicals 2 Library* (SPELL) com filtro nos períodos entre janeiro de 2000 a setembro de 2017, comportamento do consumidor, supermercado e consumo em supermercado. Utilizando-se o filtro comportamento do consumidor, foram encontrados 120 artigos. No entanto, ao realizar uma análise detalhada dos estudos, identificou-se que somente 6 tratavam de análises sobre o comportamento do consumidor em supermercados. Ao utilizar o filtro supermercado, encontrou-se 86 artigos, dos quais apenas sete tratam de decisões. Por fim, ao utilizar o filtro consumo em supermercados, nenhum artigo foi encontrado. Portanto, foi possível identificar que, mesmo diante da percepção de pesquisas na área estudada, ainda se observa a oportunidade de novas análises que estudem o comportamento do consumidor nas decisões de recompra em supermercados.

Em seu aspecto teórico conceitual, este trabalho se justifica também, por contribuir para o comércio varejista, buscando elucidar as características do setor, explicando as necessidades do mesmo em relação as decisões do consumidor e suas escolhas, entre outros.

Em termos de estrutura, essa dissertação está organizada em seis capítulos, considerando esta Introdução. No capítulo dois, apresenta-se a ambiência do estudo. No capítulo três, encontra-se o referencial teórico em que são abordadas as temáticas: comportamento do consumidor; processo de decisão de compra do consumidor; modelo de Engel, Blackwell e Miniard; reconhecimento da necessidade de compra; busca de informações para compra; avaliação das alternativas de compra; a compra; consumo e avaliação de alternativas pós-consumo; descarte; o mix de marketing na tomada de decisões do consumidor; produto; preço; promoção; praça; o Marketing e a criação de valor para o cliente na comercialização; preço e valor percebido; marketing de serviços; marketing de relacionamento. Já no capítulo quatro, se descrevem os procedimentos metodológicos adotados no estudo. No capítulo cinco, procede-se à apresentação e análise dos resultados. No capítulo seis, formulam-se as considerações finais, seguidas das referências consultadas e o apêndice.

2 AMBIÊNCIA DO ESTUDO

Os primeiros planos de varejo supermercadista surgiram a partir de 1920, nos Estados Unidos, porém, somente em 1934 que o termo supermercado passou a ser amplamente aceito pelas pessoas que, diretamente ou indiretamente entravam em contato com essas lojas de varejo (STILMAN, 1996).

Stilman (1962) cita que a difusão do supermercado pelo mundo ocorreu somente após a Segunda Guerra Mundial, e no Brasil, as primeiras experiências de supermercado ocorreram a partir de 1947, com surgimento em São Paulo, do Frigorífico Wilson, o qual comercializava produtos de mercearia através do autosserviço e carnes em um balcão frigorífico fechado e com atendimento pessoal. Em 1949, apareceu também em São Paulo, outro estabelecimento, o Depósito Popular, que atuava com alimentos no sistema de autosserviço (VAROTO, 2006).

Segundo Varoto (2006), o Frigorífico Wilson e o Depósito popular não tiveram êxito, porém, contribuíram para lançar as bases do novo modelo varejista no país. Nessa perspectiva, Ferreira (2013) relata que foi considerado o primeiro supermercado brasileiro o Supermercado Sirva-se S.A, fundado em 1953, na cidade de São Paulo, pertencente à Souza Cruz.

Ferreira (2013) destaca que o Supermercado Sirva-se oferecia um novo conceito de vendas de produtos alimentícios para os brasileiros, que timidamente entrava em contato com a modernidade ocasionada por meio da televisão.

Os Supermercados Sirva-se S.A. foi o primeiro a utilizar layout e equipamentos similares aos norte-americanos. Com 800 metros quadrados de área de vendas, apresentava as características dos supermercados modernos, como as divisões por seções, espaços para propagandas de produtos e utilização das pontas de gôndolas para promoção de produtos. Foi o pioneiro a vender, no mesmo local, carne, frutas e verduras, além da linha de mercearia (VAROTO, 2006, p. 89).

A partir do Supermercado Sirva-se surgiram outros supermercados, destacando-se em 1954, o Supermercado Peg-Pag, o qual se tornou padrão dos supermercados em termos de formatação de loja, atendimento ao cliente e treinamento de funcionários (VAROTO, 2006).

Nos anos seguintes, abriram-se diversas lojas de varejo supermercadista no país, mas somente no início de 1970 é que surgem os primeiros hipermercados, passando

a ocupar áreas de três mil metros quadrados, possuindo restaurantes e lanchonetes, oferecendo estacionamento amplo, comercializando alimentos, eletrodomésticos, roupas, artigos para presentes e grande variedade de produtos. Entre os hipermercados têm-se como exemplo, o Makro, inaugurado em 1973 e o Carrefour, instalado em São Paulo no ano de 1975 (VAROTO, 2006).

Ferreira (2013) alega que em 1990, muitas mudanças impactaram o setor varejista, como a abertura comercial e, conseqüentemente, o aumento da concorrência interna.

A entrada de redes varejistas internacionais, como o Walmart (EUA), Casino (França), Sonae (Portugal), **Jerónimo** Martins (Portugal) e Ahold (Holanda), que enfrentavam uma saturação em seus mercados de origem e buscavam oportunidades de crescimento e de rentabilidade em países emergentes, e a internalização de conceitos mais modernos de operações impuseram a necessidade de profundas transformações para a parte das empresas brasileiras (FERREIRA, 2013, p. 74 e 75).

Uma pesquisa elaborada pelo Departamento de Economia e Pesquisa da Associação Brasileira de Supermercado – ABRAS, em parceria com a Consultoria Nielsen, destacou que o setor supermercadista brasileiro ultrapassou em 2016, 89 mil estabelecimentos, o que significa um aumento de 0,5% sobre 2015, ano em que o número de lojas do setor atingiu 88,6 mil (ABRAS, 2017a).

Ainda, de acordo com a pesquisa, houve aumento na quantidade de *checkouts*, que passou de 222,8 mil em 2015 para 225 mil em 2016 (ABRAS, 2017a).

Em julho de 2017, a ABRAS (2017a) divulgou que as vendas reais do autosserviço apresentaram aumento de 4,21% e variação nominal de 4,46% na comparação com o mês de junho do referente ano, os dados seguem conforme na TAB. 2

O presidente da Associação, João Sanzovo Neto, destacou que as vendas do varejo supermercadista vêm apresentando crescimento moderado em 2017 (ABRAS, 2017a).

Tabela 1 - Variação nominal e real do autosserviço

Variações Período de análise – 07/2017	Variação Nominal	Variação Real (IPCA/IBGE)
Junho/2017 x Julho/2017	4,46%	4,21%
Junho/2017 x Julho/2016	2,22%	-0,50%
Acumulado/ano	4,80%	0,73%

Fonte: ABRAS, 2017a, p.01

A empresa de pesquisa de comportamento de consumo GFK, em parceria com a Associação Brasileira de Supermercado, averiguou, por meio de estudo, um progresso com relação à confiança do segmento supermercadista brasileiro, patamar que passou de 46% em junho para 64% em agosto de 2017 (ABRAS, 2017b).

Conforme a pesquisa da GFK e ABRAS, a expectativa do varejo supermercadista deve continuar em ascensão gradativa, o que deve ocasionar novos investimentos no segmento de supermercado (ABRAS, 2017c).

Ainda, com relação ao estudo da GFK e ABRAS, identificou-se que alterações no comportamento do consumidor estão se tornando fatores influentes para o futuro do setor supermercadista. Atualmente, existe preocupação por parte do consumidor referente ao impacto ambiental e ao que está sendo consumido. Sendo assim, o varejo supermercadista está mais atento às suas responsabilidades ambientais, rótulos, ingredientes, bem como a saudabilidade (ABRAS 2017d).

No município de Palmas, capital do Estado do Tocantins, os primeiros supermercados a se instalarem foram o Supermercado da Rede Caçulinha, fundado em 1999 (EMPRESAS, 1999) e o Quartetto Supermercado, inaugurado em 1999 (WWW.QUARTETTO.COM.BR, 2017).

O Supermercado Caçulinha tinha como principal atividade o comércio varejista em geral, com predominância de produtos alimentícios. O supermercado encerrou suas atividades no ano de 2010 (www.numerocnpj.com).

O Quartetto Supermercado atua no varejo supermercadista, com predominância de produtos alimentícios. O supermercado Quartetto tem como foco um ambiente agradável, a qualidade, a variedade em produtos, excelência no atendimento e o preço justo (WWW.QUARTETTO.COM.BR, 2017).

Além destes, outros supermercados se destacam na cidade de Palmas, pela sua

importância, qualidade e variedade em produtos como, por exemplo, o Supermercado Big, com sua primeira loja instalada em 2007 (BIG, 2015); o Atacadista Atacadão, pertencente ao Grupo Carrefour, inaugurado em 2009 (CONEXÃO, 2015); o Atacadista Makro, inaugurado em 2009 (CONEXÃO, 2009); o Hipermercado Extra, pertencente ao Grupo Pão de Açúcar, instalado em 2010 (REVSITA EXAME, 2010).

Parente (2000) distingue os tipos de supermercados, classificando-os em superlojas, supermercados convencionais, supermercados compactos e hipermercados, sendo que as superlojas possuem aproximadamente trinta *checkouts* e 400 m² e trabalham com alimentos, eletrônicos, entre outros. Os supermercados convencionais são lojas de médio porte e atuam com alimentos. Os supermercados compactos possuem em média, de dois a seis *checkouts*. Os hipermercados são lojas que possuem até 10.000m² e comercializam aproximadamente cinquenta mil itens de produtos, com destaque para produtos alimentícios, não alimentícios, entre outros.

Segundo Lepsch (1996), as vendas no segmento varejista não são predominantemente algo físico; envolvem também, os serviços. Nesse sentido, Peter e Donnelly Jr. (2013) explicam que os serviços são usados para descrever as tarefas desenvolvidas pelos vendedores e outros que acompanham a venda de um produto, e que os ajudam na troca ou no uso.

Os serviços possuem várias características únicas que quase sempre tem impacto significativo sobre o desenvolvimento de um programa de marketing. Essas características especiais podem causar problemas específicos, e quase sempre resultam em decisões do mix de marketing que são substancialmente diferentes daquela encontradas em conexão com o marketing de produtos. Algumas dessas características mais importantes são intangibilidade, inseparabilidade, perecibilidade e demanda flutuante, relacionamento com cliente, esforço do consumidor, e uniformidade (PETER; DONNELLY JR., 2013, p. 233).

Lepsch (1996) elucida como serviços e atributos dos serviços o mix de preços e produtos ofertados; o ambiente da loja; sua imagem; o atendimento de cortesia; o estacionamento; o *layout*; o cartão de crédito; entre outros.

Parente (2000) ressalta que as atividades varejistas também podem ser desenvolvidas por meio da *internet*, por telefone, como também, na residência do consumidor e não apenas no ambiente físico.

Conforme Engel, Blackwell e Miniard (2000), a imagem do segmento varejista é mensurada por dimensões, as quais resultam em variáveis. No entanto, essas variáveis se dividem nas categorias: a) localização; b) natureza e qualidade de variedade, ou sortimento; c) preço; d) propaganda e promoção; e) pessoal de vendas; f) serviços disponibilizados; g) atributos físicos do estabelecimento; h) natureza dos clientes da loja; i) atmosfera da loja; e ainda, j) serviço e satisfação pós-transação.

Kotler e Keller (2006) definem localização, praça (ou canal de distribuição) como o local que permite a disposição de mercadorias para o consumo ou para o uso dos consumidores finais.

A localização é uma variável essencial para o varejo. Alguns elementos para uma boa avaliação de local abrangem: tamanho da loja, capacidade do estacionamento, acesso a transporte público, visibilidade, fluxo de pedestres, entre outros (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

A amplitude e a qualidade de sortimentos são fatores determinantes na escolha da loja pelo consumidor final (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). Peter e Donnelly Jr. (2013) classificam qualidade como o grau de excelência ou a superioridade que o produto possui.

A importância do preço na decisão de qual loja comprar varia conforme o tipo de produto. O preço tornou-se uma variável de peso na escolha por supermercado, tendo em vista a concorrência e o nível ruim de prestação de serviços. Porém, a importância do preço depende da natureza do consumidor, uma vez que há clientes que valorizam outros atributos, como, por exemplo, conveniência, e poderão pagar por valores maiores em troca do que priorizam (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Muitos consumidores têm acesso a uma variedade de ferramentas de mídia via smartphones e tablets, que lhes dão acesso instantâneo a blogs e conteúdos e informação, e podem usar aplicativos para encontrar os preços mais baixos ou descobrir o que os amigos estão comprando, tornando mais fácil a busca de opções alternativas e tornando-os mais sensíveis aos preços (BOTELHO; GUISSONI, 2016, p. 597).

A propaganda permite informações sobre a loja e sobre preços de produtos ou serviços. Já a promoção possibilita ao consumidor, ao varejista ou ao atacadista, incentivar experiências com um produto, aumentar a demanda dos compradores e ainda, melhorar a disponibilidade da mercadoria (CHURCHILL JR.; PETER, 2012).

Na percepção de Mondo e Costa (2013) a promoção de vendas é considerada uma das ações de marketing mais importante, especialmente quando se trata de alavancar a captação de consumidores.

No setor varejista, a confiança nos vendedores do varejo normalmente é pequena, já que, muitas vezes, falta o treinamento com a equipe de vendas e o relacionamento com os consumidores. Nesse contexto, os varejistas estão sendo pressionados pelos consumidores a repensar seu negócio e entregar ao cliente o que eles esperam de serviços, além da assistência quanto às vendas (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Com relação à prestação de serviços Engel, Blackwell e Miniard (2000), citam que serviços, como, por exemplo, troca de mercadorias, entrega ao cliente, serviços de crédito, afetam a imagem do estabelecimento. Os autores elucidam, como exemplo, supermercados que fornecem pessoal qualificado para reduzir o tempo de espera dos consumidores nas filas.

Com relação aos serviços oferecidos aos compradores, são fatores essenciais para a diferenciação do estabelecimento com os demais concorrentes, cooperando dessa forma, para a satisfação dos consumidores finais (HERMES; CRUZ; SANTINI, 2016).

Sobre os atributos físicos do estabelecimento como ar condicionado, banheiros, iluminação, *layout*, arquitetura, entre outros, são fatores internos e externos de imagem que são determinantes na escolha do local para a realização das compras (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Hermes, Cruz e Santini (2016) afirmam que o ambiente externo do varejo como a arquitetura, as vitrines, os letreiros e a entrada do estabelecimento são fatores importantes, uma vez que estes elementos atraem o público-alvo para a loja.

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), o tipo de comprador que realiza a compra em um estabelecimento pode afetar a escolha dos outros consumidores, em

função da disposição propagada de combinar autoimagem com a imagem da loja.

A atmosfera da loja é um fator que ocasiona certos efeitos nos consumidores, podendo contribuir para que os mesmos adquiram o produto que, de outra maneira, poderia passar despercebido (HERMES; CRUZ; SANTINI, 2016).

Os consumidores buscam serviços, bem como a satisfação no pós-venda, principalmente quando se trata de vendas relacionadas a móveis, eletrodomésticos, e automóveis. Portanto, valorizar os serviços é fundamental no comércio varejista (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

2.1 Segmento varejista

Em se tratando de escolha para a realização de compras rotineira, Mesquita (2004) destaca o comércio varejista.

Caracteriza-se como varejista “o intermediário que se dedica principalmente a vender para consumidores finais. Após comprar a mercadoria de fabricantes ou atacadistas, os varejistas dedicam-se a vendas individuais, quer operem ou não em lojas” (CHURCHILL JR.; PETER, 2012, p. 425).

Parente (2000) cita como varejo as atividades que envolvem o processo de vendas de produtos e serviços para atender as necessidades e desejos dos consumidores finais. Os varejistas podem ser classificados em independentes, redes, franquias, sistemas verticais de marketing, entre outros.

Os varejistas independentes são os varejistas de pequeno porte, sendo que a maioria destes possui apenas uma loja. Os varejistas de redes caracterizam-se por trabalhar com mais de um estabelecimento sobre uma única administração. As franquias são estabelecimentos de propriedade e administração individuais ligadas a uma grande cadeia de varejo. Os sistemas verticais de marketing são estruturas nas quais os membros do canal (produtor, atacadista e varejista) trabalham como um sistema integrado, buscando aumentar os resultados de todo o canal (PARENTE, 2000).

As vendas no varejo ocorrem por meio de lojas ou sem loja, essa última abrange vendas por catálogo, vendas porta a porta, vendas pela internet, mala direta,

catálogos eletrônicos, entre outros. Algumas empresas fazem a junção dos dois tipos de intervenção, de modo a permitir a facilidade para o consumidor realizar as suas compras (CHURCHILL JR.; PETER, 2012).

O varejo de loja possui diversos formatos, com características próprias referentes a: linhas de produtos, localização, área, sortimento, tipo de serviço, entre outras (BRITO, 1998).

Segundo a Associação Brasileira de Supermercados – ABRAS (2017a), o varejo no Brasil apontou em junho de 2017 um aumento de 1,2% no seu volume de vendas e 0,8% na receita nominal, ambos frente ao mês de maio (série livre de influências sazonais).

Os segmentos que mais contribuíram foram de tecidos, vestuário e calçados (5,4%); de livros, jornais, revistas e papelaria (4,5%); de outros artigos de uso pessoal e doméstico (2,7%); de móveis e eletrodomésticos (2,2%); de artigos farmacêuticos, médicos, ortopédicos, de perfumaria e cosméticos (1,5%); e de combustíveis e lubrificantes (1,2%). Porém, os setores que menos contribuíram foram de hipermercados, supermercados, produtos alimentícios, bebidas e fumos, com retração de 0,4%, seguido por equipamento e de material para escritório, informática comunicação, com recuo de 2,6% (ABRAS, 2017b).

Em junho de 2016, o varejo apresentou expansão de 3% no volume de vendas. Os principais destaques foram para móveis e eletrodomésticos (12,7%); tecidos, vestuários e calçados (4,6%); outros artigos de uso pessoal e doméstico (4,3%); artigos farmacêuticos, médicos, ortopédicos e de perfumaria (3,0%); livros, jornais, revista e papelaria (1,2%). Em outra vertente, os setores que menos se destacaram foram hipermercados, supermercados, produtos alimentícios, bebidas e fumos com 0,8% e combustíveis e lubrificantes, com 0,5%. O comércio varejista ampliado proporcionou em junho de 2017, a taxa de 2,5% no volume de vendas. O segmento com maior expressão foi de veículos e motos, partes e peças, com 3,8%. Porém, o setor com menor contribuição foi de material de construção, com 1,0%. Em confronto com o mesmo mês do ano anterior, o varejo ampliado proporcionou a taxa de variação de 4,4% no volume de vendas. A maior contribuição foi de material de construção, com 7,0%. No entanto, a menor contribuição foi de veículos e motos,

partes e peças, com 3,5% (ABRAS, 2017c).

Os dados mencionados com relação ao comércio varejista seguem conforme a Tabela 1.

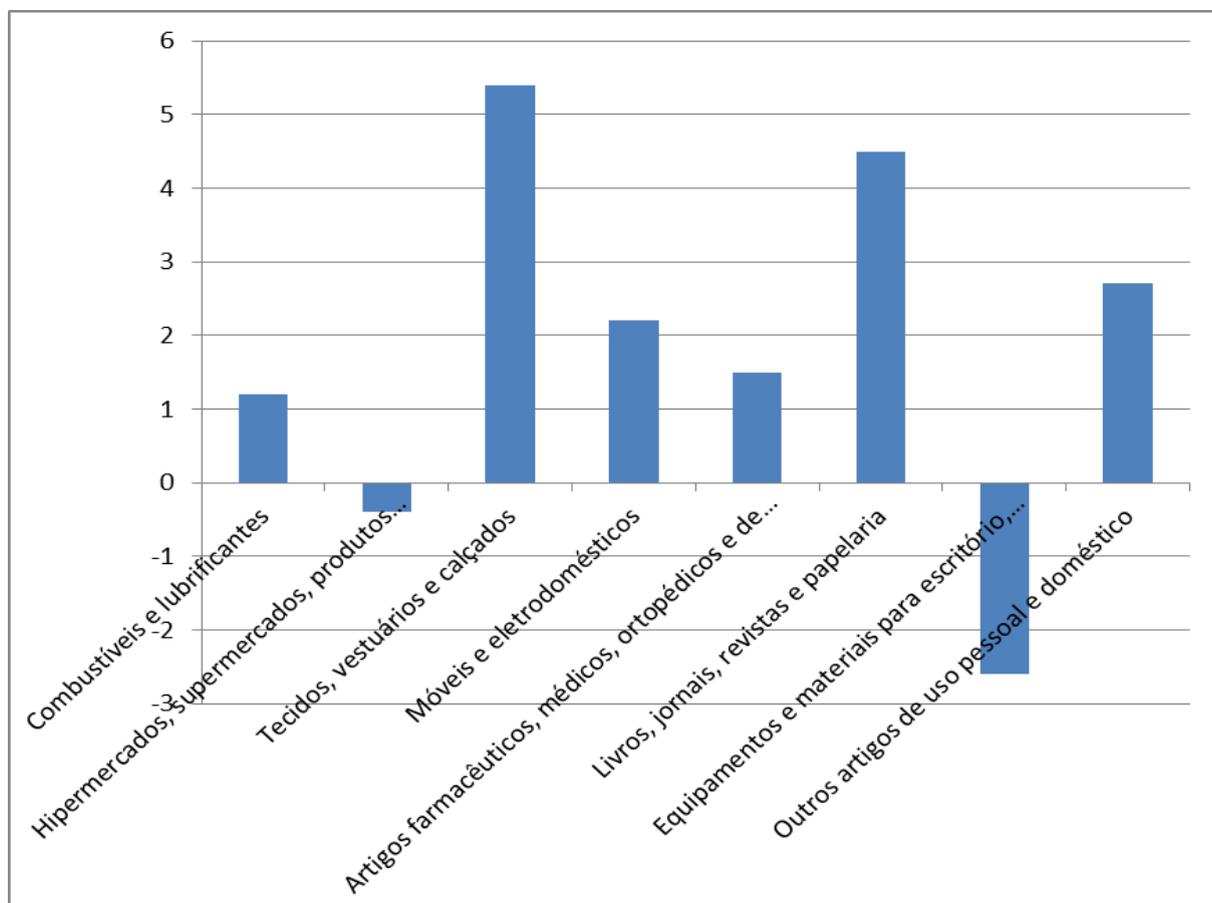
Tabela 2 - Indicadores do volume de vendas do comércio varejista e comércio varejista ampliado

ATIVIDADES	MÊS/MÊS ANTERIOR			MÊS/IGUAL MÊS DO ANO ANTERIOR		
	Taxa de Variação (%)			Taxa de Variação (%)		
	2017			2017 x 2016		
	ABRIL	MAIO	JUNHO	ABRIL	MAIO	JUNHO
COMÉRCIO VAREJISTA	1,1	0,2	1,2	1,7	2,6	3,0
1. Combustíveis e lubrificantes.	-0,7	1,1	1,2	-4,2	-0,4	0,5
2. Hipermercados, supermercados, produtos alimentícios, bebidas e fumo.	1,3	1,1	-0,4	3,0	0,0	0,8
2.1 Supermercados e hipermercados.	2,3	0,6	-0,1	3,5	0,1	2,1
3. Tecidos, vestuários e calçados.	4,1	-8,5	5,4	10,8	5,1	4,6
4. Móveis e eletrodomésticos.	-1,6	1,9	2,2	-0,1	14,0	12,7
4.1 Móveis.	-	-	-	-5,0	2,1	-0,4
4.2 Eletrodomésticos.	-	-	-	0,1	17,3	16,9
5. Artigos farmacêuticos, médicos, ortopédicos e de perfumaria.	-0,2	0,8	1,5	-2,9	3,5	3,0
6. Livros, jornais, revistas e papelaria.	-4,6	-5,0	4,5	-3,4	-0,8	1,2
7. Equipamentos e materiais para escritório, informática e comunicação.	8,7	0,0	-2,6	4,4	12,9	5,1
8. Outros artigos de uso pessoal e doméstico.	0,5	0,4	2,7	3,4	3,0	4,3
COMÉRCIO VAREJISTA AMPLIADO	1,4	-0,2	2,5	-0,5	4,9	4,4
9. Veículos e motos, partes e peças.	-0,3	2,0	3,8	-12,1	5,5	3,5
10. Material de Construção.	-1,6	2,1	1,0	-1,4	9,5	7,0

Fonte: ABRAS, 2017a, p. 05.

Assim como a TAB. 1, o GRAF. 1 também exibe o volume de vendas do comércio varejista no mês de junho de 2017, destacando-se os ramos de atividades: tecidos, vestuário e calçados; livros, jornais, revistas e papelaria; outros artigos de uso pessoal e doméstico; móveis e eletrodomésticos; artigos farmacêuticos, médicos, ortopédicos, de perfumaria e cosméticos; combustíveis e lubrificantes; hipermercados, supermercados, produtos alimentícios, bebidas e fumos; e equipamentos e material para escritório, informática e comunicação.

Gráfico 1 - Indicadores do volume de vendas do comércio varejista por setor



Fonte: ABRAS, 2017a.

Segundo Mesquita (2004), além de conhecer a mecânica do varejo, também é importante entender o comportamento do consumidor. Para isso, devem-se identificar questões como, por exemplo: quem são, o que compram, porque compram, qual é o procedimento da compra e quais os motivos da satisfação.

Para conhecer os consumidores devem-se distinguir os papéis exercidos por eles nas transações de compra: comprador, usuário e pagante (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Para Sheth, Mittal e Newman (2001), comprador é o indivíduo que realiza a transação, sendo o responsável pela busca. O usuário refere-se à pessoa que irá consumir os benefícios do produto. O pagante é a pessoa responsável pelo pagamento do produto.

Sheth, Mittal e Newman (2001), destacam que os consumidores podem ser classificados em comerciais e domésticos, sendo que os consumidores comerciais

são as organizações que compram produtos de outras empresas para o próprio consumo ou para a revenda. Por exemplo, uma loja de material de construção que compra cimento poderá revender para outras empresas que trabalham com o mesmo produto (LARENTIS, 2009). Já os consumidores domésticos são denominados clientes domiciliares. São os consumidores finais, os individuais que compram produtos ou serviços para uso ou para o consumo (LARENTIS, 2009).

Há também diferenças em considerar um cliente que compra e utiliza produtos e aquele que compra e consome serviços. Pode-se ter clientes comerciais que adquirem produtos ou serviços e pode-se ter clientes domésticos que adquirem produto ou contrata algum tipo de serviço (LARENTIS, 2009).

Nas compras por consumidores domésticos, existem outros papéis além do comprador, usuário e pagante. Engel, Blackwell e Miniard (2000) destacam cinco papéis: iniciador, influenciador, decisor, comprador e usuário.

O iniciador é o consumidor que pensa em adquirir um produto ou um serviço e busca informações para auxiliar sua tomada de decisão, por exemplo, um rapaz que identifica a necessidade de comprar um computador e procura obter informações sobre o produto antes da aquisição. Já o influenciador é aquele consumidor cujas opiniões são importantes para os critérios de avaliação usados na tomada de decisão, por exemplo, a opinião de um técnico de informática para um rapaz que deseja comprar um computador, o decisor é o indivíduo que possui autoridade para decidir como alocar o dinheiro da família. O comprador é a pessoa que efetua a aquisição, visitando o estabelecimento, entrando em contato com os fornecedores, efetuando o pagamento e levando o produto para dentro da residência, e o Usuário é o responsável por usar o produto ou o serviço adquirido (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Mesquita (2004) destaca que a identificação do consumidor também pode ser realizada pela segmentação do mercado ou métodos que buscam agregar grupos de consumidores com comportamentos homogêneos, e quanto aos produtos que o consumidor adquire, o mesmo expõe que estes são classificados pela disponibilidade ou durabilidade.

Quanto à disponibilidade encontram-se os bens de conveniência, bens de compra e

os bens de especialidade. Os bens de conveniência são mercadorias com preço baixo e de compra frequente. Os bens de compra referem-se aqueles em que os consumidores fazem comparação quanto a preço, qualidade, entre outros. Os bens de especialidade são os produtos diferenciados, sofisticados, mas que não ocasionam a comparação por parte do consumidor, e quanto à durabilidade classificam-se os bens como duráveis, não duráveis e semiduráveis (MESQUITA, 2004).

Os bens duráveis são aqueles utilizados por um período maior. Os bens não duráveis são aqueles em que sua utilidade encerra-se com o consumo. Já os bens semiduráveis possuem características intermediárias entre os duráveis e os não duráveis (WOILER; MATHIAS, 1996).

O porquê e como compram são aspectos direcionados ao comportamento humano, sendo, no entanto, complexo e influenciado por fatores do comportamento do consumidor, bem como a satisfação que pode ser medida por prestatividade da equipe de vendas, educação do pessoal de vendas, facilidade em encontrar os produtos, limpeza da loja, sortimento, qualidade dos produtos, qualidade nos serviços prestados, entre outros (MESQUITA, 2004).

Mesquita (2004) alega que, para a precificação, a empresa precisa: definir seus objetivos e fazer a análise dos fatores internos e externos que influenciam o preço. Deve-se também, se atentar para as variáveis ambientais relacionadas aos concorrentes, à inflação e às questões legais.

Para Parente (2000), a comunicação entre o comércio varejista e o consumidor - para fornecer informações sobre a loja e sobre os produtos da loja - é estabelecida por meio de propaganda, publicidade e a promoção de vendas.

A propaganda é um processo que compreende imagem e informação. Por meio da propaganda é possível a obtenção de detalhes quanto aos produtos, preços, localização e horário de funcionamento do estabelecimento, influenciando deste modo, a tomada de decisões do consumidor final (HERMES; CRUZ; SANTINI, 2016).

A publicidade refere-se à comunicação indireta e impessoal, veiculada por mídias

gratuitas. A publicidade tem como vantagem, não prover custos, proporcionar alta credibilidade e atingir grande número de compradores (CHURCHILL JR.; PETER, 2002).

A promoção é a pressão de marketing exercida na mídia e fora dela, por tempo determinado e limitado, visando ao consumidor, ao varejista ou ao atacadista, incentivar experiências com um produto, aumentar a demanda dos consumidores ou melhorar a disponibilidade do produto. As promoções, normalmente captam a atenção do consumidor de forma a aumentar o tráfego da loja e as compras por impulso (CHURCHILL JR.; PETER, 2002).

Silveira, Campos e Marcon (2006), destacam que as promoções de vendas são instrumentos fundamentais no marketing. Conforme Mondo e Costa (2013), as promoções podem ser classificadas em: cupons, ofertas especiais, pacotes promocionais, brindes ou prêmios, concursos ou sorteios e amostras grátis, sendo que os cupons são mecanismos promocionais que proporcionam descontos ao comprador no ato da compra.

As ofertas especiais são incentivos para os consumidores adotarem a visita e a compra no estabelecimento (CHURCHILL JR.; PETER, 2012). Mondo e Costa (2013) complementam que o principal objetivo das ofertas é influenciar a compra imediata.

Os pacotes promocionais, com descontos e liquidações são ofertas especiais que normalmente encorajam o consumidor a uma mudança de marca ou a experiência de uma nova marca. Existem ainda, as ofertas com o tempo limitado, como 'pague um e leve dois' e os pacotes de bônus contendo quantidade extra na embalagem do produto, como '40g de biscoito a mais' que tornam a compra mais atraente pelo cliente (CHURCHILL JR.; PETER, 2012).

Os brindes ou prêmios são procedimentos de promoção de vendas que proporcionam ao comprador uma mercadoria grátis ou a um preço menor na aquisição de um serviço ou produto (TOLETO; VAZ, 2008).

Já os concursos ou sorteios são técnicas que fornecem aos compradores, a oportunidade de ganhar viagens, imóveis, dinheiro, ou qualquer outro tipo de produto

(MONDO; COSTA, 2013).

As amostras são pequenas quantidades de produtos distribuídos ao consumidor para induzi-los a experimentar e, conseqüentemente, a adquiri-los. A amostra pode ser difundida anexada a uma mercadoria, enviada por correio ou até mesmo, distribuída no comércio varejista (TOLEDO; VAZ, 2008).

As promoções de vendas normalmente proporcionam vendas rápidas, na maioria das vezes, muito mais rápidas do que os anúncios. Sendo assim, os tipos de promoção são considerados um dos meios mais utilizados para atrair clientes nos estabelecimentos (CHURCHILL JR.; PETER, 2012).

O varejo deve atentar quanto ao atendimento e aos serviços do consumidor. Parente (2000) relata que os serviços apresentados devem ser equivalentes à estratégia do varejo, como por exemplo: formato das lojas, preços, linha de produtos e estratégias promocionais.

Segundo Mesquita (2004), na loja ocorre a interface entre o comprador e o varejista, momento em que o consumidor mostra o seu comportamento de compra e o seu nível de satisfação ou até mesmo insatisfação.

Mesquita (2004) esclarece que as decisões com relação à loja devem ser o fator principal para desenvolver a imagem do varejista, além de proporcionar o aumento das vendas. Nessa perspectiva, as decisões abrangem a apresentação externa e a interna, o *layout*, bem como e a forma como os produtos são expostos no ambiente varejista.

A decisão sobre o local para o varejo é fundamental e cerca-se de grandes dificuldades. Portanto, Parente (2000) cita que além dos argumentos expostos acima, o local também deve ser analisado com muita atenção, buscando avaliar a demanda existente e potencial, público alvo, concorrentes, entre outros aspectos importantes.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo tem como objetivo abordar os principais tópicos que envolveram os temas: comportamento do consumidor; processo de decisão de compra do consumidor; modelo de Engel, Blackwell e Miniard; reconhecimento da necessidade de compra; busca de informações para compra; avaliação das alternativas de compra; a compra; consumo e avaliação de alternativas pós-consumo; descarte; o mix de marketing na tomada de decisões do consumidor; produto; preço; promoção; praça; o Marketing e a criação de valor para o cliente na comercialização; preço e valor percebido; marketing de serviços; marketing de relacionamento.

3.1 Comportamento do consumidor

O comportamento do consumidor é um tema muito estudado na Teoria de Marketing, enfatizando características demográficas e questões pertinentes às atitudes e as necessidades dos consumidores, integrando assim, conceitos das ciências do comportamento humano (SOLOMON, 2016).

Solomon (2016, p. 06) conceitua comportamento do consumidor como “um estudo dos processos envolvidos, quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem necessidades e desejos”.

Churchill Jr. e Peter (2012) ilustram o comportamento do consumidor como os sentimentos, pensamentos e atos dos compradores e as influências sobre eles que produzem determinadas alterações.

Sheth, Mittal e Newman (2001) definem comportamento do consumidor como atividades mentais, físicas e sociais desenvolvidas pelos consumidores que resultam em decisões e ações de comprar, de efetuar pagamento ou de utilizar produtos e serviços.

Gilioli e Roncato (2018) explicam que o comportamento do consumidor se relaciona com os sentimentos e pensamentos que as pessoas experimentam, juntamente com as atitudes que ocorrem no ato de consumir, somando a qualquer coisa que está presente no ambiente, que tenha o poder de motivar essa ideia, sentimentos e

atitudes, são influenciadores: propagandas, falas de pessoas relevantes, preço, embalagem dentre outros. Ressalta-se que as ações dos consumidores não é sempre a mesma, já que tem relação com trocas e interações.

Para Larentis (2009), as atividades mentais são aquelas relacionadas ao processamento de informações e a tomada de decisão do produto; as atividades físicas referem-se ao deslocamento, gasto de energia e ao esforço físico e as atividades sociais são aquelas pertencentes às interações entre os indivíduos no processo de aquisição, utilização e eliminação.

Segundo Goldstein e Almeida (2000), diversos modelos foram criados para descrever o comportamento do consumidor e, para efeitos didáticos, dividiram os modelos em estímulo-reação e explicativos. Os modelos estímulo-reação são matemáticos e buscam prever a reação de um sistema a determinado estímulo. Os modelos explicativos visam conhecer os motivos que levam o consumidor a tomar uma decisão, explicando, deste modo, o seu comportamento.

Os modelos explicativos são os pilares da teoria do comportamento do consumidor e a sua relevância supera, pois a simples abordagem quanto à capacidade que possui de predição de uma situação ou outra (GOLDSTEIN; ALMEIDA, 2000).

Autores como Kotler, McCarthy, Stanton e Holtje identificam cinco fases que representam o processo de compra do consumidor. São elas: necessidade sentida, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e sentimentos pós-compra. Essas fases deram origem a teorias integrativas explicativas como: o modelo de Engel, Blackwell e Miniard; o modelo de Howard-Sheth; o modelo de Nicosia; o modelo de Sheth, Mittal e Newman; o modelo de Howard; entre outros (GOLDSTEIN; ALMEIDA, 2000).

Goldstein e Almeida (2000) descrevem três modelos de comportamento do consumidor como os mais abrangentes e completos: Engel, Blackwell e Miniard; o Howard-Sheth e o de Nicosia. Porém, este trabalho focou nos modelos de Engel, Blackwell e Miniard, por se entender que abrange melhor os objetivos deste trabalho.

No modelo de Engel, Blackwell e Miniard, a decisão do consumidor é influenciada por diversos fatores, os quais são agrupados nas seguintes categorias: diferenças

individuais, influências ambientais e processos psicológicos (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Na categoria diferenças individuais estão inclusos: recursos do consumidor, conhecimento, atitude, motivação e personalidade. Em influências ambientais estão inseridos as variáveis: cultura, classes sociais, influência pessoal, família e situação. Nos processos psicológicos estão envolvidos: processamento das informações, aprendizagem, mudança de atitude e comportamento (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

O foco central do modelo de Engel, Blackwell e Miniard concentra-se no processo de escolha, o qual é constituído por: reconhecimento da necessidade, busca, avaliação de alternativa pré-compra, compra, consumo e resultados (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

O modelo de Howard-Sheth explica o processo por meio do qual o comprador é transformado por mecanismos de aprendizagem, pelos estímulos comerciais e de Marketing (entradas) e ainda, pelas reações que são ocasionadas por esses estímulos (saídas) (LOPES; SILVA, 2011).

O modelo abrange quatro variáveis envolvidas no processo de comportamento do consumidor: entrada, saída, construtos hipotéticos e variáveis exógenas. As variáveis de entrada representam o ambiente social ou comercial. As variáveis de saída exibem o comportamento manifesto do consumidor (atenção, compreensão da marca, atitude, intenção e compra). Os construtos hipotéticos são divididos em percepção e aprendizado. As variáveis exógenas descrevem o contexto no qual o comportamento do consumidor ocorre (LOPES; SILVA, 2011).

O modelo de Nicosia estabelece que o comportamento de compra tem como antecedentes a pesquisa e a avaliação de dados e estes são precedidas pela exposição a uma mensagem criada pelo vendedor ou pelo fornecedor (LOPES; SILVA, 2011).

No modelo de Sheth, Mittal e Newman, o processo decisório individual envolve decisões como: o que comprar, quando, de quem e como pagar. As decisões poderão ser influenciadas por pessoas que podem assumir papel de: cliente, usuário

ou pagante (MESQUITA, 2004).

Conforme Mesquita (2004), o modelo de Sheth, Mittal e Newman se resume em cinco fases: reconhecimento do problema, busca de informação, avaliação de alternativas, compra e experiência pós-compra.

Na próxima subseção, explanam-se alguns conceitos pertinentes Processo de decisão de compra do consumidor.

3.3.1 Processo de decisão de compra do consumidor

Para Schiffman e Kanuk (2009), se um indivíduo faz uma opção entre efetuar ou não uma compra e opta entre a marca X e a marca Y, ou ainda entre empregar seu tempo executando A ou B, este indivíduo detém o poder de tomar uma decisão.

O processo de decisão depende da oferta de alternativas, para que possa haver escolhas, quando isto não ocorre não é possível decidir. Segundo Schiffman e Kanuk (2009) é necessário entender que nem todos os processos de tomada de decisão são analisados com o mesmo volume de pesquisas, visto que se tornariam cansativos, contudo nem todos são feitos de forma automática, pois se tornariam chatos, trazendo a diminuição do prazer de quem está efetuando a decisão. As estratégias usadas para se tomar uma decisão não são independentes e não são feitas simplificadoramente.

O processo de tomada de decisão pelo consumidor, implica em sua procura pelo produto que o satisfaça “As empresas inteligentes tentam compreender plenamente o processo de decisão de compra dos clientes – todas as suas experiências de aprendizagem, escolha, uso, e inclusive descarte de um produto” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 188).

Em algumas ocasiões a pessoa que fez uso do produto não foi a mesma que efetuou a compra. Pode ocorrer também que não foi a mesma pessoa a pagar pelo produto (PARENTE, 2000). No entanto, o autor afirma que é configurada a existência de três perfis de consumidor: o comprador, o usuário e o pagador.

O modelo confeccionado por Engel, Blackwell e Miniard (2000), é um dos principais modelos que explica o comportamento do consumidor, e este é dividido em seis

etapas. O presente estudo visa descrever este modelo, visto que as etapas escolhidas pelo autor abrem a possibilidade de relacioná-las à compra nos supermercados, analisando sob a ótica teórica.

3.3.2 Modelo de Engel, Blackwell e Miniard

Na visão de Engel, Blackwell e Miniard (2000), ao colocar em vigor um modelo de como acontece a tomada de decisão do consumidor, deve-se colocar em evidência todos os caminhos percorridos, até que seja tomada a decisão de fato e ainda analisar qual a motivação que interfere e predomina no modo como o cliente pensa a respeito até que se decida pela compra.

Dentro da visão dos mesmos autores, ao decidir pela compra o consumidor leva em consideração uma sucessão de opções de como comprar e também acerca do descarte e consumo. Estas possibilidades são avaliadas minuciosamente, ao fazer uma análise dos fatores internos e externos e os conflitos que ocorrem na sociedade, além de técnicas de marketing. Assim as pessoas verificam esse cenário e podem tomar decisões mais racionais.

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000) as formas de decisão do consumidor são analisadas por meio de muitas vertentes. Para compreender este processo é necessário seguir os seguintes estágios: conhecer as necessidades, procurar informações, avaliar as alternativas de compra, consumo, pós-consumo e descarte. A etapa de descarte é a única que não pertence ao processo de decisão.

3.3.2.1 Reconhecimento da necessidade de compra

É visto como a primeira etapa quando o consumidor vai se decidir. Ao perceber que os acontecimentos de fato não são os acontecimentos que o consumidor deseja, ele averigua as suas reais necessidades. Quando ocorre esse processo vários fundamentos interferem no modo de decisão.

a) Tempo – é a comparação entre o estado que o cliente se encontra e onde ele realmente queria estar, por exemplo, intervalos entre as refeições, paradas para fumar um cigarro e alterações que acontecem no decorrer da vida.

b) Mudança de circunstâncias – são as transformações que ocorrem na vida dos

consumidores, por exemplo, forma de vestuário, hábitos alimentares mudança de rotina.

c) Aquisição de um produto - quando se compra um novo bem de consumo pode haver a procura por outro, como comprar uma casa e logo em seguida móveis para mobiliar.

d) Diferenças individuais - o consumidor analisa o estado que está e o que ele queria estar dessa forma vê a necessidade de adquirir um produto, por exemplo, o consumidor percebe que precisa de um televisor novo, uma vez que a que possui no momento não apreende todas as suas expectativas e outro pode simplesmente comprar apenas por querer um novo produto.

e) Influência do marketing – é usado um pouco mais indiretamente na observação das necessidades do consumidor. Exemplo: ao se expor um produto na vitrine o desejo do consumidor em adquiri-lo pode ser aguçado.

3.3.2.2 Busca de informações para compra

Engel, Blackwell e Miniard (2000) caracterizam a busca pela compra como um estágio do processo de tomada de decisão, como uma ativação motivada, que pode ser de natureza interna ou externa. Ao apurar o que está em falta, o consumidor decide qual será o produto ou bem de serviço que vai atender melhor suas necessidades, esta busca é orientada por fatores internos ou externos. A procura externa ocorre quando ele verifica o que está acontecendo no ambiente e a interna quando realoca em sua memória fatos que foram armazenados antes. Esses fatos são decisórios uma vez que, o consumidor se lembra da satisfação adquiriria com compras anteriores. (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

3.3.2.3 Avaliação das alternativas de compra

Engel, Blackwell e Miniard (2000) definem a avaliação de alternativa pré-compra como um processo de avaliação feita pelo consumidor direcionada a atender suas necessidades. O consumidor analisa quais são suas formas de comprar o produto, ou seja, o que ele ganhará se efetuar a compra e analisa também se o produto tem a proximidade esperada. A princípio as opções são interpretadas, considerando as escolhas de avaliação das alternativas. Depois o consumidor julga se as alternativas

são práticas, já que ele passou pelo processo de avaliação e desse modo pode decidir sobre outros critérios como: marca, preço e garantias. (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

3.3.2.4 A Compra

Para Engel, Blackwell e Miniard (2000), a compra é realizada em grande parte das vezes em algum tipo de ponto de venda de varejo. Até chegar a decidir sobre comprar ou não? Quando comprar ? O que comprar ? Onde comprar ? O consumidor passa pelo processo mais importante da decisão. As decisões de compra são postas em categorias, tais como: compra organizadamente apurada, na qual o consumidor definiu o produto e a marca anteriormente; compra parcialmente apurada, em que o consumidor tem o desejo de comprar, mas a escolha das marcas é feita no momento da compra, e compra não apurada, onde o consumidor escolhe o produto e a marca ao efetuar a compra. Nesta etapa o consumidor pode dispensar todo processo que o levou a decidir sobre a compra, por causa de muitos requisitos como: novas informações, mudança de circunstância e o fato de as possibilidades pretendidas não estarem mais disponíveis. (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

3.3.2.5 Consumo é avaliação de alternativas pós-consumo

Engel, Blackwell e Miniard (2000) salientam que decidir qual o melhor momento para o consumo é uma decisão do consumidor, uma vez que este tem a escolha de consumir o produto no momento presente da compra, ou optar por guardá-lo e consumir em um outro momento. O consumidor pode se arrepende do produto, e dispensar toda a transação da compra.

No Processo decisório o consumidor tem a opção de fazer a avaliação da compra após adquirir o produto. Este decide entre satisfeito ou insatisfeito.

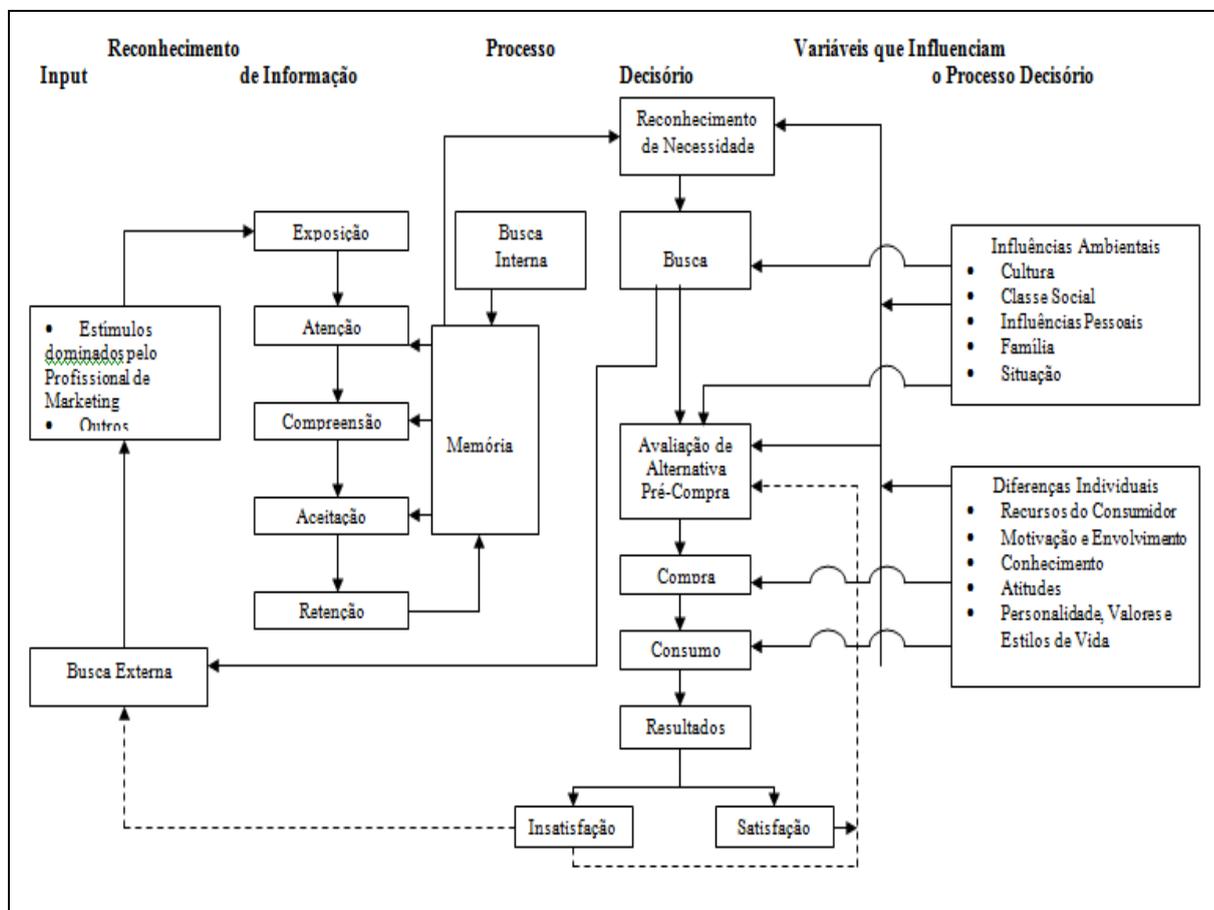
Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000) a avaliação entre satisfeito ou insatisfeito feita pelo consumidor ocorre da seguinte forma:

A desconfirmação positiva leva a uma resposta de satisfação, e o oposto acontece quando a desconfirmação é negativa. A confirmação simples implica uma resposta mais neutra que não é nem extremamente positiva nem negativa. O resultado afeta diretamente as intenções de recompra; quanto maior a desconfirmação positiva, melhor. A desconfirmação negativa é o pior resultado (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p. 179)

3.3.2.6 Descarte

O descarte é a última etapa de venda, deve ser enfatizado nos estudos de estratégia de marketing. Muitos autores argumentam que é necessário ter onde descartar o que sobrou do produto, pois esta é uma questão ambiental. Ao reciclar ou efetuar o processo de remarketing, os produtos podem ser reaproveitados.

Figura 1 - Modelo que ilustra os estágios do processo decisório



Fonte: Engel, Blackwell e Miniard (2000 p.172).

A seguir abordaremos o mix de marketing com foco na tomada de decisões do consumidor.

3.4 O mix de marketing na tomada de decisões do consumidor

Segundo McCarthy e Perreault Jr. (1997) os 4P (preço, produto, praça e promoção) são os pilares do marketing. O composto de marketing deve englobar todos os Ps dando a mesma relevância para cada um, a fim de promover seu desenvolvimento.

Composto de marketing pode ser entendido como um conjunto de instrumentos de marketing o qual proporciona a empresa consolidar sua estratégia para conseguir a

resposta adequada para o mercado (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Para Kotler (2000) o mix de marketing é formado pelo conjunto de utensílios que auxiliam a empresa a validar seus objetivos dentro do mercado. Promover um estudo mercadológico no início do processo, é crucial para interpretar a importância do composto mix de marketing e dessa forma compreender quais as ferramentas são utilizadas pelos consumidores quando estão no processo de tomada de decisão.

Kotler (2000) continua sua interpretação afirmando que os 4Ps são estratégias que possibilitam que o administrador configure seu seguimento de marketing. Em contrapartida o autor faz uma ressalva de que os 4Ps são formas configuradas sobre a visão do vendedor, e não do consumidor, uma vez que um comprador ao analisar se vai ou não adquirir um produto, pode não observar do mesmo modo de um vendedor. Para isso é preciso estabelecer para cada P um C, se configurando na seguinte correlação: Produto-Valor para o cliente; Preço Menor Custo; Praça-Conveniência; Promoção-Comunicação.

Kotler (2000) ainda adiciona que há variáveis características que correspondem a cada fração do mix de marketing. Levando em consideração o produto, teriam variáveis como: variedade, qualidade, design, marca, embalagem, serviços, garantias e devoluções. Levando em consideração o preço, as variáveis podem ser os descontos, prazos de pagamento, concessões e condições de pagamento. No contexto da praça as variáveis seriam canais de distribuição, variedade, cobertura, locais, estoque e transporte. Já no caso das promoções, as variáveis seriam as promoções de venda, força de vendas, publicidade, relações públicas e marketing de direito.

Kotler (2000) ressalta que os 4Ps são métodos utilizados para induzir os compradores, enquanto que a empresa compradora percebe nesta estratégia uma maneira de cada um desses elementos beneficiar o cliente.

O mix de marketing ou 4Ps pode ser entendido como um aparato que auxilia as empresas a conseguir concretizar suas finalidades de marketing (KOTLER; KELLER, 2006).

Na visão de Churchill e Peter Jr. (2003) o trabalho de marketing requer utensílios

estratégicos, com o objetivo de dar valor aos clientes e concretizar os objetivos da empresa. Dessa forma, os autores afirmam que cada elemento do composto, (produto, preço, praça e promoção) pode iniciar o processo de compra em qualquer instante.

3.4.1 Produto

Segundo Kotler e Armstrong (2007) o produto pode ser entendido como alguma coisa que tenha o poder de ser colocado em oferta no mercado, fazendo com que sua compra seja útil para a necessidade do consumidor.

McCarthy e Perreault Jr. (1997) enfatizam que é o consumidor que qualifica o produto, variando de pessoa para pessoa ou em contextos específicos.

Para Kotler e Keller (2006) o produto é considerado a oferta da empresa que adquire a capacidade de abastecer uma necessidade característica de cada consumidor.

Algumas singularidades do produto, tais como; a novidade, a abrangência e qualidade podem influenciar diretamente na decisão de compra do cliente (CHURCHILL; PETER JR, 2003). Entender como se configura este processo é crucial para os profissionais de marketing, uma vez que possibilita aumentar a oferta de possibilidades para seu público alvo.

Segundo Kotler (2000) os indivíduos não estão em busca de produtos ou serviços somente, eles buscam também satisfazer as expectativas e se beneficiarem do que é oferecido.

Na visão de Churchill e Peter Jr. (2003) a embalagem e o rótulo também têm grande importância na decisão do consumidor. Os autores apresentam como exemplo, as prateleiras dos supermercados. Se as prateleiras estão abastecidas de produtos que dizem conter “pouca gordura” ou que são “naturais” os consumidores tendem a procurar outra maneira de comparação para tentar calcular o benefício a ser adquirido com o produto.

Parente (2000) afirma que o mercado de varejo pode empregar diferentes estratégias para o mix de produto que é ofertado, podendo seguir uma variedade singular a certo segmento de mercado, ou uma variedade abrangente que engloba

diversos níveis de preço e qualidade. Nesta ótica, as empresas devem entender que as necessidades dos clientes estão sempre mudando. Assim o produto é visto como elemento central da empresa, quando ela está ofertando sua marca no mercado.

Segundo Kotler e Armstrong (2007) o planejamento do mix de marketing tem sua gênese na fabricação de uma oferta para o mercado, que agregue importância para o consumidor. Os profissionais que planejam o produto precisam elaborar um que seja ampliado frente ao benefício fundamental. Em tese deve-se ofertar mais do que o cliente espera acerca do produto em sua forma normal, entregando benefícios e outros serviços ao cliente.

3.4.2 Preço

O preço é o fator dominante acerca da competitividade no mercado, uma vez que nele podem ser efetuadas mudanças de forma rápida. A elaboração dos preços está pautada nas finalidades que sinalizam quais 5 decisões a empresa deve tomar (PARENTE, 2000).

Kotler e Keller (2006) afirmam que os erros com mais ocorrência, quando se trata de preços são: preços voltados totalmente para questão de custos, preços que não se alteram com as variações do mercado, entender que o preço é independente de outros elementos do composto marketing, não diferenciar o preço com base nos itens do produto, ocasiões de compra e seguimento de mercado.

Para McCarthy e Perreault Jr. (1997) as decisões sobre os preços devem ser ponderadas, visto que têm grande importância ao influenciarem diretamente na quantidade de vendas efetuadas pela empresa e por consequência na sua margem de lucro.

O preço é o que se paga para adquirir um bem ou a prestação de serviço (KOTLER, 2000). A configuração de um preço é fruto de muitas influências externas, assim é grande a dificuldade de estabelecer um preço fixo, visto que ele gera receita e os outros itens do mix de marketing acarretam em custos.

Segundo Churchill e Peter Jr. (2003) quando o consumidor está selecionando suas opções e tentando tomar uma decisão, o preço é um grande influenciador. Algumas vezes os clientes consideram como opção de compra produtos mais acessíveis

financeiramente, liquidações e promoções. Os consumidores que precisam tomar decisões sobre compra no seu cotidiano percebem o preço como algo altamente relevante como forma de critério. O preço também é considerado por somar na avaliação de valor no pós compra.

O preço é visto como uma questão complicada tanto para os profissionais quanto para os pesquisadores, sendo uma área que ainda é pouco investigada na esfera do marketing (BATESON; HOFFMAN, 2003). Entretanto o consumidor pode acrescentar qualidades ao produto por intermédio do preço, sendo denominado de “preço de referência”.

Na visão de Zeithaml e Bitner (2003) o cliente relaciona a qualidade ao mensurar o risco de adquirir um produto ou serviço. Se ele entende que o risco em adquirir o produto é alto, tende a relacionar o preço a qualidade.

3.4.3 Promoção

Bateson e Hoffman (2003) afirmam que a promoção é vista como um elemento essencial para atrair o cliente. Ela se configura como uma boa estratégia no emprego do preço final para o consumidor, uma vez que acarreta em benefício direto para o consumidor. Quando efetuada de forma correta, não é preciso diminuir os lucros da empresa, pois haverá um número maior de consumidores.

A promoção pode ser entendida como a pressão de marketing que é feita por um espaço de tempo, com a finalidade de cativar consumidores, para trazer experiência como produto e elevar o número de compradores, melhorando a disponibilidade do produto (CHURCHILL; PETER JR., 2003).

Segundo Mondo e Costa (2013) a promoção de vendas pode ser vista como a mais relevante nas comunicações do marketing, por ter o papel de agregar e atrair consumidores.

A promoção impulsiona as compras dos clientes por diversos segmentos, podendo ser por meio de demonstrações, sorteios ou programas para compra (PARENTE, 2000).

Para Kotler (2000), na promoção, a propaganda detém um papel de grande

importância, já que tem o poder de obter das pessoas a conscientização acerca da empresa, dos produtos e serviços oferecidos por ela.

Lovelock e Wirtz (2006) salientam que os utensílios de comunicação de marketing são cruciais, por permitirem que os consumidores saibam mais sobre a empresa, juntamente com a oferta de produtos e serviços. Algumas vezes os futuros clientes ainda não sabem da existência da empresa, bem como quais são seus produtos e serviços.

Para Churchill e Peter Jr. (2003) as atitudes relacionadas com promoções de vendas, precisam acarretar vendas rápidas que, se são exclusivas, não pode ser fácil efetuar cópias, incorporando a marca do produto na mente dos consumidores.

Churchill e Peter Jr. (2003) enfatizam um exemplo de promoção bem sucedida: a de um anúncio de bebês com roupinhas de animais em uma campanha promocional da Parmalat. A empresa aproveitou o alto desempenho da propaganda, e disponibilizou no mercado bichos de pelúcia exclusivos, que podiam ser adquiridos por meio de trocas do código de barra dos produtos. Os autores entendem que a promoção pode ter forte poder de influenciar na decisão da compra do cliente em todos os seguimentos de compra. A promoção pode levar a mensagem para o consumidor que na empresa existe um produto que atende a sua necessidade atual, o qual é mais valioso que o produto da empresa concorrente. Mesmo quando a promoção é ouvida no momento do pós compra, ela ainda tem o papel de lembrar ao consumidor que este fez uma boa compra. Como exemplo pode ser citado a comunicação online como uma forma de induzir os consumidores, sendo a avaliação dos produtos muito eficaz para estimular o desejo de possuir o produto.

Existem várias estratégias que são usadas para a promoção de vendas, a exemplo de: promoção da marca da empresa, táticas para melhorar as vendas de produtos e serviços, obtenção de mais consumidores, e até a forma de tornar o estoque vazio (LOVELOCK; WIRTZ, 2006).

Segundo Mondo e Costa (2013) a maneira mais eficaz de adquirir clientes é a promoção de vendas.

Churchill e Peter Jr. (2003) salientam que também existe desvantagem no processo

de promoção, como as que apresentam curta durabilidade. Estas fazem com que o consumidor se pautar somente no preço, o que acarreta em prejuízo para a marca e conseqüentemente diminui a fidelidade do cliente.

3.4.4 Praça

Praça pode ser definida como uma questão a ser discutida acerca do local, quando e para quem os produtos vão ser ofertados para venda. É necessário também considerar os aspectos do atacado, varejo, financiamento transporte e estocagem (MCCARTHY; PERREAULT JR.,1997).

Churchill e Peter Jr. (2003) explicam que a praça pode receber o nome de "ponto de distribuição de canais de marketing", uma vez que produtos e serviços vão estar presentes para serem comercializados.

Ainda na visão de Churchill e Peter Jr. (2003), um produto que esteja disponível e de fácil acesso acarretará na compra por mais consumidores. Os autores afirmam que, quando o produto está facilmente disponível, ele facilita a tomada de decisão de rotina. Para exemplificar é citado um consumidor que pode ir à busca da sua marca favorita de papel higiênico em outra cidade, porém grande parte dos clientes optará por adquirir um produto de disposição fácil nas decisões rotineiras. O canal de distribuição do produto tem influência na forma de perceber o produto com relação a imagem, a exemplo de adquirir um par de sapatos em uma boutique da moda ou obter em um supermercado. Segundo os autores, o cliente pode achar mais glamoroso adquirir na boutique. Sendo assim, a praça é um elemento usado como ferramenta base para o profissional de marketing, estes precisam optar por canais, tendo em vista as características que liguem o produto ofertado ao perfil do consumidor que ele precisa agradar.

Para Zeithaml e Bitner (2003) cada elemento do mix de marketing apresenta muitas alternativas para estruturação. Assim, a empresa deve optar, fazendo estudos e pesquisas, por relações de fatores que impliquem na satisfação de determinado consumidor, juntamente com a elevação dos lucros da empresa. Para obter o entendimento de um composto de mix de marketing, deve-se levar em consideração as variáveis inter-relacionadas, já que são interdependentes em certo ponto.

De acordo com Churchill e Peter Jr (2003) as leis interferem no marketing e em seu

mix, colocando dificuldades para suas estratégias. Na estratégia de produto, existem dificuldades de advertências nos rótulos e de responsabilidade de repor objetos, se o produto não é mais fabricado. Na estratégia de preço, o fornecedor precisa apresentar o preço do produto ou serviço utilizando a moeda nacional e levantar questões relacionadas aos contratos de reajuste diverso do contratado. No contexto de distribuição de produtos e serviços, legalmente é importante colocar os preços nos estabelecimentos e explicar as vendas efetuadas por telefonemas, considerar todos os produtos que já estão inutilizáveis, como fora da validade, além de se envolver com a representação das atitudes de seus prepostos. Com relação a promoção, existem várias dificuldades de propaganda, a exemplo de bebidas alcoólicas, fármacos e as propagandas abusivas.

Na próxima subseção será discutida como ocorre à criação de valor para o cliente no que tange o marketing.

3.5 O Marketing e a criação de valor para o cliente na comercialização

A orientação para o marketing significa saber quais as necessidades e anseios dos consumidores e conseqüentemente criar produtos e serviços para atender essas necessidades (CHURCHILL; PETER JR., 2003). Os autores argumentam que o centro da orientação do marketing consiste em embutir nestes produtos e serviços o que os consumidores querem e precisam, associado aos objetivos da organização. Dessa forma torna-se crucial a criação de valor para o consumidor, sendo tal questão a base para atender as finalidades da empresa. O marketing destinado a dar valor ao cliente apresenta sua essência no reconhecimento de que o cliente é ponto central para o sucesso empresarial. Os autores ainda salientam que as organizações precisam saber mais sobre seus clientes, acerca da forma de pensar, de sentir e como compram seus produtos e serviços.

Na visão de Sheth, Mittal e Newman (2001), se as empresas são voltadas à orientação para o cliente, ela saberá quais são os desejos e necessidades destes, assim suas estratégias de marketing serão promovidas para tornar o cliente satisfeito.

O profissional de marketing precisa ser proativo, não só responder ao mercado como também deve observar as demandas do ambiente ao seu redor. Logo, o marketing

de criação de valor para o cliente precisa ser pautado nos produtos e serviços e acarretarão em benefícios e concomitantemente agradará os consumidores (CHURCHILL; PETER JR., 2003).

A forma como o cliente percebe os benefícios ao adquirir produtos e serviços são de grande relevância para efetivar todos os seguimentos de valor ao cliente.

Para Churchill e Peter Jr. (2003) a percepção do cliente é positiva, apenas se os benefícios da compra ultrapassarem o valor do produto. Os autores afirmam que existem quatro tipos comuns de benefícios, aos quais os clientes podem ter acesso ao comprar produtos ou serviços: benefícios funcionais, benefícios sociais, benefícios pessoais e benefícios experimentais. Os benefícios funcionais se relacionam aos benefícios concretos do produto em si. Os benefícios sociais estão pautados na percepção positiva conquistado por outros consumidores ao adquirir produtos e serviços. Os benefícios pessoais seriam a experiência individual causada pela utilização do produto ou serviço. Já os benefícios experimentais são baseados na sensação de prazer proveniente da compra do produto e serviço.

Churchill e Peter Jr. (2003) acrescentam que também existem custos que se relacionam com a percepção do cliente: custos monetários, custos temporais, custos psicológicos e custos comportamentais. Os custos monetários seriam os preços dos produtos e serviços e os gastos monetários dos clientes, englobando a perda de dinheiro causada por um desempenho ruim do produto ou serviço. Os custos temporais estão vinculados à quantidade de tempo necessária para adquirir os produtos e serviços. Para os autores, seria a espera nas filas, porém os consumidores não consideram isso sempre como algo custoso, podendo as vezes ser um prazer. Os custos psicológicos estão associados com o cansaço psíquico ao escolher a alternativa correta referente ao produto adequado. Os custos comportamentais seriam o caminho percorrido, podendo ser andar por grande distância, dificuldade em estacionar e caminhar pelos corredores dos estabelecimentos para achar o produto.

Os profissionais de marketing consideram obter o entendimento de clientes e mercado um exercício difícil. Para realizar essa tarefa é necessária uma análise completa do ambiente para assegurar a sobrevivência da empresa dentro do

mercado.

De acordo com Churchill e Peter Jr. (2003) a análise ambiental engloba saber quais as mudanças que beneficiarão ou irão prejudicar a organização. Ela contém informações importantes, tais como: a frequência de compra, regulamento sobre as embalagens e ainda os planos do concorrente acerca da colocação de novos produtos e serviços. É preciso considerar a dimensão do ambiente nas esferas política, econômica, social, natural, competitivo, tecnológico e legal. Na visão dos autores também devem ser acrescentadas a todas essas constantes, as necessidades dos consumidores, os direitos e as influências que as regulamentações empregam neste segmento de criação de valor para o cliente. Dessa forma, os profissionais de marketing devem atentar para cada etapa do processo, mantendo a visão da dimensão total.

Moreira, Sousa e Moreira (2014) salientam que, neste cenário, o segmento supermercadista entende a necessidade de buscar novas estratégia e formatos, juntamente com ações concretas para enfrentar a concorrência. Dessa forma, dentro dos supermercados os locais passaram a ser locais de investimentos sumariamente estratégicos (HERMES; CRUZ; SANTINI, 2016).

O setor supermercadista está diante do desafio de fomentar meios para atratividade e interatividade no Ponto De Venda (PDV), com a finalidade de adquirir a retenção e fidelidade dos consumidores. Em meio a este cenário, a procura por uma boa localização, mix correto de produtos e serviços a preços acessíveis, são questões a serem superadas pelos empresários, para conseguir obter a satisfação dos clientes e a permanência da empresa no mercado (MOREIRA; SOUSA; MOREIRA, 2014).

Hermes, Cruz e Santini (2016) destacam a influencia direta do ambiente da loja ente na sua imagem e personalidade, pela estrutura física e conforto, ao qual faz com que o consumidor se sinta atraído e satisfeito. Característica da estrutura externa da loja como: vitrines, letreiros, arquitetura e entrada do local, aguçam o público-alvo.

3.6 Preço e valor percebido

Os modelos para precificação da teoria econômica buscam constituir o par preço-

quantidade de equilíbrio, que aumenta a satisfação do comprador e a receita da empresa (MESQUITA, 2004).

Na concorrência perfeita, há inúmeras empresas vendendo produtos similares e nenhuma delas é suficientemente grande para influenciar o preço de mercado. Nesse contexto, a empresa que participa desse tipo de concorrência pode vender o seu produto pelo preço estabelecido no mercado, porém, não poderá vender acima desse valor. Além de aceitar o preço do mercado, essas empresas têm que aceitar as condições atribuídas por ele, desse modo, o preço é menor quando a oferta do produto é maior, e é maior quando há poucas unidades do produto disponível (CHURCHILL JR.; PETER, 2012). Mesquita (2004, p. 31-32) complementa os autores citando que:

[...] preço e quantidade de equilíbrio serão determinados impessoalmente pelas forças de oferta e procura. O ponto de equilíbrio para uma firma individual ocorre quando o custo marginal (acréscimo ao custo total provocado pela última unidade produzida) se igual à receita marginal (receita obtida pela última unidade vendida), no caso igual ao preço. O consumidor, por sua vez, maximiza sua satisfação escolhendo a cesta de consumo que lhe garanta maior utilidade possível, dada sua renda monetária limitada.

Na concorrência monopolista, há muitos vendedores do produto, no entanto, o produto de cada vendedor se diferencia de alguma maneira dos produtos dos outros vendedores. Essa distinção possibilita à empresa “alguma autonomia na definição de preços e produção. Contudo, a disponibilidade de produtos similares limita a autonomia dos preços e torna a curva de demanda relativamente plana ao longo de sua faixa relevante” (CHURCHILL JR.; PETER, 2012, p. 322).

Segundo Mesquita (2004), os pesquisadores da Escola de *Commodity* reuniram seus esforços para a categorização dos produtos, assim, surgiram três categorias de produtos, tais como: os bens de conveniência, os bens de emergência e os bens de consumo.

Bens de conveniência são constituídos por produtos de compras diárias, com preços irrisórios e de uso imediato, por exemplo, alimentação. Bens de emergência são os produtos imprescindíveis na ocorrência de algum imprevisto, por exemplo, gasto com remédios. Bens de consumo são aqueles cuja importância requer o máximo de cuidado e podem ter sua compra cancelada ou transferida para um momento

posterior (MESQUITA, 2004).

Melvyn T. Copeland desenvolveu sua classificação baseando-se no processo decisório de compra, estabelecendo em seu protótipo: bens de conveniência, bens de compra e bens de especialidade. Os procedimentos usados para a classificação podiam identificar o esforço realizado pelo consumidor para se aproximar da empresa, o esforço de comparação entre as marcas no momento de realização da compra, bem como o grau de preferência pela marca (COBRA; BREZZO, 2010).

Outra classificação dos bens de consumo é a desenvolvida por *Aspinwall Classification System*, que apresenta em seu primeiro protótipo três tipos de produtos (vermelhos, laranjas e amarelos), e em seu segundo trabalho estende sua classificação para cinco tipos: taxa de substituição, margem bruta, ajuste da expectativa do comprador, duração da satisfação do produto e duração da busca do comportamento do consumidor (COBRA; BREZZO, 2010).

Mesquita (2004) afirma que, nem sempre o preço será o fator mais importante na percepção do consumidor. Desse modo deve-se, também, analisar como ele compreende o valor do produto e o preço que está sendo cobrado pela mercadoria. Nesse sentido, Nagle e Holden (2003) conceituam valor como a satisfação que o consumidor recebe por adquirir determinado produto.

Para determinar o valor econômico, Nagle e Holden (2003) alegam que algumas variáveis devem ser medidas como: performance, credibilidade, apresentação, custo de manutenção, confiabilidade, custos de instalação e velocidade do serviço.

Outras variáveis também influenciam a decisão do comprador: efeito percebido do substituto, custo de transferência, preço-qualidade, efeito dispêndio, efeito de benefício, efeito preço justo e efeito moldura. Esses fatores produzem a sensibilidade do comprador com relação ao preço (MESQUITA, 2004).

O preço está intimamente relacionado ao valor econômico, porém, desempenha um papel mais complexo. Kotler e Armstrong (2015) descrevem o preço como um valor em dinheiro que se cobra por determinado serviço ou produto. O preço é o único elemento do composto de marketing que provoca receita, ao contrário dos outros, que representam custos.

Os objetivos do preço são amparar os esforços de posicionamento do produto no mercado; atingir o nível desejado de vendas; obter o nível projetado de lucros; competir em termos de participação de mercado; proporcionar a continuidade da organização e alcançar um padrão de responsabilidade social (CHURCHILL JR.; PETER, 2012).

Determinar o preço não é fácil. Em função disso, Kotler e Armstrong (2015) propuseram três estratégias importantes de determinação de preços: determinação de preços baseada no valor para o cliente, determinação de preços baseada nos custos e determinação de preços baseada na concorrência.

Hermes, Cruz e Santini (2016) destacam que a percepção do preço provoca um impacto com relação à satisfação do comprador, podendo comprometer as vendas e a fidelidade do mesmo. Nessa perspectiva, Mesquita (2004) expõe que, conforme a teoria econômica, alguns compradores buscam satisfazer suas necessidades procurando produtos com preços menores. Sheth, Mittal e Newman (2001) complementam que os clientes fazem suas compras, orientando-se por suas necessidades e desejos e procuram, então, satisfazê-los.

Sheth, Mittal e Newman (2001) conceituam clientes como indivíduos ou organizações que desempenham o papel da transação de compras. Portanto, no processo de compra eles são essenciais e desempenham papéis como: comprador, pagante e o de usuário.

Na próxima subseção, relatam-se alguns conceitos referentes a marketing de serviços.

3.7 Marketing de serviços

Lovelock e Wirtz (2006) afirmam que o termo serviço pode ser visto como a forma de agir ou desempenhar, que uma parte faz para outra. Segundo os autores, mesmo que o serviço seja visto como algo concreto, o efeito que ele promove é passageiro e de natureza abstrata. Contudo os autores acreditam que o serviço pode ser entendido como uma prática econômica que acarreta em um ajuntamento de valor que beneficia os clientes.

Segundo Zeithaml e Bitner (2003), os serviços podem ser denominados como forma de agir e atuar, que não são apenas promovidos por empresas de prestação de serviços. Argumentam que, por haver diferença em performances dentro de empresas distintas prestadoras e também em um único funcionário de uma mesma empresa prestadora de serviço, os mesmos se tornam heterogêneos.

Lovelock e Wirtz (2006) afirmam que utilizar os serviços já faz parte do cotidiano dos clientes, sendo assim ocorre uma mudança relevante no modo como as pessoas trabalham e sobrevivem. Os autores citam que, para que haja uma satisfação contínua dos diversos clientes, é preciso que as empresas busquem serviços inovadores sempre. As empresas também devem perceber o surgimento das novas necessidades que antes nem eram pensadas pelos consumidores.

Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005) aprimoram a denominação de serviço, uma vez que percebem a visão do consumidor, considerando então como uma vivência. Lovelock e Wirtz (2006) também definem que serviço pode ser interpretado como uma prática que acrescenta valor e benefício aos consumidores, sendo assim é mensurável por meio do desempenho.

Para Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011), na união do consumidor com o serviço prestado, iniciará a experimentação e o consumir do serviço. Nesta perspectiva, a atenção se foca no marketing, que neste momento, tem a tarefa de modificar o espaço físico e as relações com a equipe de atendentes, para que a prestação de serviço seja vista pelo cliente de forma cativante e o serviço prestado seja olhado com bons atributos.

Lovelock e Wright (2004), previnem que, ao analisar formas de comércio de produtos industrializados, o que os profissionais de marketing normalmente fazem é aplicar apenas os 4Ps do marketing: produto, preço, praça e promoção. Contudo é preciso levar em consideração outras questões dentro dos serviços que envolvem o comércio desses produtos: o quanto o cliente pode estar envolvido na produção e a relevância do fator tempo. Deste modo, os autores alegam que, em uma administração agregada de serviços, é preponderante incluir outros tópicos como elementos mais planejados. Os autores indicam um novo modelo que agrega oito tópicos: produto, lugar e tempo, processo, produtividade e qualidade, pessoas,

promoção e educação, evidência física e preço e outros custos do serviço.

Dessa forma, Zeithaml, Bitner e Gremler, (2012) afirmam que a empresa precisa de um marketing de serviços que seja benéfico em relação a sua estratégia. Para tanto, os autores propõem que sejam somados três elementos ao composto de marketing de serviços: pessoas, processos e evidência física.

Rosenbloom (2002) ressalta que o fundamento da gerência do marketing deve ser promover um mix de marketing que abarca os mercados-alvo das organizações, de modo que sejam melhores que a concorrência. Assim, a atividade primordial dos gerentes de marketing é aprimorar uma combinação dos 4Ps (produto, preço, praça e promoção), ocorrendo então o alcance do nível de satisfação desejada no mercado alvo.

Ocasionalmente os serviços são fabricados e consumidos ao mesmo tempo, fazendo com que os clientes possam estar presentes dentro do ambiente de produção da empresa, podendo dialogar com os empregados de maneira direta, sendo participante do processo de fabricação do serviço. O que ocorre é que os serviços são abstratos, fazendo com que os clientes queiram buscar algo concreto que possam ajudar a explicar a procedência do serviço. Esses acontecimentos fizeram com que os profissionais de serviço entendessem que devem utilizar mais variáveis (pessoas, evidência física e processo) para interagir com os clientes procurando agradá-los (ZEITHAML; BITNER, 2003).

Na visão dos autores, qualquer forma que a empresa utiliza para alocar seus serviços em contato com o cliente alvo, faz parte da distribuição (praça). Já a comunicação refere-se às práticas que comunicam os benefícios do serviço e atraem os mercados alvos a tê-los. A variante evidência física engloba o local onde o serviço é feito e onde a organização se relaciona com o consumidor, bem como qualquer item concreto que agilize a performance do serviço (ZEITHAML; BITNER, 2003). A variante processo são todos os procedimentos, meios e o plano de práticas, por onde o serviço é efetivado – os sistemas de execução e forma de operar o serviço. (ZEITHAML; BITNER, 2003).

Os autores observam que a variável pessoa engloba todos os indivíduos que tem um

papel na prática de um serviço. Sendo assim, todas as pessoas acabam influenciando nas percepções do comprador, ou seja, os profissionais da empresa e consumidor e outros consumidores no local de serviço.

Segundo os autores, ao falar dos fundamentos do produto, estes precisam ter atributos do produto (bem ou serviço), juntamente com outros fundamentos que somam e que colidam com qualidades que os clientes almejam. Devem também promover uma vantagem na competição com produtos de outras empresas. Eles explicam que o local e o tempo são decisões que cercam os meios de distribuição e entrega das características do produto e esses meios costumam ser físicos ou eletrônicos. As organizações têm a alternativa de entrega do serviço, podendo ser imediato ao cliente, ou por meio de outras empresas intermediárias, a exemplo de varejistas que podem contatar o cliente diretamente no tempo que ele deseja. Uma vez que toda a etapa é crucial segundo Lovelock e Wright (2004), ela abrange a maneira como os atributos do produto são formados e destinados. Os autores destacam que por haver uma influência na velocidade da entrega a eficiência do serviço e a melhor performance dos profissionais da linha de frente, o que evita que a produtividade diminua, todo o processo é elementar.

De outra forma os autores acreditam que produtividade e qualidade são quesitos que sempre devem estar aglutinados. Sendo assim, a produtividade é imprescindível para ter os custos dentro do orçamento, mas não se deve deixar de prestar atenção na qualidade que é principal nas peculiaridades do produto e para fidelizar o cliente.

No contexto relacionamento, Lovelock e Wright (2004), evidenciam que as relações entre clientes e funcionários em serviços estão totalmente conectadas a forma que os clientes veem a qualidade do serviço. Para as organizações que desejam ser referência na prestação de serviços, é necessário empenhar esforços no aliciamento, treinamento e motivação de seus cooperadores.

Para Lovelock e Wright (2004), promover e educar pessoas é essencial, uma vez que, para se chegar a excelência em uma empresa de prestação de serviço, é necessário ter um plano de comunicação eficiente que possa fazer a promoção e educação dos clientes. Quando as empresas promovem, é uma forma de fornecer informações e conselhos que persuade o cliente alvo. Com a comunicação as

empresas abrem oportunidade de explicar aos consumidores as vantagens do produto, onde e como poderão adquiri-los.

O indício concreto segundo Lovelock e Wright (2004) pode persuadir por meio de diversas características dentro do espaço físico, tais como, fachadas, equipamentos, placas e até mesmo a mobília, que ajuda na avaliação do cliente para determinar a qualidade do serviço prestado. Os indícios concretos causam um grande efeito na maneira de analisar uma empresa.

Ao evidenciar o preço e outros valores de serviço, a tarefa não se atém somente a colocar o preço de venda ao consumidor e estabelecer a margem de lucro. Lovelock e Wright (2004) se preocupam com a diminuição de outros valores como, tempo esforço físico e mental que os clientes podem mensurar ao efetuarem a compra ou usar o serviço.

Churchill e Peter Jr. (2003) explicam que o ramo de serviços teve um aumento com a crescente demanda de consumidores e compradores empresariais e também dos serviços se tornarem mais acessíveis devido a tecnologia, assim o marketing de serviço é similar ao marketing de produtos palpável, já que os dois querem conceder valor ao consumidor.

3.8 Marketing de relacionamento

De acordo com Lorenço e Sette (2013), devido a alta competitividade no mercado, as trocas relacionais são vistas como uma forma de obter mais intimidade na relação com os clientes, promovendo maior aproximação entre fornecedor e consumidor. Segundo os autores “é a interação pessoal e frequente que facilita a criação de relacionamentos e intensifica a confiança, o compromisso e a comunicação” (p. 156). Na mesma percepção Silva e Slongo (2014) entendem que o Marketing de Relacionamento acarreta na possibilidade de desenvolver um outro pensamento nos consumidores, no intuito de estreitar laços de confiança com o ramo empresarial, sendo viável como ferramenta de comunicação colaborativa dentro do mercado, na procura transformações nas relações existentes, não somente no ramo econômico.

O marketing de relacionamento não é um termo novo na Administração. Seu

lançamento ocorreu por volta de 1980 e suas origens são relacionadas à Escola de Serviços (SLONGO; MUSSNICH, 2005).

Para Stone e Woodcock (1998), o marketing de relacionamento é o uso de várias técnicas e processos de marketing, vendas, comunicação e cuidado com o cliente para identificar os clientes individualmente, estabelecer um relacionamento duradouro com eles e administrar esse relacionamento para benefício da empresa e dos clientes.

Para Bogmann (2000), o marketing de relacionamento é criar, manter e acentuar relacionamentos com o cliente. O autor cita que o marketing vem mudando o foco das transações de forma individual para o desenvolvimento de relacionamentos que possui valor e redes de oferta de valor.

O marketing de relacionamento deve permitir a satisfação do cliente. Para isso, ele apresenta oito componentes principais: culturas e valores; liderança; estratégia; estrutura; personalidade; tecnologia; conhecimento e percepção e processos (MONTEIRO, 2003).

Gronroos (2003) elucida que o marketing de relacionamento representa uma mudança de paradigma dos conceitos de marketing, substituindo o foco na conquista de novos clientes para a retenção ou lealdade dos mesmos.

Embora o marketing de relacionamento se origine do marketing tradicional, o marketing de relacionamento difere do marketing tradicional por possuir dimensões que alteram a visão da empresa sobre o marketing tradicional (GORDON, 2002).

Na visão de Gordon (2002), as dimensões são: desenvolver novos valores para os clientes e compartilhar esse valor entre eles; reconhecer o papel de cada comprador para estabelecer o valor com o cliente e não para o cliente; fazer com que a empresa planeje e alinhe seus processos de negócio, suas comunicações, sua tecnologia e sua equipe para manter o valor que cada cliente almeja; manter a cooperação entre o consumidor e o vendedor em tempo real; reconhecer o cliente em todo o seu período de vida de consumo; construir uma cadeia de relacionamento na empresa para criar o valor desejado pelos clientes.

O bom relacionamento com os clientes é essencial para a empresa. Identificando os

clientes atuais e mantendo relações estreitas com eles, é possível centralizar a atenção nos melhores compradores (BOGMANN, 2000).

Para facilitar o relacionamento da empresa com os clientes, Gordon (2002) destaca o uso das tecnologias da informação. Segundo o autor, a tecnologia permitiu três elementos para atender e administrar o cliente individualmente: tecnologia de fabricação, conhecimento sobre o cliente e acesso ao cliente.

A tecnologia de fabricação admitiu a customização em massa para permitir a entrega de produtos personalizados pelo mesmo valor de um produto padrão; o conhecimento sobre o cliente possibilitou entender as necessidades e os desejos do mesmo. Já o acesso ao cliente concedeu a interação interessante e prazerosa entre clientes e empresa (GORDON, 2002).

No ponto de vista de Peppers e Rogers (2005), as empresas que utilizam o marketing de relacionamento precisam mudar o foco que é vender para mercados e começar a vender para os clientes. Elas devem criar vínculos mais duradouros e usar as tecnologias da informação. A estratégia seria o *one-to-one marketing*, o mesmo que *Customer Relationship Management* (CRM), uma gestão de relacionamento com o cliente que facilita o entendimento sobre o comportamento do consumidor. O CRM formula prognóstico e armazena os desejos, as características e as necessidades dos indivíduos no banco de dados (MONTEIRO, 2003).

Conforme Monteiro (2003) conhecer o cliente é fundamental, assim é preciso se dedicar, resolvendo problemas com eles, encontrando soluções, produzindo valores, elaborando estratégias interdependentes, uma vez que se um cliente tiver problemas, provavelmente atingirá o outro consumidor.

Deve-se conhecer também, o ambiente de negócio. Ao conhecer os clientes, os concorrentes e os reguladores do mercado do cliente, a empresa ficará mais apta para construir valores que constituirão vantagem competitiva para o cliente (MONTEIRO, 2003).

Castro (2014) destaca que o marketing de relacionamento pode colaborar para a preservação do interesse do cliente pelo produto ou serviço que a empresa fornece, passando por um circuito complexo de agregação de valor que compreende a

empresa, os clientes, os funcionários, os investidores e os fornecedores. Nessa perspectiva, Gordon (2002) menciona que o marketing de relacionamento vai abranger a reavaliação do mix de marketing: produto, preço, praça e promoção. O produto precisará ser resultado de um processo de colaboração. O preço refletirá na escolha do cliente. A praça passará a assumir um posicionamento estratégico para a compra do cliente. A promoção deverá usar a tecnologia da informação e comunicação como meios de comunicação entre o consumidor e o varejo supermercadista.

No marketing de relacionamento, a empresa precisa se atentar para reter clientes. Desse modo, o funcionário que atua diretamente com o cliente deve estabelecer o bom relacionamento com ele (GORDON, 2002).

Gordon (2002) ressalta que os funcionários que lidam constantemente com o cliente são de extrema importância para o sucesso no marketing de relacionamento. Nesse contexto, as empresas que adotarem esse processo precisarão considerar seus recursos humanos com base em uma nova percepção: alinhar suas capacidades na tarefa de atender às expectativas desse 'novo' cliente.

4 METODOLOGIA DE PESQUISA

Conduz-se, a seguir, a caracterização da presente pesquisa quanto à abordagem e tipo de pesquisa, população amostral, técnicas de coleta de dados e técnicas de análise de dados.

4.1 Tipo de pesquisa e abordagem

Para a realização desse estudo foi utilizada a pesquisa com abordagem quantitativa. Santos e Candeloro (2006) descrevem a pesquisa quantitativa como aquela que objetiva mensurar algumas variáveis, transformando os dados obtidos em ilustrações como tabelas, gráficos, quadros ou figuras.

Para Collis e Hussey (2005), a abordagem quantitativa procura a objetividade e a mensuração dos resultados, de maneira que os elementos obtidos assumam valores numéricos.

Segundo Gil (2002), na abordagem quantitativa, o tratamento dos dados é feito por meio de métodos estatísticos. Assim, Trivinos (1987) complementa que os métodos estatísticos possuem diversas utilidades. Santos e Candeloro (2006) destacam que o tratamento dos dados pode envolver sistemas como Excel, SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) ou outro programa semelhante.

Para esse trabalho foi pesquisado o comportamento do consumidor em sua decisão em escolher um supermercado para realizar compras no município de Palmas, Tocantins, bem como descrever e analisar os fatores que o levaram a tomar decisões de recompra.

Quanto ao tipo, esta pesquisa foi do tipo descritiva. Gil (2002) define a pesquisa descritiva como aquela que busca a descrição das características de uma população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relação entre determinadas variáveis. A pesquisa do tipo descritiva é realizada para descrever as características de grupos como de consumidores, vendedores, organizações ou área de mercado; estimar a porcentagem de unidades de uma população; determinar as percepções de características de produtos; realizar previsões específicas, entre outros (MALHOTRA, 2012).

4.2 População e amostra

Na abordagem quantitativa, Honorato (2004) conceitua a população como a soma de todos os elementos ,cujas características são de total interesse do pesquisador. Malhotra (2012) destaca que definir a população é essencial, uma vez que envolve a decisão sobre as pessoas que vão constituir a amostra. Sendo assim, para esse estudo usar-se-á como população os indivíduos que compram nos supermercados do município de Palmas.

As características da população podem ser expressas por meio de números que foi obtidos por meio de amostra. Conforme Honorato (2004) as amostras são subgrupos da população selecionados para possível participação no estudo. Para essa pesquisa, as técnicas de amostragem escolhidas são, a amostra não probabilística e por conveniência.

Na amostragem não probabilística, o pesquisador constrói suas amostras conforme os critérios estabelecidos, não utilizando o acaso como referência. Na amostragem por conveniência, o pesquisador acessa os elementos que compõe a população a que tem mais facilidade (SANTOS; CANDELORO, 2006). Malhotra (2012) aponta que a amostra por conveniência possui vantagens que vão desde os custos envolvidos à simplicidade, acessibilidade e cooperação das unidades da amostra.

4.3 Técnicas de coleta de dados

Para a coleta de dados foi utilizado o questionário. Segundo Gil (2002) o questionário é um conjunto de questões respondidas por escrito pela pessoa pesquisada.

O uso de questionário permite meio mais rápido e de baixo custo na obtenção de informações, além de não exigir o treinamento das pessoas e estabelecer o anonimato (GIL, 2002). Porém, deve ser idealizado com cuidado, no sentido de haver, realmente, uma ferramenta válida e capaz de confrontar a frequência das ocorrências sobre um fenômeno ou um fato pesquisado, assim relatado por Santos e Candeloro (2006).

O questionário a ser aplicado foi adaptado de Castro (2004). O Quadro 1 exhibe os construtos, as variáveis e os autores que serviram de base para a construção do

mesmo.

No Quadro 1, os construtos referem-se a serviços ao cliente; ambiente do supermercado; sortimento e conveniência; aspectos monetários, imagem do supermercado e aspectos promocionais. As variáveis são distribuídas de acordo com cada construto. As questões referem-se às perguntas do questionário e, os autores, representam as referências utilizadas para o desenvolvimento do quadro.

Quadro 1 - Construtos no desenvolvimento do questionário

(continua...)

Construto	Variável	Questões	Autores
1. Serviços ao cliente	Cordialidade dos funcionários - Qualidade do atendimento - Confiança transmitida pelos funcionários - Prontidão dos funcionários - Serviços de entrega - Disponibilidade dos funcionários em prestarem informações - Existência de empacotadores - Qualidade dos serviços prestados - Troca de produtos - Atendimento de reclamações - Tempo em filas - Substituição de produtos estragados ou vencidos - Programas de fidelização - Anotação em caderneta cartão do supermercado - Instalações sanitárias - Equipamentos especiais (ex. carrinhos de bebê) - Horário de funcionamento - Compra por telefone/internet	4, 10, 12, 17, 18, 20, 21, 23, 25, 26, 27, 28, 29, 31, 32, 33, 37 e 39	Bateson e Hoffman (2003); Churchill e Peter Jr. (2003); Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005); Grönroos (2003); Kotler (2000); Lovelock e Wirtz (2006); Lovelock e Wright (2004); Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011); Zeithaml e Bitner (2003).

(continua...)

<p style="text-align: center;">2. Ambiente do supermercado</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Fachada atrativa - Visual interno - Sinalização interna - Recomendação de terceiros - Facilidade de localização dos produtos - Decoração da loja - Atributos sensoriais presentes na loja - Acesso à loja - Facilidade de estacionamento - Localização - Limpeza e higiene - Facilidade de tráfego interno - Organização interna - Exposição dos produtos - Nível de automação/tecnologia - temperatura interna (ar condicionado) - Lotação da loja - Iluminação 	<p style="text-align: center;">1, 3, 9, 13, 14, 15, 19, 35 e 38</p>	<p>Churchill e Peter Jr. (2003); Engel, Blackwell e Miniard (2000); Kotler (2000); Kotler e Armstrong (2007); Mowen e Minor (2003); Schiffman e Kanuk (2000); Sheth, Mittal e Newman (2001); Solomon (2002).</p>
<p style="text-align: center;">3. Sortimento e conveniência</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Variedade de produtos vendidos - Variedade de marcas vendidas - Presença de lanchonetes, farmácia, floricultura, no supermercado - Proximidade de outras lojas - Disponibilidade de produtos considerados lançamentos - Disponibilidade dos produtos - Confiabilidade dos produtos - Atendimento em seções especiais 	<p style="text-align: center;">2, 16, 22 e 24</p>	<p>Churchill e Peter Jr. (2003); Kotler (2000); Kotler e Armstrong (2007); McCarthy e Perreaut (1997); Parente (2000); Kotler e Keller (2006); Bateson e Hoffman (2003).</p>
<p style="text-align: center;">4 Aspectos monetários</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Nível de preço - Facilidade de pagamento - Prazo pagamento 	<p style="text-align: center;">6, 7 e 8</p>	<p>Bateson e Hoffman (2003); Churchill e Peter Jr. (2003); Kotler (2000); Kotler e Keller (2006); Lovelock e Wright (2004); McCarthy e Perreaut Jr. (1997); Parente (2000); Zeithaml e Bitner (2003).</p>
<p style="text-align: center;">5 Imagem do supermercado</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Qualidade dos produtos vendidos - Frescor dos alimentos vendidos - Nome do supermercado - Segurança Localização - Recomendação de terceiros 	<p style="text-align: center;">30, 34, 36 e 40</p>	<p>Kotler (2000); Kotler e Armstrong (2007); Kotler e Keller (2006); Levy e Weitz (2000); Lovelock e Wirtz (2006); Lovelock e Wright (2004); Parente (2000).</p>

(finaliza.)

6 Aspectos promocionais	<ul style="list-style-type: none"> - Propaganda Freqüência de ofertas - Promoções 	5 e 11	Bateson e Hoffman (2003); Churchill e Peter Jr. (2003); Kotler (2000); Lovelock e Wirtz (2006).
------------------------------------	---	--------	--

Fonte: Castro (2004), p. 79_81.

O questionário completo está disponível no Apêndice A – ‘Questionário’.

No quadro acima, os construtos e suas variáveis permitiu formatar uma coleta de dados que fundamentou o questionário, embasado em estudos dos autores supra citados. No subtítulo seguinte aborda-se os procedimentos adotados na análise de dados

4.4 Análise de dados

Esta seção tem a intenção de apresentar os procedimentos de análise de dados utilizados para condução do trabalho. Em virtude da necessidade de se compatibilizar o propósito desta pesquisa e as técnicas estatísticas pertinentes, optou-se por descrever os objetivos específicos elencados no capítulo 1.1 e, a partir deles, delimitar as análises adequadas ao seu alcance. Optou-se também por apresentar, neste momento, considerações gerais sobre os procedimentos estatísticos realizados de modo que maiores pormenores a respeito dos métodos e dos parâmetros adotados fossem apresentados ao longo do capítulo *análise e apresentação de dados*. O objetivo dessa estruturação é garantir que todas as explicações sejam dadas no momento da apresentação dos resultados, de modo que o leitor acompanhe, passo a passo, todos os procedimentos realizados e seu embasamento.

O primeiro objetivo específico proposto foi *validar uma escala de atributos de compra em supermercados*. Para responder a este objetivo, inicialmente, foi realizada uma análise descritiva dos dados, com avaliação de medidas ligadas a tendência central, a variabilidade e a normalidade. Em seguida, aplicou-se a técnica multivariada de análise fatorial que, de acordo com Field (2009, p. 554), permite conhecer a estrutura de variáveis latentes “pela redução de um conjunto de dados, a partir de um grupo de variáveis inter-relacionadas em um conjunto menor”. A partir da análise fatorial, portanto, estabeleceram-se as dimensões inerentes aos atributos de compra

na amostra pesquisada.

O segundo objetivo estabelecido foi *avaliar a percepção dos pesquisados a respeito dos atributos de compra validados*. Para respondê-lo, realizou-se uma análise descritiva dos fatores de compra detectados na análise fatorial. Avaliaram-se medidas de tendência central e de variabilidade que puderam explicitar o posicionamento dos pesquisados sobre as dimensões consideradas.

O terceiro objetivo definido foi *identificar quais atributos de compra, quando manifestados pelo indivíduo, aumentam suas chances de realizar uma recompra*. Para alcance desse objetivo realizou-se uma análise de regressão logística que “procura determinar a pertinência a um grupo ou outro por meio do cálculo da probabilidade da ocorrência desse ou aquele evento” (MESQUITA, 2010, p. 94). A escolha desta técnica assenta-se no fato de que ela identifica quais dimensões aumentam a chance de um indivíduo realizar uma recompra. Além disso, ela é robusta à violação dos pressupostos de normalidade e de igualdade das matrizes de variância-covariância (MESQUITA, 2010; HAIR JR. *et al.*, 2015). Para os dados desta pesquisa, nenhum dos citados pressupostos foi atendido¹.

Por fim, cumpre indicar que a análise de dados foi realizada com utilização dos *softwares* estatísticos SPSS (versão 22.0.0), Minitab (versão 17.1.0.0) e R (versão 3.4.1).

¹ Testes de normalidade de Shapiro Wilk foram realizados e indicaram que nenhuma das variáveis avaliadas nesta pesquisa segue distribuição normal (valor $p < 0,001$ para todas as dimensões). Teste M de Box foi realizado e indicou inexistência de igualdade das matrizes de variância-covariância, dado que valor $p < 0,001$. Considerando tais violações, a regressão logística mostra-se ser a técnica estatística mais adequada para o estudo em questão de acordo com Hair Jr. *et al.* (2005).

5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Este capítulo tem por objetivo apresentar e analisar os resultados desta pesquisa. Está estruturado em quatro partes. A primeira, capítulo 5.1, tem por objetivo caracterizar a amostra em termos demográficos e em relação a aspectos gerais ligados a compra em supermercados. Já o capítulo 5.2 apresenta a validação do instrumento utilizado para coleta de dados, o que traz resposta ao primeiro objetivo específico proposto, qual seja, *validar a escala de atributos de compra* proposta por Castro (2014).

Em seguida, já no capítulo 5.3, foram realizadas considerações sobre os dados descritivos relativos a cada um dos fatores de compra validados anteriormente. Este capítulo encerrou-se com o alcance do segundo objetivo específico, qual seja, *avaliar a percepção dos pesquisados a respeito dos atributos de compra validados*.

O subcapítulo 5.4 apresenta como objetivo identificar quais atributos de compra, quando manifestados, aumentam a chance do indivíduo realizar uma recompra, o que traz resposta ao terceiro objetivo específico proposto. Para tal, realizou-se uma análise de regressão logística.

5.1 Caracterização da amostra

Para melhor organização na apresentação dos resultados, a caracterização dos respondentes foi realizada em dois momentos distintos: dados demográficos (TAB. 3) e avaliação de aspectos gerais da compra em supermercados (TAB. 4).

Quanto ao perfil demográfico, observa-se que a maioria dos respondentes é do gênero feminino (69,2%). Assim como na amostra, a prevalência de mulheres na população de Palmas é atestada pelo IBGE (2010). Segundo o Instituto, 50,9% da população economicamente ativa (PEA)² da cidade são mulheres.

² Segundo IBGE (2010), a população economicamente ativa (PEA) é composta por pessoas de 10 a 65 anos

Tabela 3 - Distribuição dos pesquisados segundo dados demográficos

Variável demográfica		Frequência	
		Absoluta	Relativa (%)
Sexo	Feminino	240	69,2
	Masculino	107	30,8
Idade	Até 25	59	17,0
	Entre 26 e 40	150	43,2
	Entre 41 e 60	98	28,2
	Acima de 60	40	11,5
Renda familiar	Até R\$ 937,00	61	17,6
	De R\$ 938,00 até R\$ 1.448,00	73	21,0
	Entre R\$ 1.449,00 até R\$ 2.896,00	69	19,9
	Entre R\$ 2.897,00 até R\$ 5.792,00	72	20,7
	Entre R\$ 5.793,00 até R\$ 8.688,00	37	10,7
Número de pessoas que residem na mesma residência	Acima de R\$ 8.688,00	35	10,1
	1	36	10,4
	2	92	26,5
	3 ou 4	174	50,1
	Entre 5 e 8	44	12,7
Grau de instrução	Mais que 8	1	0,3
	Ensino básico	36	10,4
	Segundo grau	93	26,8
	Superior	148	42,6
	Especialização ou MBA	37	10,7
	Mestrado e doutorado	33	9,5

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Quanto à *idade*, 43,2% dos respondentes possuem entre 26 e 40 anos. Em relação à *renda familiar*, a maior ocorrência (21,0%) incidu sobre a faixa de R\$ R\$ 938,00 a R\$ 1.448,00, ou seja, aproximadamente de 1 a 1,6 salários mínimos. Porcentagem semelhante (20,7%) foi observada entre aqueles que possuem rendimentos familiares da ordem de R\$ 2.897,00 até R\$ 5.792,00 (aproximadamente 3 a 6 salários mínimos). Essa última faixa salarial contém o valor do salário médio mensal dos trabalhadores formais de Palmas que, segundo IBGE (2015), é de 4,1 salários mínimos. Ainda, a maioria dos pesquisados reside em local que abriga de 3 ou 4 pessoas (50,1%). Esse quantitativo encontra-se próximo da média brasileira: 3,35 indivíduos moram no mesmo domicílio segundo IBGE (2010). Por fim, a maioria dos respondentes possui ensino superior (42,6%).

Finalizada a apresentação dos dados demográficos, passa-se a avaliação da percepção dos pesquisados acerca dos aspectos gerais da compra em supermercados (TAB. 4). Observa-se que a maioria dos pesquisados (42,4%) percorre até 2 km para sair de casa e chegar ao supermercado. Segundo Gouveia e Dalto (2009), o fato de o supermercado estar nas imediações de casa contribui para a escolha deste como estabelecimento de compra. Ainda sobre esse ponto, Castro

(2014, p. 90), em pesquisa realizada junto a consumidores de supermercados de Entre Rios de Minas, constatou:

A maioria dos consumidores entrevistados considera a proximidade do supermercado com o domicílio, algo de significativa importância, sendo que existe forte influência desta proximidade com relação à escolha do supermercado para a realização das compras.

Tabela 4 - Distribuição dos pesquisados segundo aspectos gerais ligados a compra em supermercados

Variável		Frequência	
		Absoluta	Relativa
Distância (em km) da residência/local do supermercado	Até 2 km	147	42,4
	Entre 2 km e 4 km	96	27,7
	Entre 4 km e 6 km	65	18,7
	Mais que 6 Km	39	11,2
Forma de deslocamento frequente ao supermercado	Carro	170	49,0
	A pé	69	19,9
	Ônibus	29	8,4
	Táxi	6	1,7
	Outros	73	21,0
Motivo mais frequente para realizar compra	Estoque esgotado	226	65,1
	Recebimento de salário	98	28,2
	Propaganda	12	3,5
	Visitas	11	3,2
Frequência de realização de compras	Semanal	121	34,9
	Quinzenal	107	30,8
	Mensal	99	28,5
	Acima de um mais	20	5,8
Papéis como consumidor	Pagante	14	4,0
	Somente Usuário	37	10,7
	Usuário e pagante	296	85,0

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Quanto a forma de deslocamento, a maioria dos respondentes o faz com a utilização de carro (49,0%). Esse fato pode alicerçar-se na necessidade de se carregar uma quantidade considerável de produtos (para aqueles que realizam maiores compras) ou na relação entre sedentarismo e carro. Segundo Zanchetta *et al.* (2010), a posse de automóvel é elemento associado a inatividade física global, pois desestimula a atividade física como meio de transporte. Nesse sentido, aqueles que possuem carros preferem realizar atividades cotidianas com uso do automóvel, mesmo que a distância a ser percorrida seja curta (ZANCHETTA *et al.*, 2010).

Em relação ao motivo mais frequente para realizar compras, 65,1% informam que este vincula-se ao estoque esgotado. Nesse sentido, supõe-se que o respondente fará a compra de um número maior de itens capazes de repor o estoque, o que motivaria utilização do carro conforme reportado anteriormente.

Por fim, quanto a frequência de realização de compras, 34,9% afirmam ir ao supermercado semanalmente. Esse resultado é consistente com aqueles obtidos por Filho e Motta (2015), por Silva, Silva e Divino (2015) e por Mattos (2007). Segundo os autores, quando os consumidores recebem seus rendimentos no início do mês, realizam uma compra maior, a fim de repor os produtos já consumidos. Posteriormente, realizam de 3 a 4 novas compras menores ao longo do mês, com o intuito de adquirir itens de maior giro e produtos perecíveis. Por fim, a maioria dos pesquisados se diz usuário e pagante (85,0%).

Em síntese, quanto ao perfil demográfico, a maioria dos pesquisados é do gênero feminino, possui entre 26 e 40 anos, tem renda familiar de R\$ 938,00 até R\$ 1.448,00, mora em residência que abriga de 3 a 4 pessoas e possui ensino superior. No que se refere aos aspectos gerais da compra em supermercados, a maioria dos pesquisados percorre até 2km para sair de casa e chegar até esse estabelecimento, se dirige a ele de carro, realiza suas compras de modo semanal e em função de estoque esgotado e declara ser usuário e pagante.

O próximo tópico traz a validação da escala utilizada para coleta de dados desta pesquisa.

5.2 Validação da escala de atributos de compra em supermercado

A escala utilizada para coleta de dados foi elaborada por Castro (2014) e adaptada para a realidade da cidade em que esta pesquisa teve andamento. Trata-se de 38 questões em escala de 7 pontos, variando de 1 (*pouco importante*) a 7 (*mais importante*). A fim de explorar os diferentes âmbitos que permeiam a decisão de compra em supermercados e categorizá-los de acordo com a realidade da amostra pesquisada, aplicou-se a técnica estatística multivariada de análise fatorial (AF). Para realização desta, eliminou-se a questão *satisfação com o supermercado (intenção de repetir a compra)*, uma vez que ela foi utilizada para segregação dos pesquisados conforme se apresenta adiante (capítulo 5.4).

Antes da aplicação da análise fatorial, cumpre realizar considerações acerca do tamanho da amostra. Em relação a esse ponto, Hair Jr. *et al.* (2005) recomendam pelo menos 5 participantes por variável. No caso desta pesquisa, e considerando que a amostra foi composta por 347 pessoas, tem-se aproximadamente 9

respondentes por questão, o que garante adequação da realização da análise fatorial em relação a esse quesito em particular.

Em conformidade com os estudos de Hair Jr. *et al.* (2005), Mesquita (2010) e Pestana e Gageiro (2000), os seguintes passos foram adotados para execução da análise fatorial: (1) análise descritiva dos dados, (2) análise da matriz de correlação, (3) seleção do método fatorial, (4) avaliação da adequação da utilização da análise fatorial (5) avaliação das comunalidades e computação, rotação e interpretação dos fatores, (6) avaliação da variância explicada (7) avaliação da confiabilidade da escala, (8) avaliação da validade convergente, discriminante e de conteúdo e, por fim, (9) avaliação da unidimensionalidade.

O primeiro passo para realização da análise fatorial, portanto, trata-se da avaliação descritiva dos dados. Para realização desta, as questões da escala foram codificadas conforme QUADRO 2. O intuito de tal procedimento é facilitar a apresentação dos resultados nas análises que se sucedem.

Quadro 2 - Codificação das questões relativas aos atributos de compra em supermercado

(continua...)

Serviços ao cliente (SCL)

SCL1	Rapidez de atendimento dos caixas
SCL2	Funcionários gentis e prestativos
SCL3	Pagamento com cartão de crédito
SCL4	Programas de fidelização do supermercado
SCL5	Instalações sanitárias no supermercado
SCL6	Serviços de entrega
SCL7	Pagamento com cartão do supermercado
SCL8	Equipamentos especiais (ex. carrinhos para bebês, elevadores, carrinhos motorizados)
SCL9	Empacotadores
SCL10	Hábito de só fazer compra nesse supermercado
SCL11	Atendimento de reclamações
SCL12	Horário de funcionamento
SCL13	Funcionamento aos domingos
SCL14	Possibilidade de comprar por telefone ou internet
SCL15	O supermercado oferecer facilidade na troca de produtos

Ambiente do supermercado (AS)

AS1	Distância do supermercado à residência ou local de serviço
AS2	Apresentação do supermercado (visual interno)
AS3	Disposição dos produtos nos supermercados
AS4	Estacionamento próprio
AS5	Disponibilidade de mercadorias
AS6	Conforto do supermercado (iluminação, ar condicionado)
AS7	Ambiente externo do supermercado
AS8	Limpeza do supermercado
AS9	Ter música, decoração e aroma agradáveis

(finaliza...)

Sortimento e conveniência (SCV)

- SCV1 Variedades de produtos
- SCV2 Atendimento em setores especiais como o açougue, padaria e hortifrúti
- SCV3 Lojas de conveniência (caixas automáticos de bancos, farmácia, floricultura, etc.)
- SCV4 Proximidade de outras lojas

Aspectos monetários (AM)

- AM1 Preços baixos
- AM2 Facilidade de acesso ao supermercado
- AM3 Qualidade dos produtos ofertados

Imagem do supermercado (IM)

- IM1 Qualidade dos produtos perecíveis
- IM2 Segurança interna e externa
- IM3 Nome ou marca do supermercado ser tradicional/conhecido
- IM4 Escolha de um supermercado recomendado por terceiro (amigo, colega ou família)

Aspectos promocionais (AP)

- AP1 As propagandas feitas pelos supermercados
- AP2 Promoções e ofertas

Fonte: Elaborado pelo autor com base em Castro (2014), 2018.

A análise descritiva foi realizada em dois passos: o primeiro relativo a busca por dados ausentes e o segundo concernente a avaliação de medidas de tendência central, de variabilidade e de normalidade das distribuições. Em relação a primeira etapa, verificou-se inexistência de dados ausentes, o que trouxe maior garantia de que os resultados da matriz de correlação não foram distorcidos, assim como as estimativas derivadas desta (PESTANA; GAGEIRO, 2000). Quanto a segunda, avaliou-se as medidas constantes na TAB. 5. Observa-se que as médias das variáveis oscilaram entre 3,13 e 6,00, ao passo que os desvios padrões encontraram-se entre 1,27 e 2,10.

Tabela 5 - Análise descritiva dos atributos de compra em supermercado

Ques tão	Média	Media na	Desvio Padrão	Assi metria	Curto se	Ques tão	Média	Media na	Desvio Padrão	Assi metria	Curto se
SCL1	5,36	6,00	1,58	-0,86	0,19	AS5	5,73	6,00	1,37	-1,27	1,53
SCL2	5,31	6,00	1,56	-0,80	0,12	AS6	5,24	6,00	1,66	-0,68	-0,51
SCL3	4,93	5,00	1,99	-0,68	-0,72	AS7	4,22	4,00	1,76	-0,17	-0,85
SCL4	3,86	4,00	1,97	0,01	-1,15	AS8	5,82	6,00	1,32	-1,02	0,63
SCL5	4,61	5,00	1,80	-0,34	-0,82	AS9	4,00	4,00	1,93	-0,11	-1,08
SCL6	3,72	4,00	2,08	0,15	-1,21	SCV1	5,60	6,00	1,36	-0,98	0,88
SCL7	3,27	3,00	2,05	0,41	-1,07	SCV2	5,55	6,00	1,46	-0,91	0,21
SCL8	3,50	3,00	2,08	0,23	-1,24	SCV3	3,99	4,00	2,00	-0,10	-1,15
SCL9	4,53	5,00	1,83	-0,38	-0,80	SCV4	4,14	5,00	1,97	-0,30	-1,08
SCL10	4,93	5,00	1,73	-0,79	-0,15	AM1	5,88	7,00	1,59	-1,28	0,67
SCL11	4,40	5,00	1,78	-0,26	-0,79	AM2	5,65	6,00	1,30	-0,87	0,56
SCL12	6,00	6,00	1,30	-1,67	3,08	AM3	5,89	6,00	1,27	-1,17	1,22
SCL13	5,59	6,00	1,69	-1,21	0,70	IM1	5,80	6,00	1,39	-1,24	1,36
SCL14	3,13	3,00	2,07	0,57	-0,93	IM2	5,05	5,00	1,91	-0,70	-0,65
SCL15	4,88	5,00	1,73	-0,52	-0,57	IM3	4,16	4,00	1,80	-0,12	-0,86
AS1	5,02	5,00	1,82	-0,70	-0,43	IM4	4,64	5,00	1,67	-0,44	-0,53
AS2	4,68	5,00	1,61	-0,32	-0,57	AP1	4,21	4,00	1,88	-0,19	-0,96
AS3	5,12	5,00	1,47	-0,49	-0,24	AP2	5,84	7,00	1,54	-1,24	0,67
AS4	4,77	5,00	2,10	-0,48	-1,12	--	--	--	--	--	--

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

A questão que obteve maior concordância foi SCL12 que avalia a importância atribuída pelos pesquisados ao horário de funcionamento do supermercado. Considerando a escala adotada, a média para esta variável alcançou valor elevado de 6,00, o que demonstra a importância atribuída pelos respondentes a esse quesito. Sugere-se, que esse resultado se alicerça no fato em que se tem uma vida cada vez mais atribulada (CANIATO; RODRIGUES, 2012), o que traz dificuldades na realização dos afazeres pessoais dentro do horário comercial.

A questão que obteve o menor nível de concordância foi SCL14 que avalia a possibilidade de comprar por telefone ou *internet*. A média para esta variável alcançou escore mediano de 3,13, o que demonstra pouca importância concedida pelos respondentes a esse aspecto em particular.

Além da verificação de dados ausentes e da avaliação de medidas descritivas, a realização da análise fatorial requer avaliação da normalidade dos dados. Conforme explicam Pestana e Gageiro (2000), apesar na normalidade não ser um pressuposto para realização da citada técnica, distribuições muito viesadas podem distorcer as estimativas. A partir do resultado do teste de normalidade de Shapiro Wilk, verificou-se que nenhuma das variáveis segue distribuição normal (o valor p encontrado foi menor que 0,001 em todos os casos). Apesar desse resultado, e conforme dados apresentados na TAB. 5, tem-se que a maioria dos indicadores de assimetria e de curtose encontram-se próximos de 1 e os valores de mediana e de média estão próximos entre si, o que indicam que as distribuições não são altamente viesadas. Desse modo, entende-se que, a partir desse critério, a realização da análise fatorial está fundamentada.

A etapa 2 da análise fatorial corresponde a avaliação da correlação entre as variáveis. Por meio de inspeção visual da TAB. 6, verifica-se a existência de número considerável de coeficientes de correlação iguais ou superiores a 0,30 entre as variáveis de estudo (marcados em negrito). Tal característica, conforme Hair Jr. *et al.* (2005), oferece indícios iniciais de ajuste das variáveis a aplicação da análise fatorial.

Tabela 6 - Análise correlação entre as variáveis – Correlação de Spearman

	CL1	CL2	CL3	CL4	CL5	CL6	CL7	SCL8	CL9	SCL10	SCL11	SCL12	SCL13	SCL14	SCL15	AS1	AS2	AS3	AS4	AS5	AS6	AS7	AS8	AS9	SCV1	SCV2	SCV3	SCV4	AM1	AM2	AM3	IM1	IM2	IM3	IM4	AP1			
SCL1	--																																						
SCL2	0,44	--																																					
SCL3	0,17	0,25	--																																				
SCL4	0,26	0,26	0,19	--																																			
SCL5	0,42	0,43	0,19	0,41	--																																		
SCL6	0,20	0,30	0,13	0,29	0,41	--																																	
SCL7	0,14	0,16	0,19	0,46	0,33	0,44	--																																
SCL8	0,37	0,39	0,19	0,49	0,57	0,45	0,45	--																															
SCL9	0,45	0,43	0,16	0,36	0,52	0,38	0,29	0,54	--																														
SCL10	0,07	0,15	0,13	0,16	0,14	0,15	0,14	0,15	0,32	--																													
SCL11	0,44	0,50	0,15	0,43	0,51	0,35	0,33	0,57	0,54	0,27	--																												
SCL12	0,33	0,40	0,12	0,12	0,28	0,18	0,06	0,25	0,30	0,15	0,37	--																											
SCL13	0,29	0,25	0,13	0,15	0,20	0,13	0,02	0,26	0,21	0,17	0,32	0,57	--																										
SCL14	0,34	0,37	0,18	0,45	0,42	0,40	0,44	0,62	0,43	0,06	0,51	0,27	0,28	--																									
SCL15	0,45	0,48	0,21	0,38	0,53	0,35	0,24	0,52	0,52	0,18	0,66	0,34	0,30	0,49	--																								
AS1	0,21	0,13	0,07	0,13	0,15	0,21	0,11	0,16	0,10	0,14	0,16	0,14	0,16	0,10	0,13	--																							
AS2	0,49	0,46	0,21	0,21	0,41	0,21	0,08	0,32	0,33	0,08	0,38	0,48	0,40	0,28	0,38	0,19	--																						
AS3	0,39	0,52	0,23	0,31	0,41	0,29	0,16	0,42	0,38	0,14	0,41	0,48	0,36	0,34	0,46	0,14	0,52	--																					
AS4	0,39	0,40	0,38	0,29	0,37	0,04	0,05	0,34	0,30	0,05	0,41	0,33	0,31	0,25	0,41	0,00	0,49	0,46	--																				
AS5	0,43	0,49	0,24	0,30	0,45	0,12	0,01	0,38	0,40	0,07	0,48	0,49	0,39	0,31	0,51	0,08	0,50	0,55	0,55	--																			
AS6	0,43	0,52	0,26	0,38	0,50	0,22	0,18	0,51	0,42	0,14	0,50	0,45	0,37	0,43	0,53	0,17	0,57	0,57	0,59	0,60	--																		
AS7	0,42	0,43	0,24	0,58	0,62	0,36	0,34	0,55	0,52	0,19	0,54	0,30	0,23	0,44	0,48	0,16	0,52	0,48	0,43	0,46	0,54	--																	
AS8	0,45	0,54	0,19	0,29	0,49	0,17	0,09	0,46	0,44	0,15	0,54	0,49	0,42	0,39	0,60	0,14	0,50	0,52	0,50	0,63	0,64	0,46	--																
AS9	0,35	0,39	0,09	0,35	0,42	0,21	0,23	0,49	0,38	0,15	0,47	0,34	0,31	0,44	0,51	0,15	0,37	0,36	0,39	0,45	0,56	0,46	0,58	--															
SCV1	0,46	0,41	0,19	0,25	0,37	0,18	0,17	0,37	0,37	0,18	0,43	0,32	0,27	0,28	0,37	0,19	0,55	0,43	0,45	0,51	0,47	0,42	0,47	0,34	--														
SCV2	0,39	0,50	0,21	0,31	0,50	0,30	0,19	0,46	0,44	0,06	0,48	0,36	0,29	0,34	0,46	0,20	0,43	0,52	0,45	0,56	0,65	0,42	0,53	0,42	0,43	--													
SCV3	0,39	0,44	0,19	0,42	0,54	0,46	0,49	0,60	0,47	0,18	0,51	0,33	0,30	0,50	0,51	0,16	0,33	0,39	0,34	0,38	0,51	0,46	0,44	0,45	0,35	0,49	--												
SCV4	0,26	0,25	0,18	0,45	0,48	0,48	0,59	0,55	0,45	0,26	0,41	0,17	0,11	0,44	0,34	0,13	0,18	0,23	0,10	0,11	0,29	0,42	0,24	0,26	0,22	0,31	0,61	--											
AM1	0,42	0,32	0,02	0,28	0,32	0,09	0,05	0,28	0,25	0,01	0,28	0,22	0,19	0,25	0,37	0,16	0,25	0,29	0,17	0,45	0,31	0,27	0,36	0,33	0,30	0,37	0,29	0,16	--										
AM2	0,39	0,40	0,25	0,20	0,27	0,21	0,02	0,25	0,26	0,24	0,37	0,40	0,43	0,21	0,32	0,39	0,42	0,42	0,37	0,47	0,42	0,36	0,42	0,31	0,36	0,39	0,28	0,15	0,27	--									
AM3	0,52	0,52	0,17	0,24	0,40	0,19	0,08	0,40	0,44	0,05	0,47	0,43	0,31	0,31	0,47	0,13	0,49	0,51	0,46	0,66	0,57	0,42	0,64	0,45	0,55	0,56	0,39	0,22	0,49	0,44	--								
IM1	0,46	0,47	0,07	0,26	0,51	0,20	0,15	0,46	0,45	0,15	0,58	0,39	0,34	0,40	0,51	0,18	0,39	0,42	0,34	0,57	0,48	0,42	0,65	0,44	0,46	0,56	0,46	0,30	0,48	0,35	0,65	--							
IM2	0,48	0,46	0,13	0,35	0,52	0,15	0,14	0,53	0,49	0,10	0,57	0,37	0,32	0,51	0,64	0,12	0,39	0,45	0,41	0,56	0,56	0,51	0,67	0,55	0,34	0,44	0,50	0,29	0,44	0,34	0,52	0,61	--						
IM3	0,18	0,22	0,22	0,36	0,30	0,23	0,30	0,42	0,34	0,32	0,31	0,29	0,29	0,29	0,37	0,07	0,36	0,36	0,29	0,29	0,45	0,42	0,37	0,40	0,29	0,30	0,34	0,33	0,08	0,24	0,19	0,18	0,32	--					
IM4	0,23	0,19	0,17	0,18	0,29	0,22	0,23	0,25	0,27	0,14	0,25	0,15	0,08	0,23	0,26	0,02	0,13	0,26	0,17	0,20	0,24	0,28	0,21	0,26	0,20	0,27	0,31	0,24	0,09	0,14	0,18	0,15	0,22	0,26	--				
AP1	0,39	0,20	0,14	0,46	0,36	0,22	0,27	0,40	0,30	0,07	0,30	0,18	0,19	0,31	0,32	0,08	0,31	0,38	0,24	0,27	0,28	0,43	0,26	0,26	0,35	0,25	0,32	0,39	0,44	0,17	0,34	0,29	0,31	0,31	0,19	--			
AP2	0,45	0,31	0,09	0,39	0,40	0,17	0,18	0,39	0,39	0,06	0,35	0,24	0,22	0,30	0,39	0,13	0,30	0,35	0,25	0,45	0,37	0,39	0,42	0,37	0,34	0,41	0,45	0,34	0,73	0,22	0,57	0,50	0,49	0,19	0,19	0,52			

Nota: Correlações não significativas ao nível de 0,01 a 0,05

Fonte: Dados da Pesquisa 2018.

Para extração dos fatores (etapa 3), utilizou-se o método *componentes principais*. A escolha deste assenta-se em seu objetivo, qual seja, identificar “o número mínimo de fatores necessários para explicar a parte máxima da variância representada no conjunto original de variáveis (HAIR JR., *et al.*, 2005, p. 99). Para definição do número de fatores, utilizou-se o critério de autovalor maior que 1 e para rotação dos fatores, optou-se pelo método varimax. Este último visa obter fatores que não estejam correlacionados entre si, além de minimizar o número de variáveis que têm altas cargas em um fator (HAIR JR. *et al.*, 2005).

Após definição do método e do critério para definição do número de fatores, realizou-se uma primeira análise fatorial sucedida por outras rodadas. A cada etapa eliminaram-se as variáveis que não apresentaram cargas fatoriais, comunalidades ou KMO adequados; ou os construtos que obtiveram valores de alfas de Cronbach abaixo dos limites propostos por Hair Jr. *et al.* (2005). Após sucessivos refinamentos, identificaram-se seis construtos conforme na TAB. 7. A mesma TAB. apresenta também as informações necessárias à realização das etapas 4 a e 7 da análise fatorial.

A avaliação da adequação da utilização da análise fatorial foi realizada a partir das estatísticas de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). Hair Jr. *et al.* (2005) apresentam a seguinte interpretação para os escores de KMO que variam de 0 a 1: 0,80 ou acima, admirável; 0,70 ou acima, mediano; 0,60 ou acima, medíocre; 0,50 ou acima, ruim; e abaixo de 0,50, inaceitável. Nesse sentido, quanto mais próximo de 1, maior será a adequação da amostra a análise fatorial. Para os dados desta pesquisa, o KMO alcançou o escore de 0,930 (considerando todas as variáveis) e os KMOs das variáveis individualmente oscilaram entre 0,880 e 0,971, indicando adequação geral e univariada dos dados a aplicação da análise fatorial.

Tabela 7 - Fator, autovalor, variância explicada, variável, carga fatorial, comunalidade, KMO e alfa de Cronbach – Análise fatorial

Fator	Autovalor	% Variância explicada	Variável	Carga fatorial	Comunalidade	KMO	Alfa de Cronbach Se item deletado	Todas as questões
1	4,9996	16,7%	AS2	0,700	0,674	0,942	0,885	0,896
			SCV1	0,673	0,586	0,945	0,888	
			AS4	0,647	0,659	0,939	0,894	
			AS3	0,644	0,590	0,961	0,884	
			AS5	0,630	0,695	0,960	0,880	
			SCV2	0,617	0,598	0,971	0,883	
			AM3	0,601	0,743	0,950	0,882	
			AS6	0,597	0,733	0,959	0,877	
2	4,3358	14,5%	SCL2	0,590	0,601	0,966	0,888	0,881
			IM2	-0,717	0,775	0,956	0,850	
			AS9	-0,652	0,601	0,968	0,870	
			SCL15	-0,635	0,639	0,961	0,856	
			AS8	-0,571	0,717	0,965	0,862	
			SCL11	-0,560	0,628	0,956	0,859	
			IM1	-0,509	0,685	0,949	0,866	
			SCL14	-0,504	0,566	0,953	0,880	
3	4,3248	14,4%	SCL6	-0,788	0,666	0,898	0,858	0,868
			SCV4	-0,785	0,699	0,918	0,838	
			SCL7	-0,731	0,612	0,897	0,860	
			SCV3	-0,623	0,640	0,948	0,838	
			SCL8	-0,573	0,670	0,968	0,840	
			SCL9	-0,525	0,531	0,970	0,855	
			SCL5	-0,507	0,564	0,960	0,851	
			4	2,8631	9,5%	AM1	-0,828	
AP2	-0,791	0,805				0,922	0,843	
AP1	-0,567	0,720				0,921	0,592	
5	1,7853	6,0%	SCL13	-0,814	0,755	0,921	--	0,685
			SCL12	-0,744	0,753	0,880	--	
6	1,5929	5,3%	IM3	0,594	0,591	0,922	--	0,506
			SCL4	0,518	0,626	0,944	--	

KMO considerando todas as questões: 0,947

Variância total explicada: 66,4%

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Na TAB. 7 apresentam-se também os fatores retidos, os autovalores, a variância explicada por cada fator, a variância total, as comunalidades, as cargas fatoriais e o alfa de Cronbach. A variância total explicada alcançou uma porcentagem de 66,4%. Com relação às cargas fatoriais e as comunalidades, os valores destas encontram-se dentro dos limites de significância propostos por Hair Jr. *et al.* (2005) (comunalidades de 0,5 e cargas fatoriais superiores a 0,30), o que garante adequação da massa de dados à realização da análise fatorial.

Ainda em relação às cargas fatoriais apresentadas na TAB. 7, observa-se que as correlações entre as variáveis que compõem os fatores 1 e 6 são positivas. Portanto,

maior importância atribuída pelos respondentes a essas variáveis está associada a maiores escores fatoriais. Em relação aos fatores 2 a 5, a relação se estabelece de modo inverso, uma vez que as correlações associadas são negativas. Então, maior importância atribuída aos citados fatores está associada a menores escores fatoriais. Essa informação será resgatada nos capítulos 5.3 e 5.4.

A TAB. 7 apresenta ainda informações sobre a confiabilidade avaliada via alfa de Cronbach. De acordo com Hair Jr. *et al.* (2005), a confiabilidade mede a consistência da escala e deve alcançar escore mínimo de 0,60. Para cinco dos seis fatores retidos, os valores de alfa mantiveram-se dentro do limite proposto; e para um, abaixo deste (fator 6 cujo alfa alcançou escore de 0,506). Considerando que este último é composto por apenas duas questões e, ainda, que os valores de cargas fatoriais, comunalidades e KMO a ele associados foram adequados, optou-se por mantê-lo.

Ainda, avaliação dos valores de alfa de Cronbach (se item deletado) indicaram não haver necessidade de exclusão de nenhuma das questões, uma vez que essa ação não implica em aumento dos valores de alfa atrelados aos construtos. Exceção foi observada em relação ao fator 4, questão AP2: a retirada da citada variável implica na elevação do alfa de Cronbach de 0,780 para 0,843. Apesar disso, optou-se por mantê-la, uma vez que o construto é formado por apenas três questões.

Quanto à validade, está se divide em três partes: convergente, discriminante e de conteúdo. Segundo Mesquita (2010, p. 105)

A validação convergente busca determinar se duas medidas distintas do mesmo conceito são correlacionadas ao passo que a validade discriminante procura avaliar se medidas de conceitos distintos são pouco correlacionadas. A validade de conteúdo, ou de face, julga se a definição conceitual de um construto está adequadamente relacionada aos indicadores que o compõem.

Segundo o mesmo autor, a avaliação da validade convergente e discriminante exige avaliação dos escores fatoriais (EF) e das escalas múltiplas (EM). Os primeiros correspondem a um escore múltiplo para cada indivíduo em um fator particular (FIELD, 2009) e os segundos, à média aritmética das variáveis que compõe o fator (MESQUITA, 2010). Para cálculo dos escores fatoriais optou-se pelo método de regressão, uma vez que nele as variâncias das variáveis são estabilizadas (FIELD,

2009).

Conforme se observa na TAB. 8, a validade convergente foi confirmada em função dos altos coeficientes de correlação existentes entre os escores fatoriais e as escalas múltiplas de cada fator (em negrito); o que indica que os escores fatoriais gerados representam adequadamente as variáveis originais. A validade discriminante também foi validada, uma vez que existem correlações de baixa magnitude ou não significativas entre os escores fatoriais e as escalas múltiplas de diferentes fatores (em itálico), o que indica que cada fator representa diferentes dimensões dos aspectos ligados a compra em supermercados.

Tabela 8 - Correlação entre escores fatoriais e escalas múltiplas – Análise fatorial

	EM1	EM2	EM3	EM4	EM5	EM6
EF1	0,827**	<i>0,324**</i>	<i>0,193**</i>	<i>0,191**</i>	<i>0,291**</i>	<i>0,188**</i>
EF2	<i>0,323**</i>	0,802**	<i>0,351**</i>	<i>0,168**</i>	<i>0,257**</i>	<i>0,327**</i>
EF3	<i>0,202**</i>	<i>0,365**</i>	0,870**	<i>0,225**</i>	<i>0,086</i>	<i>0,316**</i>
EF4	<i>0,114*</i>	<i>0,184**</i>	<i>0,114*</i>	0,811**	<i>0,018</i>	<i>0,083</i>
EF5	<i>0,166**</i>	<i>0,161**</i>	<i>0,035</i>	<i>0,022</i>	0,864**	<i>0,044</i>
EF6	<i>0,197**</i>	<i>0,140**</i>	<i>0,173**</i>	<i>0,308**</i>	<i>0,107*</i>	0,701**

Legenda: EF1 indica escore do fator 1; EF2, escore do fator 2; e assim por diante. EM1 indica escala múltipla do fator 1; EM2, escala múltipla do fator 2 e assim por diante.

Nota 1: A correlação não paramétrica de Spearman foi realizada, dado que as variáveis não seguem distribuição normal.

** A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

* A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

O QUADRO 3 traz os seis fatores retidos, sua nomeação e as questões que o compõem. Uma vez que o agrupamento das variáveis foi diferente daquele realizado por Castro (2014), optou-se por nomear os fatores diferentemente da forma realizada pelo autor. A fim de garantir a validade de conteúdo, os fatores foram nomeados de forma a garantir a correspondência entre os atributos envolvidos em cada construto e suas respectivas nomeações.

Quadro 3 - Atributos de compra em supermercado e suas respectivas variáveis

(continua...)

Sortimento e conforto

AS2	Apresentação do supermercado (visual interno)
SCV1	Variedades de produtos
AS4	Estacionamento próprio
AS3	Disposição dos produtos nos supermercados
AS5	Disponibilidade de mercadorias
SCV2	Atendimento em setores especiais como o açougue, padaria e hortifrúteis

(finaliza...)

Sortimento e conforto

- AM3 Qualidade dos produtos ofertados
- AS6 Conforto do supermercado (iluminação, ar condicionado)
- SCL2 Funcionários gentis e prestativos

Ambiente e atendimento

- IM2 Segurança interna e externa
- AS9 Ter música, decoração e aroma agradáveis
- SCL15 O supermercado oferecer facilidade na troca de produtos
- AS8 Limpeza do supermercado
- SCL11 Atendimento de reclamações
- IM1 Qualidade dos produtos perecíveis
- SCL14 Possibilidade de comprar por telefone ou internet

Conveniências

- SCL6 Serviços de entrega
- SCV4 Proximidade de outras lojas
- SCL7 Pagamento com cartão do supermercado
- SCV3 Lojas de conveniência (caixas automáticos de bancos, farmácia, floricultura, etc.)
- SCL8 Equipamentos especiais (carrinhos para bebês, elevadores, carrinhos motorizados)
- SCL9 Empacotadores
- SCL5 Instalações sanitárias no supermercado

Preço e Publicidade

- AM1 Preços baixos
- AP2 Promoções e ofertas
- AP1 As propagandas feitas pelos supermercados

Funcionamento

- SCL13 Funcionamento aos domingos
- SCL12 Horário de funcionamento

Imagem

- IM3 Nome ou marca do supermercado ser tradicional/conhecido
- SCL4 Programas de fidelização do supermercado

Fonte: Elaborado pelo autor, 2018.

Após validação de conteúdo, passa-se, por fim, a última etapa da AF. A estimação de uma análise fatorial para cada construto indicou extração de um único fator com adequada variância explicada (56,17% para fator 1; 60,18% para fator 2; 56,14% para fator 3; 70,93% para fator 4; 76,95% para fator 5; e 67,02 para fator 6), o que garante unidimensionalidade dos construtos, isto é, não há nenhuma dimensão subjacente que ainda possa ser extraída da massa dados (MESQUITA, 2010). Com esse procedimento, finaliza-se a AF da escala utilizada para coleta de dados.

Em síntese, a seção 5.2 teve por objetivo validar a escala proposta por Castro (2014). Todos os indicadores avaliados indicaram pertinência da utilização da análise fatorial para definição da estrutura latente das variáveis. Seis fatores foram definidos e sua análise descritiva será realizada no próximo capítulo.

5.3 Análise da percepção dos pesquisados a respeito dos atributos de compra em supermercado

De acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2000), quando a decisão de um indivíduo recai sobre o consumo de um bem ou serviço, esse consumidor leva em consideração uma série de atributos. Nesta pesquisa, os atributos de compra em supermercado foram avaliados a partir de seis construtos. São eles: *Sortimento e conforto, ambiente e atendimento, conveniências, preço e publicidade, funcionamento e imagem*. A seguir apresentam-se os conceitos de cada um desses construtos.

Sortimento e conforto avaliam em que medida o respondente acredita que o oferecimento, por parte do supermercado, de uma variedade ampla de produtos e de um ambiente confortável que proporcione bem-estar, é elemento importante na escolha do estabelecimento em que sua compra será realizada. Esses aspectos estão ligados a possibilidade de adquirir uma amplitude maior de produtos e também de fazê-lo em um ambiente que proporcione conforto no que se refere a iluminação, ar condicionado e funcionários prestativos. A proposição desse fator alicerça-se em Rojo (1998) e em Russo (2013). O primeiro autor afirma que o oferecimento de uma gama maior de produtos é elemento importante na escolha de um supermercado, assim como a constância em seu oferecimento (uma vez que os clientes demonstram irritação ao não encontrarem os itens que estão habituados a comprar segundo o mesmo autor). Russo (2013), por sua vez, averiguou a importância do conforto térmico para consumidores de supermercado, sendo este elemento relacionado a iluminação (dentre outras questões). O autor afirma que é importante definir uma zona de conforto térmico adequada para manutenção da saúde e para do sentimento de satisfação pessoal no momento da compra.

Ambiente e atendimento aferem em que medida o cliente decide o estabelecimento em que realizará suas compras a partir de questões ligadas a um ambiente seguro, agradável e limpo e a um atendimento adequado. A proposição desse fator alicerça-se em Prado e Marchetti (1997), Silva (2015) e Lovelock e Wright (2004). Os primeiros autores avaliaram a importância do ambiente na experiência de compra,

tendo dado a esse aspecto o nome de *atmosfera do supermercado*. Para os autores, esse quesito engloba elementos que fazem o consumidor sentir-se bem, tais como limpeza, higiene e controle de odores (em seções tais como peixaria). A importância de se avaliar tais aspectos recai sobre o fato de que o ambiente físico do supermercado influencia sobremaneira os consumidores em vários pontos do processo de decisão da compra (CHURCHILL; PETER JR., 2003). Silva (2015), por sua vez, avaliou a importância da qualidade no atendimento oferecido por supermercados, sendo esta elemento que diferencia, aos olhos dos clientes, os estabelecimentos e determinam de modo importante sua escolha de compra. Ainda em relação a qualidade no atendimento, Lovelock e Wright (2004) afirmam que ela é elemento peculiar que deve ser considerada a fim de fidelizar o cliente.

Conveniência: avalia em que medida o respondente acredita que o oferecimento de facilidades, por parte do supermercado, é elemento importante na escolha do estabelecimento em que sua compra será realizada. Esses itens estão ligados ao valor percebido pelo cliente em função do oferecimento de facilidades tais como entrega, pagamento com cartão do supermercado, equipamentos especiais (como carrinhos de bebê e elevadores), empacotadores e instalações sanitárias. A esse fator acrescenta-se a necessidade dos consumidores de encontrar praticidade ao fazer suas compras em locais que ofereçam lojas de conveniências e que estejam próximos a outros estabelecimentos comerciais. A proposição desse fator alicerça-se na constatação de que os clientes buscam em um único lugar alto potencial de conveniência que lhes permitam realizar diferentes atividades em um mesmo local ou nas proximidades (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001), podendo pagar por valores maiores em troca do que priorizam (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Preço e publicidade: mede o quão importante é para o cliente, na escolha do local de suas compras, questões monetárias e publicitárias. Neste fator estão aspectos relacionados a baixos preços, promoções e divulgação de ofertas. A proposição desse fator alicerça-se nos estudos de Kotler, Hayes e Bloom (2002), de Churchill JR. e Peter (2012) e de Oliveira e Valdisser (2017). Segundo os primeiros autores, *preço* refere-se ao valor que o cliente disponibilizará para adquirir um produto, sendo embutido nele fatores como tempo, negociação e conveniência. Sobre esse preço

podem recair promoções que se referem a descontos proporcionados com o objetivo de provocar nos consumidores a visita e a compra no estabelecimento (CHURCHILL JR.; PETER, 2012). Para que as promoções cheguem ao conhecimento dos clientes é necessário divulgação. Sobre esse ponto, Oliveira e Valdisser (2017) estudaram a importância da utilização dos meios de comunicação para o estreitamento da relação entre supermercado e consumidores. Os autores concluíram que as ações de *marketing* permitem assegurar: fidelização e um bom relacionamento.

Funcionamento: avalia a importância atribuída pelo cliente ao horário em que o supermercado opera e também ao funcionamento aos domingos. A proposição desse fator alicerça-se nos estudos de Hermes, Cruz e Santini (2016) e de Churchill e Peter Jr. (2003). Segundo os autores, o horário de funcionamento do estabelecimento influencia a tomada de decisão do consumidor final. Isso ocorre, segundo Sheth, Mittal e Newman (2001), em função da *pressão do tempo* que faz com que os indivíduos tenham que realizar atividades nos mais diversos dias e horários.

Por fim, *imagem* afere em que medida o cliente avalia ser importante, na escolha do supermercado que frequentará, o fato deste ser tradicional e conhecido e de oferecer programas de fidelização. A proposição desse fator alicerça-se em Grzeszczyszyn e Vieira (2012) e em Moutella (2002). Os primeiros autores afirmam que a imagem que o cliente tem de uma organização é elemento decisivo nos processos de compra, sendo esta desdobrada na reputação de seus produtos, de sua marca e de todas as suas ações de mercado. A imagem positiva de um estabelecimento repercute na fidelização de seus clientes (MOUTELLA, 2002). Sobre isso, Moutella (2002) afirma que os programas de fidelidade visam criar uma relação de confiança com o consumidor, de modo que se torne para ele inconveniente a migração para um concorrente. Nesse caso, verifica-se uma relação positiva entre imagem e fidelização.

Findada a conceituação dos construtos propostos nesta pesquisa, passa-se a avaliação dos dados descritivos dos escores fatoriais gerados pela análise fatorial. Esse procedimento é sugerido por Mingoti (2005). Segundo a autora, os escores

fatoriais representam a nota de cada indivíduo em relação aos fatores avaliados e podem, portanto, serem utilizados para descrever e para interpretar a percepção dos pesquisados a respeito dos quesitos avaliados.

Os resultados da análise descritiva encontram-se na TAB. 9 e no GRAF. 2. Na TAB. 9, os valores de média e de desvio padrão não foram apresentados, pois os escores fatoriais são medidas padronizadas e, portanto, possuem média 0 e desvio 1 (MINGOTI, 2005). Na TAB. 9 apresentam-se também os valores de referência para (a) aqueles indivíduos que marcaram no questionário a opção 1, 2 ou 3 em todas as questões e, portanto, atribuem pouca importância aos quesitos avaliados; (b) aqueles que marcaram 4 ou 5 em todas as perguntas e atribuem importância moderada aos itens; e, por fim, (c) para aqueles que marcaram 6 ou 7 em todas as assertivas do questionário e, portanto, atribuem importância elevada às disposições nele contidas. A apresentação dos valores de referência é sugerida por Mingoti (2005) e tem por objetivo comparar o escore fatorial do indivíduo a valores pré-determinados de concordância/discordância utilizados no questionário de coleta de dados.

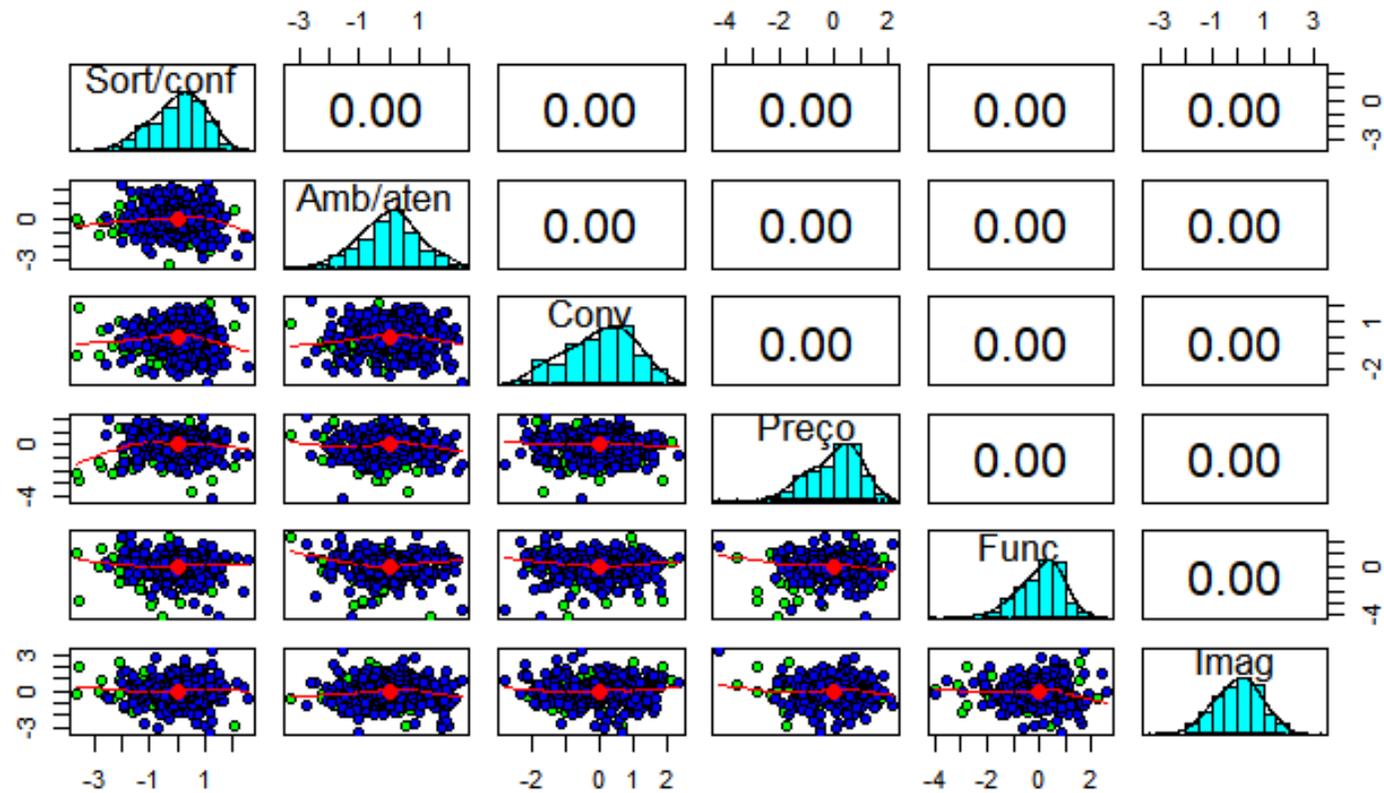
Tabela 9 - Análise descritiva dos atributos de compra em supermercado – medidas de tendência central e de variabilidade

Fator	Mediana	Min.	Max.	Amplitude	Valores de referência						
					1	2	3	4	5	6	7
Sortimento e conforto	0,13	- 3,66	2,57	6,22	- 3,10	- 2,45	- 1,81	- 1,17	- 0,52	0,12	0,77
Ambiente e atendimento	0,06	- 3,29	2,45	5,74	0,46	0,29	0,11	0,06	0,23	0,41	0,58
Conveniências	0,06	- 2,77	2,28	5,05	0,83	0,40	0,03	0,46	0,88	1,31	1,74
Preço e publicidade	0,17	- 4,25	2,19	6,45	2,51	2,07	1,63	1,18	0,74	0,30	0,14
Funcionamento	0,15	- 4,02	2,61	6,64	2,37	1,90	1,43	0,97	0,50	0,03	0,44
Imagem	0,05	- 3,44	3,27	6,72	0,45	0,58	0,72	0,85	0,98	1,11	1,24

Nota 1: Para *ambiente e atendimento*, *conveniências*, *preço e publicidade*, e *funcionamento* menores escores fatoriais estão ligados a maior importância atribuída ao fator.

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Gráfico 2- Análise descritiva dos atributos de compra em supermercado – histograma, gráfico de dispersão e correlação



Nota 1: A diagonal principal apresenta os histogramas das distribuições de cada variável, abaixo da diagonal tem-se os gráficos de dispersão duas a duas e, por fim, acima da diagonal tem-se o valor da correlação entre os fatores.

Nota 2: Os pontos em verde representam os indivíduos do grupo *não realiza compra*; os pontos em azul representam os participante da categoria *realiza compra*. Essa segregação será apontada no capítulo 5.4.

Nota 3: A linha vermelha indica a tendência dos dados e o ponto vermelho, a média.

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Em relação a *disponibilidade e conforto*, observa-se que a mediana possui valor de 0,13, sendo este escore próximo daquele apresentado pelo valor de referência 6. Esse dado indica que os respondentes, em geral, atribuem alta importância a possibilidade de adquirir uma variedade ampla de produtos e de desfrutar de um ambiente confortável no momento da realização de suas compras. Para os respondentes, portanto, esses aspectos influenciam decisivamente a escolha do supermercado. Esse resultado encontra-se em consonância com aqueles observados por Lazzarini *et al.* (2015) e por Révillion (1998). Os autores avaliaram a relação entre sortimento e venda e concluíram que a variedade na oferta de produtos é fator importante na decisão de compra, ocasionando elevação significativa no volume de venda independentemente dos tipos e dos tamanhos dos supermercados avaliados. Révillion (1998), por sua vez, avaliou a satisfação do consumidor com o setor supermercadista e verificou o interesse de consumidores em frequentar estabelecimentos que proporcionem condições confortáveis de compra. Avaliação do GRAF. 2 permite concluir que a distribuição de *sortimento/conforto* parece se aproximar da normal e que esse fator não se correlaciona com nenhum dos demais. Mesmas conclusões podem ser aferidas para os demais fatores.

Quanto a *ambiente e atendimento*, verificou-se mediana de 0,06, sendo esta mais próxima do valor de referência 3. Esse dado indica que os respondentes, em geral, atribuem moderada importância a realização de suas compras em um ambiente seguro, agradável, limpo e que ofereça um atendimento adequado. Para os respondentes, portanto, esses elementos contribuem moderadamente para a decisão de compra. Esse resultado concorda parcialmente com as disposições de Prado e Marchetti (1997) e de Churchill e Peter Jr (2003). Segundo os autores, o supermercado que proporciona um ambiente agradável aos clientes influencia decisivamente sua decisão de compra. No entanto, para os pesquisados, em geral, esse fator não é preponderante. Esse resultado, ainda, concorda parcialmente com as proposições de Watanabe (2010). A autora avaliou os atributos de imagem e a satisfação de clientes de supermercados em Campo Grande. A conclusão aferida, dentre outros pontos, foi que o ambiente não impacta significativamente a satisfação dos clientes; sendo o elemento *preço* aquele que apresenta maior efeito positivo na satisfação, ao lado de *funcionários e produto*.

No que se refere a *conveniências*, observou-se mediana de 0,06, sendo este valor mais próximo do valor de referência 3. Esse dado indica que os pesquisados, em geral, moderadamente escolhem o supermercado em função das facilidades oferecidas (tais como entrega, empacotadores e pagamento com cartão do estabelecimento) e da existência de lojas de conveniências e demais estabelecimentos comerciais nos arredores. Para os respondentes, portanto, esses aspectos influenciam moderadamente a escolha do supermercado. Esses resultados estão em dissonância com as proposições de Sheth, Mittal e Newman (2001) e de Engel, Blackwell e Miniard (2000). Segundo os autores, os clientes buscam em um único local alto potencial de conveniência, podendo, inclusive, arcar com maiores preços em função desse aspecto. Entretanto, esse não é o perfil dos pesquisados, pois estes priorizam outras questões como *sortimento/conforto*.

Em relação a *preço*, a mediana alcançou 0,30, sendo este mais próximo do valor de referência 6. Esse resultado indica que os respondentes, em geral, acreditam que aspectos monetários e questões ligadas ao *marketing* são fatores decisivos na escolha do supermercado. Esse resultado encontra-se em consonância com aquele observado por Castro (2014). Segundo o autor, os clientes dão importância ao valor monetário dos produtos, assim como a sua qualidade. Em relação ao estudo de Borges (2001), entretanto, houve concordância parcial. O autor observou que o quesito mais importante na decisão de escolha do supermercado é a proximidade de casa, sendo relegada ao quesito *preço* a segunda colocação. Por fim, os resultados ligados a *preço e divulgação* encontram dissonância em relação a Mesquita (2004). O autor afirma que nem sempre o preço é o fator mais importante. Entretanto, para a amostra pesquisada, essa questão revela-se a mais decisiva ao lado de *sortimento e conforto* (conforme já abordado) e *funcionamento* (conforme se discute a seguir).

Em relação a *funcionamento*, a mediana de 0,03 encontra-se mais próxima do valor de referência 6 o que indica que os respondentes, em geral, avaliam que a escolha do supermercado se faz fortemente em função do horário de funcionamento e de sua abertura aos domingos. A partir desse resultado, sugere-se que os pesquisados apreciam realizar suas compras fora do horário comercial e também fora dos dias úteis da semana, sendo esta uma alternativa que apresenta, para eles, maior tranquilidade e comodidade. Esses resultados confirmam as assertivas de Hermes, Cruz e Santini (2016) e de Sheth, Mittal e Newman (2001) no que se refere ao fato

de que o horário de funcionamento do estabelecimento influencia a tomada de decisão do consumidor final.

Por fim, quanto a *imagem*, a mediana desse construto alcançou o escore de 0,45, sendo este mais próximo do valor de referência 1. Esse resultado indica que os participantes da pesquisa, em geral, avaliam que o fato de o supermercado ser tradicional ou conhecido pouco implica na escolha do estabelecimento em que sua compra será realizada. Nesse sentido, pouca importância também é atribuída aos programas de fidelização. Essa constatação está em dissonância com os estudos de Grzeszczyszyn e Vieira (2012), uma vez que, para os autores, a imagem de um supermercado impacta de forma importante a decisão de compra do consumidor de supermercados. Para os respondentes desta pesquisa, todavia, verifica-se que o conhecimento prévio a respeito do supermercado e a existência de programas de fidelidade não são os quesitos mais importantes.

Em síntese, observa-se que os respondentes atribuem alta importância a *sortimento/conforto*, *preço/publicidade* e *funcionamento*; moderada importância a *ambiente/atendimento* e *conveniências*; e baixa importância a *imagem*.

O próximo capítulo avalia quais fatores da decisão de compra, quando manifestados, aumentam a probabilidade do indivíduo realizar uma recompra no supermercado.

5.4 Relação entre recompra e os atributos de compra em supermercado

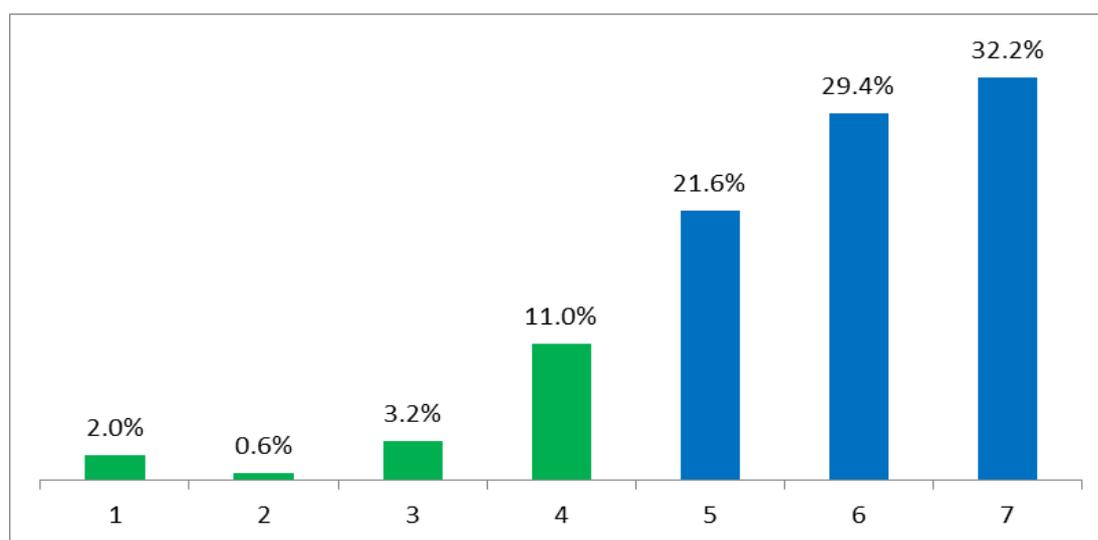
Conforme apresentado no capítulo anterior, a percepção dos pesquisados acerca da decisão de compra em supermercado foi avaliada a partir de cinco construtos: *sortimento/conforto*; *ambiente/atendimento*, *conveniências*; *preço* e *publicidade*, *funcionamento* e *imagem*. Este capítulo tem a intenção de verificar quais destes construtos são capazes de estimular a realização de uma nova compra por parte dos clientes de supermercado. A pertinência dessa verificação recai sobre o fato de que, com a vinda de grandes redes de supermercado para a cidade de Palmas, tem-se que os consumidores passaram a ser mais exigentes e experientes.

Para alcance do objetivo proposto neste capítulo, realizou-se regressão logística a partir do método *enter*, uma vez que este possibilita testar teorias (FIELD, 2009). A segregação dos indivíduos em grupos de comparação foi realizada da seguinte

forma: avaliaram-se as respostas dos participantes da pesquisa em relação à questão *satisfação com o supermercado (intenção de repetir a compra)*. Aqueles que marcaram as opções 1 a 4 foram classificados na categoria *não realiza recompra* (grupo 0 – cor verde) e aqueles que indicaram as opções 5 a 7 foram dispostos no grupo *realiza recompra* (grupo 1 – azul). Esse mesmo procedimento foi realizado por Castro (2014) e também por Mesquita (2010). Em ambos os trabalhos avaliou-se a intenção de recompra.

O GRAF. 3 traz a segregação dos pesquisados nos grupos *não realiza recompra* (em verde) e *realiza recompra* (em azul). Observa-se que a primeira categoria conta com 16,8% dos pesquisados (ou 58 indivíduos) e a segunda, 83,2% (ou 289 pessoas).

Gráfico 3 - Segregação dos pesquisados em grupo de recompra



Legenda: cor verde indica grupo *não realiza recompra* e cor azul, *realiza recompra*.
Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Antes da realização da regressão logística, avaliou-se o comportamento dos fatores em relação aos grupos de recompra conforme TAB. 10. Observa-se que, em geral, aqueles classificados em *realiza recompra* são mais exigentes em relação a sortimento/conforto e imagem (uma vez que apresentam as maiores medianas para os respectivos fatores), o que traz indícios iniciais de que elas podem impactar a probabilidade do indivíduo vir a se tornar um cliente que realiza recompra. Observa-se também que, em geral, os indivíduos que não realizam recompra são mais

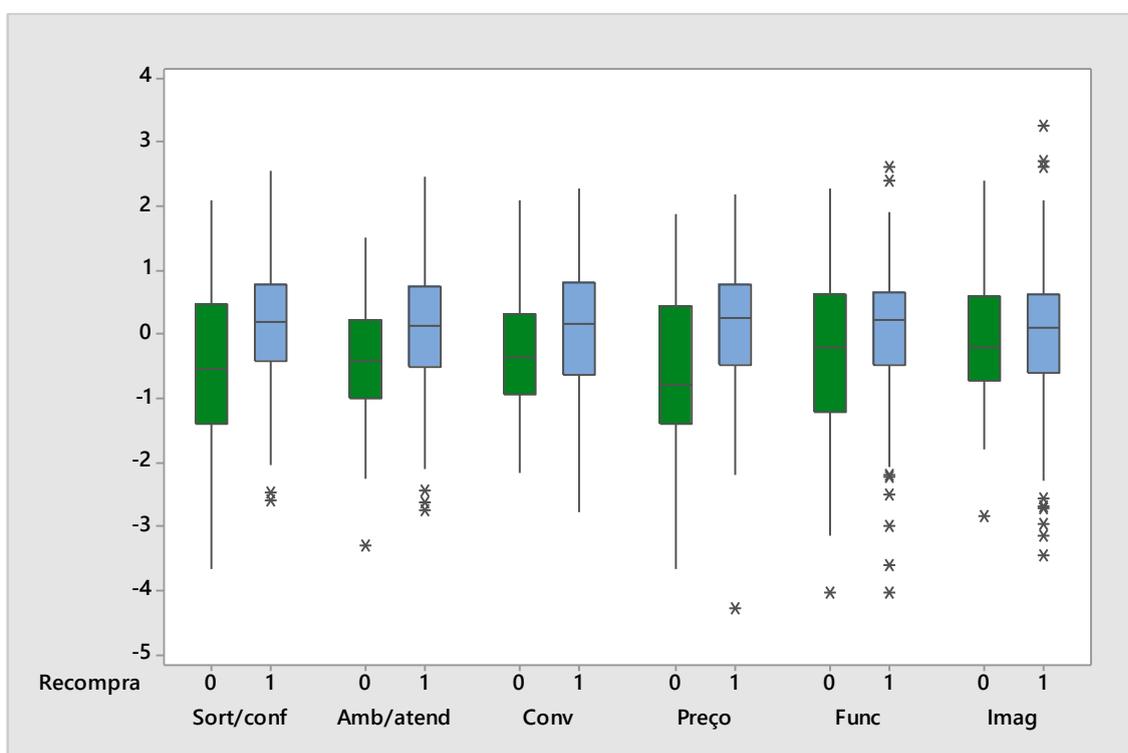
exigentes em relação a todos os demais quesitos, isto é, em relação a *ambiente/atendimento, conveniências, preço e funcionamento* (uma vez que apresentam as menores medianas dos respectivos fatores³). Os resultados indicados anteriormente são reiterados pela avaliação do GRAF. 3 em que é possível observar as diferenças entre as medianas dos grupos.

Tabela 10 - Análise descritiva dos escores dos atributos de compra em supermercado

Variável	Não realiza recompra		Realiza recompra	
	Mediana	Amplitude	Mediana	Amplitude
Sortimento e conforto	-0,53	5,75	0,19	5,14
Ambiente e atendimento	-0,40	4,80	0,16	5,18
Conveniências	-0,34	4,24	0,17	5,05
Preço e publicidade	-0,77	5,53	0,25	6,45
Funcionamento	-0,20	6,30	0,23	6,64
Imagem	-0,19	5,23	0,10	6,72

Nota 1: Para *ambiente e atendimento, conveniências e facilidades, preço e publicidade, e funcionamento*, menores escores fatoriais estão ligados a maior importância atribuída ao fator.
Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Gráfico 4 - Box plot dos atributos de compra em supermercado por grupo de recompra



Nota 1: O símbolo * indica existência de dados extremos. Na análise dos resíduos da regressão logística nova avaliação de dados discrepantes foi realizada. Os resultados estão indicados adiante.
Legenda: o numeral 0 e a cor verde indicam grupo *não realiza recompra*; 1 e cor azul indicam o grupo

³ Essa constatação decorre do fato de que as correlações os fatores e as variáveis que o compõem são negativas, isto é, menores escores fatoriais estão relacionados a maior importância atribuída ao fator.

realiza recompra.

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Considerando necessidade de haver um número próximo de casos em cada grupo para realização da regressão logística e , considerando que o número de indivíduos do grupo *realiza recompra* (289) representa uma parcela significativamente maior da amostra em relação a categoria não *realiza recompra* (58), optou-se por dividir o maior grupo em cinco partes. Nesse caso houve formação de cinco novos subgrupos de pessoas que realizam recompra, sendo os quatro primeiros formados aleatoriamente por 58 indivíduos e o último, por 57. O objetivo desse procedimento é garantir que a diferença entre o número de participantes de cada grupo não impactasse a estimação dos coeficientes e que, conseqüentemente, os resultados auferidos fossem mais confiáveis.

Em seguida, realizaram-se cinco regressões logísticas que compararam cada um dos cinco subgrupos de recompra em relação ao grupo único de indivíduos que não realiza recompra. O pressuposto inerente a esse procedimento é que as variáveis que revelarem reiterada significância nas regressões são aquelas que se manifestam na população de estudo. Os resultados encontram-se na TAB. 11. A regressão 1 indica análise realizada entre o subgrupo de recompra 1 e o grupo de não recompra; e assim por diante.

Observa-se que, das cinco variáveis avaliadas, *ambiente/atendimento* e *preço/publicidade* mostraram-se significativas em todas as regressões, ao passo que *sortimento/conforto*, apresentou significância em *quatro*. Dada reiterada significância entende-se que estas variáveis impactam a chance de um indivíduo realizar recompra na população de estudo. Reiterando esse entendimento, tem-se que os coeficientes β estimados para as citadas variáveis mantiveram-se próximos em todas as regressões, o que atesta a pertinência das estimativas realizadas.

Para dar prosseguimento a análise de dados, optou-se por considerar o subgrupo de recompra 3, uma vez que ele apresentou melhores indicadores no diagnóstico de resíduos. Assim, realizou-se uma nova regressão, desta vez, considerando apenas *ambiente/atendimento*, *preço/publicidade* e *sortimento/conforto*, cujo diagnóstico de resíduos é apresentado no GRAF. 4a-c. O referido GRAF. apresenta os seguintes indicadores: alavanca, distância de Cook e resíduos *deviance*. A alavanca e a

distância de Cook avaliam a influência das observações nas estimativas dos coeficientes; e os resíduos *deviance* identificam padrões de covariáveis mal ajustadas (PAULA, 2013).

Tabela 11 - Resultados da regressão logística – não realizam recompra versus subgrupos que realizam recompra

Regressão	Variável	Coefficiente logístico estimado (β)	Sig.
1	Sortimento e conforto	0,659	0,001
	Ambiente e atendimento	0,539	0,012
	Conveniências	0,262	0,225
	Preço e publicidade	0,563	0,003
	Funcionamento	0,143	0,441
	Imagem	0,285	0,206
2	Sortimento e conforto	0,563	0,008
	Ambiente e atendimento	0,713	0,001
	Conveniências	0,435	0,051
	Preço e publicidade	0,739	0,000
	Funcionamento	0,267	0,187
	Imagem	0,197	0,418
3	Sortimento e conforto	0,788	0,000
	Ambiente e atendimento	0,465	0,032
	Conveniências	0,442	0,055
	Preço e publicidade	0,379	0,037
	Funcionamento	0,228	0,269
	Imagem	0,123	0,533
4	Sortimento e conforto	0,388	0,062
	Ambiente e atendimento	0,565	0,010
	Conveniências	0,519	0,035
	Preço e publicidade	0,716	0,001
	Funcionamento	0,577	0,009
	Imagem	0,478	0,038
5	Sortimento e conforto	0,574	0,012
	Ambiente e atendimento	0,711	0,000
	Conveniências	0,527	0,024
	Preço e publicidade	0,562	0,006
	Funcionamento	0,441	0,036
	Imagem	-0,003	0,990

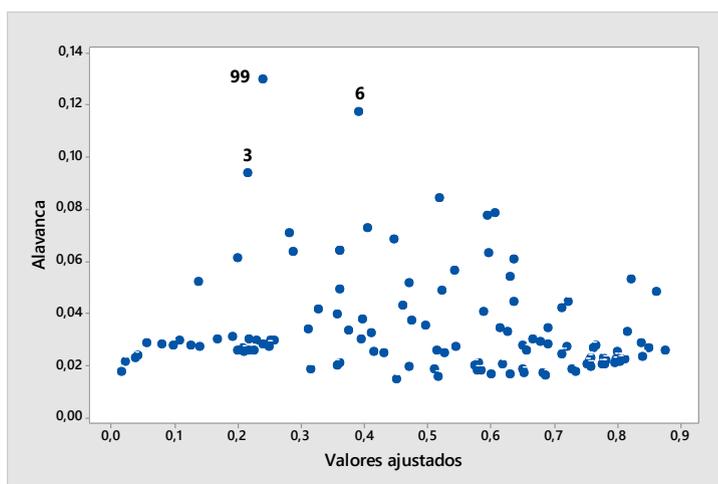
Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

No GRAF. 4a tem-se as alavancas contra os valores ajustados e nota-se 3 pontos com maior destaque (99, 6 e 3). Os indivíduos 99 e 3 são muito exigentes em relação a *ambiente/atendimento*, ao passo que o 6 é pouco preocupado em relação a esse ponto; o que os tornam discrepantes em relação aos demais respondentes. No GRAF. 4b tem-se os resíduos *deviance* contra os valores ajustados e observa-se que os pontos caem dentro no intervalo [-2, 2], indicando inexistência de observações mal ajustadas.

Por fim, o GRAF. 4c apresenta a distância de Cook contra valores ajustados e

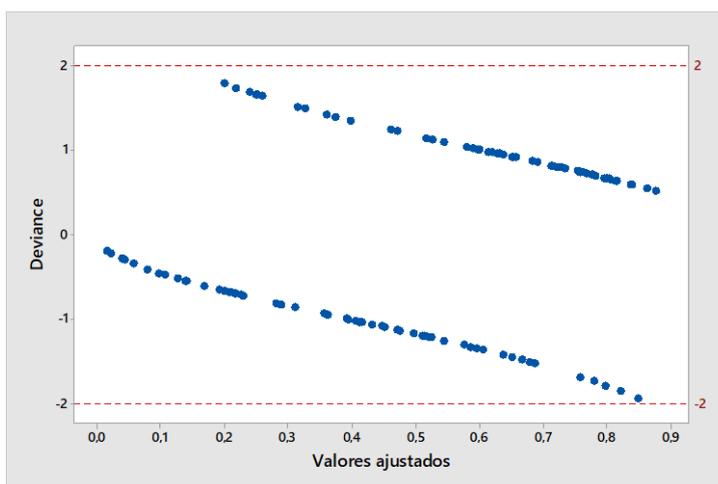
destaca a observação 99 e também as de número 37 e 78. Os indivíduos 37 e 78 têm perfil semelhante aos de número 99 e 6, respectivamente. Retirando cada uma das observações destacadas pelos gráficos de diagnóstico verifica-se mudança inferencial quando a observação 37 é excluída: a variável *preço/publicidade* deixa de ser significativa. Ou seja, a significância desse fator é induzida pela observação 37; logo, ela deve ser retirada do modelo assim como a variável *preço/publicidade*.

Gráfico 5 - Análise de resíduos – Regressão logística



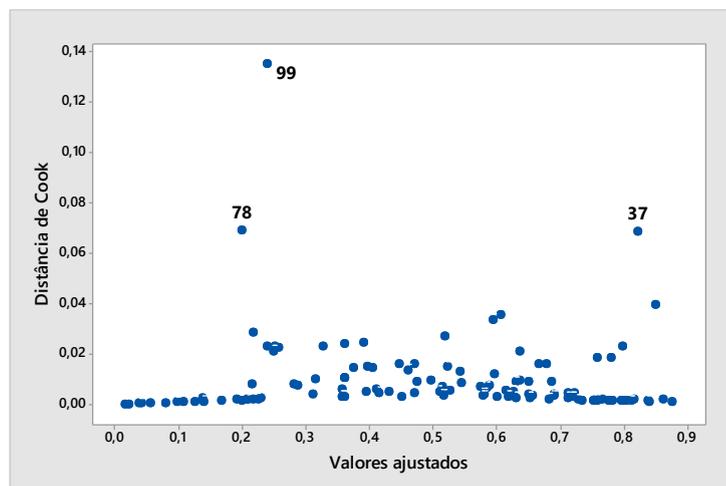
(a)

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.



(b)

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.



(c)

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Os indicadores de ajuste do modelo final (sem *preço*) são apresentados na TAB. 12: (a) a função G apresentou significância o que indica que as variáveis inseridas no modelo afetam significativamente seu poder de previsão; (b) os testes de *deviance*, Person e Hosmer e Lemeshow apresentarem valores p maiores que 5%, o que indica que o modelo encontrado explica bem os dados; (c) o R^2 de Nagelkerke apresentou valor de 0,273 (o que indica que 27,3% das variações na variável dependente são explicadas pelo modelo) e houve uma taxa de acerto geral de 71,3%. Considerando que o modelo conta com apenas duas variáveis predictoras, e considerando que na área de Ciências Sociais Aplicadas o valor de R^2 na regressão linear gira em torno de 30,0% (MARQUES; BORGES; REIS, 2015), entende-se que esses resultados são satisfatórios.

Tabela 12 - Avaliação da aderência do modelo – regressão logística

Função G	Valor p			R2 de Nagelkerke	Previsões corretas		
	Deviance	Pearson	Hosmer e Lemeshow		Não realiza compra	Realiza compra	Geral
0,000	0,094	0,484	0,806	0,273	75,4%	67,2%	71,3%

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Considerando aderência do modelo, passa-se a interpretação de seus resultados. Conforme dados constantes na TAB. 13, os coeficientes logísticos estimados para as variáveis são positivos e o valores de Exp (β) são maiores que 1, o que indica que a probabilidade de ser um cliente que realiza compra é positivamente

influenciada pela importância atribuída ao *sortimento/conforto* e pela despreocupação em relação ao *ambiente/atendimento*⁴, sendo a primeira variável a que apresenta maior impacto. Assim, para indivíduos que atribuem a mesma importância a *ambiente/atendimento*, o aumento de um ponto na relevância atribuída a *sortimento/conforto* aumenta em 2,463 vezes a chance de recompra. Também, para indivíduos que atribuem a mesma relevância a *sortimento/conforto* e, considerando que as correlações entre as variáveis e o fator *ambiente/atendimento* são negativas, tem-se que a diminuição⁵ de um ponto na importância atribuída ao *ambiente/atendimento* aumenta em 1,651 vezes a chance de recompra.

Tabela 13 - Coeficientes do modelo - Regressão logística

Variável	Coeficiente logístico estimado (β)	Erro padrão	Wald	Sig.	Exp (β)
Sortimento e conforto	0,902	0,224	16,164	0,000	2,463
Ambiente e atendimento	0,501	0,219	5,243	0,022	1,651

Nota 1: A constante não incluída, pois mostrou-se não significativa.

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Em síntese, observou-se que dos cinco fatores avaliados, *sortimento/conforto* e *ambiente/atendimento* mostraram-se significativos, isto é, as chances de recompra são maiores entre os indivíduos que são mais exigentes em relação ao *sortimento/conforto* e que atribuem menor relevância ao *ambiente/atendimento* existentes no supermercado. Todos os indicadores de ajustamento avaliados concluíram pela aderência do modelo logístico aos dados da pesquisa.

O próximo capítulo abarca os principais resultados auferidos neste trabalho. Foram tratadas as conclusões atinentes à validação da escala, a percepção dos pesquisados acerca dos fatores de compra em supermercado e a avaliação de quais destes aumentam a probabilidade de um indivíduo realizar recompra. Considerações foram realizadas ainda sobre as limitações e as contribuições deste estudo e, por fim, sugestões para pesquisas futuras.

⁴ Nesse caso deve-se lembrar que as correlações entre as variáveis e o fator *ambiente/atendimento* são negativas, isto é, maiores escores fatoriais estão relacionados a menor importância atribuída ao *ambiente/atendimento*; e menores escores estão relacionados a maior importância atribuída a esse fator.

⁵ Nesse caso deve-se lembrar que as correlações entre as variáveis e o fator *ambiente/atendimento* são negativas, isto é, maiores escores fatoriais estão relacionados a menor importância atribuída ao *ambiente/atendimento*; e menores escores estão relacionados a maior importância atribuída a esse fator.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta dissertação teve por objetivo descrever e analisar os atributos que influenciam o processo decisório do consumidor final na escolha por um supermercado no município de Palmas, Estado do Tocantins.

Com vista a atender ao objetivo deste estudo, foi realizada uma pesquisa descritiva, com abordagem quantitativa. A coleta de dados aconteceu por meio de aplicação de um questionário adaptado de Castro (2014).

Com relação a análise do perfil, observa-se que a maioria dos pesquisados é do gênero feminino (69,2%), possui entre 26 e 40 anos (43,2%), tem renda familiar de R\$ 938,00 até R\$ 1.448,00 (21,0%), mora em residência que abriga de 3 a 4 (50,1%) pessoas e possui ensino superior incompleto (26,2%). No que se refere aos aspectos gerais da compra em supermercados, a maioria dos pesquisados percorre até 2km (42,4%) para sair de casa e chegar até esse estabelecimento, se dirige a ele de carro (49,0%) , realiza suas compras de modo semanal (34,9%) e em função de estoque esgotado (65,1%) e declara ser usuário e pagante (85,0%).

No que tange a escala de atributos de compra em supermercado a questão que obteve maior concordância foi a SCL12, ou seja, os pesquisados atribuem importância ao horário de funcionamento do supermercado. Considerando a escala adotada, a média para esta variável alcançou valor elevado de 6,00, o que demonstra a importância concedida pelos respondentes a esse quesito. Sugere-se que esse resultado alicerça-se no fato de que vivemos uma vida cada vez mais corrida o que traz dificuldades na realização dos afazeres dentro do horário comercial (CANIATO; RODRIGUES, 2012).

Com relação ao menor nível de concordância identificou-se o SCL14, ou seja, a possibilidade de comprar por telefone ou internet. A média para esta variável alcançou escore mediano de 3,13, o que demonstra pouca importância concedida pelos respondentes a esse aspecto em particular.

Ressalta-se que todos os indicadores avaliados indicaram pertinência da utilização da análise fatorial para definição da estrutura latente das variáveis. Seis fatores

foram definidos e foi realizada a análise descritiva de cada um deles. São eles: Sortimento e conforto, ambiente e atendimento, conveniências, preço/*publicidade*, funcionamento e imagem.

Ao avaliar a percepção dos pesquisados a respeito dos atributos de compra em supermercado, no que se refere a fator sortimento e conforto, identificou-se que a mediana possui valor de 0,13, sendo este escore próximo daquele apresentado pelo valor de referência 6. Esse dado indica que os respondentes, em geral, atribuem alta importância a possibilidade de adquirir uma variedade ampla de produtos e de desfrutar de um ambiente confortável no momento da realização de suas compras. Para os respondentes, portanto, esses aspectos influenciam decisivamente a escolha do supermercado.

Quanto ao ambiente e atendimento, verificou-se mediana de 0,06, sendo esta mais próxima do valor de referência 3. Esse dado indica que os respondentes, em geral, atribuem moderada importância a realização de suas compras em um ambiente seguro, agradável, limpo e que ofereça um atendimento adequado. Para os respondentes, portanto, esses elementos contribuem moderadamente para a decisão de compra.

Já o quesito conveniências, observou-se mediana de 0,06, sendo este valor mais próximo do valor de referência 3. Esse dado indica que os pesquisados, em geral, moderadamente escolhem o supermercado em função das facilidades oferecidas (tais como entrega, empacotadores e pagamento com cartão do estabelecimento) e da existência de lojas de conveniências e demais estabelecimentos comerciais nos arredores. Para os respondentes, portanto, esses aspectos influenciam moderadamente a escolha do supermercado.

Em relação a preço/*publicidade*, a mediana alcançou 0,30, sendo este mais próximo do valor de referência 6. Esse resultado indica que os respondentes, em geral, acreditam que aspectos monetários e questões ligadas ao marketing são fatores decisivos na escolha do supermercado.

Quanto ao funcionamento, a mediana de 0,03 encontra-se mais próxima do valor de

referência 6 o que indica que os respondentes, em geral, avaliam que a escolha do supermercado se faz fortemente em função do horário de funcionamento e de sua abertura aos domingos. A partir desse resultado, sugere-se que os pesquisados apreciam realizar suas compras fora do horário comercial e também fora dos dias úteis da semana, sendo esta uma alternativa que apresenta, para eles, maior tranquilidade e comodidade.

Por fim, quanto a imagem, a mediana desse construto alcançou o escore de 0,45, sendo este mais próximo do valor de referência 1. Esse resultado indica que os participantes da pesquisa, em geral, avaliam que o fato de o supermercado ser tradicional ou conhecido implica pouco na escolha do estabelecimento em que sua compra será realizada. Nesse sentido, pouca importância também é atribuída aos programas de fidelização.

Contudo, observa-se que os respondentes atribuem alta importância a sortimento/conforto, preço/*publicidade* e funcionamento; moderada importância a ambiente/atendimento e conveniências; e baixa importância a imagem.

Em síntese, observou-se que dos cinco dos fatores avaliados, sortimento/conforto e ambiente/atendimento mostraram-se significativos, isto é, as chances de recompra são maiores entre os indivíduos que são mais exigentes em relação ao sortimento/conforto e que atribuem menor relevância ao ambiente/atendimento existentes no supermercado. Todos os indicadores de ajustamento avaliados concluíram pela aderência do modelo logístico aos dados da pesquisa.

Como limitações deste estudo destaca-se o fato de que o âmbito da pesquisa ficou restrito a cidade de Palmas/TO, fato que enseja que novas pesquisas sejam realizadas considerando-se outras capitais da federação brasileira.

REFERÊNCIAS

- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SUPERMERCADOS (ABRAS) (2017a). Disponível em: <<http://www.abrasnet.com.br/economia-e-pesquisa/ranking-abras/os-numeros-do-setor/>>. Acesso em: 12 set. 2017.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SUPERMERCADOS (ABRAS) (2017b). Disponível em: <<http://www.abras.com.br/economia-e-pesquisa/boletim-de-economia-artigo/>>. Acesso em: 11 set. de 2017.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SUPERMERCADOS (ABRAS) (2017c). Disponível em: <<http://www.abrasnet.com.br/clipping.php?area=20&clipping=62404>>. Acesso em: 11 set. 2017.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SUPERMERCADOS (ABRAS) (2017d). Disponível em: <<http://www.abrasnet.com.br/clipping.php?area=20&clipping=62414>>. Acesso em: 05 set. 2017.
- BATESON, J. E. G.; HOFFMAN, K. D. **Princípios de marketing de serviços**. 4. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learnig, 2003.
- BIONDO, A.; BERTOLINI, R. F. Fatores que influenciam na decisão de compra entre supermercados e minimercados para moradores de bairros. **CAP Accounting and Management**, v. 2017, n. 10, 2017.
- BOGMANN, I. M. **Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras**. São Paulo: Nobel, 2000.
- BORGES, A. R. **Marketing de varejo: as estratégias adotadas pelos Supermercados de vizinhança para conquistar e fidelizar clientes**. 2001. 173f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção). Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis. 2001.
- BOTELHO, D.; GUISSONI, L. Varejo: competitividade e inovação. **RAI**, São Paulo, v. 55, n. 6, p.596_599, nov./dez. 2016.
- BRITO, D. Qual é o formato correto de sua loja? **Revista Super-Hiper**, São Paulo, v. 24, n. 277, p. 74_77, set. 1998.
- CANIATO, A. M. P.; RODRIGUES, S. M. A construção psicossocial da competição: o engano na cumplicidade de uma falsa vida. **Psicologia & Sociedade**; 24 (1), 23-35, 2012.
- CASTRO, A. D. P. **COMPORTEAMENTO DO CONSUMIDOR NAS DECISÕES DE COMPRA EM SUPERMERCADOS: um estudo no varejo supermercadista da cidade de Entre Rios de Minas**. 2014. 153f. Dissertação (Mestrado em Administração). Faculdade Novos Horizontes. Belo Horizonte, 2014.
- CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2. ed.

São Paulo: Saraiva, 2003

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

COLLIS, J.; HUSSEY, R. **Pesquisa em administração**: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

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

FARIA, L. H. L.; GIULIANI, A. C.; PIZZINATTO, N. K.; SPERS, V. R. E. 20 Anos de Publicações sobre Marketing de Relacionamento no Brasil: Uma análise da produção acadêmica de 1992 a 2012. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 1. p. 106-118, 2014.

FERREIRA, P. R. D. A. **O processo de globalização do varejo de massa e as lutas competitivas**: o caso do setor supermercadista no Brasil. 2013. 250f. v.1. Dissertação (Mestrado em Administração) Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2013.

FIELD, A. **Descobrimos a estatística usando o SPSS**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FILHO, M. C. M. C.; MOTTA, P. C. M. Gestão do orçamento nas compras de supermercado da nova classe média. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 9, n. 4, Rio de Janeiro, out./dez., 2015.

FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. **Administração de serviços**: operações, estratégia e tecnologia da informação. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS - FGV. **Análise setorial**: supermercados. 2011. Disponível em: <https://cev.fgv.br/sites/cev.fgv.br/files/Analise%20Setorial_Supermercados_2011.pdf>. Acesso em: 10 set. 2017.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. – São Paulo: Atlas, 2002.

GILIOLI, R. M. Comportamento do consumidor nova-pratense para compras em ambientes físicos ou virtuais. **Revista de Gestão e Tecnologia Navus**, Florianópolis, v.8, n.1, p. 102-114, jan./mar. 2018.

GOI, C. L. Marketing Mix: A Review of 'P'. **The Journal of Internet Banking and Commerce**. 2015. Disponível em: < [https:// www.icommercecentral.com/open-access/marketing-mix-a-reviewof.php?aid=38598](https://www.icommercecentral.com/open-access/marketing-mix-a-reviewof.php?aid=38598)>. Acesso em: 15 fev. 2018.

GOLSTEIN, M.; ALMEIDA, H. S. Críticas dos modelos integrativos de comportamento do consumidor. **Revista de Administração**, São Paulo, v.35, n. 1,

p.14_22, jan./mar. 2000.

GORDON, I. **Marketing de relacionamento**: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre. 5.ed. São Paulo: Futura, 2002.

GRÖNROOS, C. **Marketing**: gerenciamento e serviços. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

GOUVEIA, T. M., DALTO, E. J. Os homens e seus carrinhos... de compras: um estudo sobre o comportamento do consumidor masculino no supermercado. **Read**, 15 (1), jan/abr, 2009.

GRZESZCZESZYN, G.; VIEIRA, F. G. D. Imagem organizacional: uma análise comparativa da imagem desejada por supermercados e da imagem percebida por consumidores. **Qualitas Revista Eletrônica**, v. 13, n. 2, 2012.

HAIR JR., J. F. et. al. **Análise multivariada de dados**, 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HERMES, L. C. R.; CRUZ, C. M. L; SANTINI, I. Vantagens competitivas do mix de varejo sob a ótica da VRIO: um estudo de caso em um supermercado independente. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 15, n. 3, p.737_389, jul./set. 2016.

HONORATO, G. **Conhecendo o marketing**. Barueri - SP: Manole, 2004.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Censo Demográfico**. 2010. Disponível em: <https://ww2.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/>. Acesso em: 07 dez 2017.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Panorama de Palmas**. 2017. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/to/palmas/panorama>>. Acesso em: 07 dez 2017.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Estimativas populacionais para os municípios e para as Unidades da Federação brasileiros em 01.07.2015**. 2015. Disponível em: <<https://ww2.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/estimativa2015/default.shtm>>. Acesso em 01 dez 2017.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

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

KOTLER, P.; HAYES, T.; BLOOM, P. N. **Marketing de Serviços Profissionais** –

Estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros. 2ª Edição. São Paulo: Manole, 2002.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006

LARENTIS, F. **Comportamento do consumidor e Marketing de relacionamento**. Curitiba: IESDE Brasil, 2009.

LAZZARINI, J. C. et al. Uma análise da definição do sortimento nos supermercados brasileiros e sua influência nas vendas. **Revista Brasileira de Marketing – ReMark** Vol. 14, n. 4. Outubro/Dezembro. 2015.

LEPSCH, S. L. **Precificação em supermercados**: um estudo exploratório junto a vinte empresas brasileiras. 1996. 97 f. (Dissertação) - Departamento de Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, USP, São Paulo, 1996.

LOPES, E. L.; SILVA, D. Modelos integrativos do comportamento do consumidor: uma revisão teórica. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 10, n. 3, p.03_23, set./dez. 2011.

LORENÇO, C. D. D. S.; SETTE, R. D. S. Relacionamentos de marketing em empresas varejistas: aspectos positivos e negativos. **Revista Brasileira de Marketing - REMark**, São Paulo, v. 12, n. 3, p. 152-178, 2013.

LOVELOCK, C. H.; WIRTZ, J. **Marketing de Serviços**: pessoas, tecnologias e resultados.. 5. ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2006.

LOVELOCK, C.; WIRTZ, J.; HEMZO, M. A. **Marketing de serviços**: pessoas, tecnologia e estratégia. São Paulo: Pearson, 2011.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços**: marketing e gestão. São Paulo: Saraiva, 2004

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MARQUES, L. A.; BORGES, R.; REIS, I. C. Mudança organizacional e satisfação no trabalho: um estudo com servidores públicos do estado de Minas Gerais. **Rev. Adm. Pública** — Rio de Janeiro 50(1):41-58, jan./fev. 2016.

MATTOS, M. P. A. Z. **O consumidor de baixa renda e sua relação com as marcas no processo de decisão de compra de refrigerante e sabão em pó**. 2007. 123f. Dissertação (Mestrado em Administração) - PUC-Rio, Rio de Janeiro, 2007.

McCARTHY, E. J.; PERREAULT JR., W. D. **Marketing essencial**: uma abordagem gerencial e global. São Paulo: Atlas, 1997

MESQUITA, J. M. C. D. **Atributos explicativos da intenção de recompra em supermercados.** 2004. 253f. Tese (Doutorado em Administração) Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2004.

MESQUITA, J. M. C. **Estatística multivariada aplicada a Administração.** Curitiba: Editora CRV, 2010.

MINGOTI, S. A. **Análise de dados através de métodos de estatística multivariada:** uma abordagem aplicada. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005.

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO (MEC). **Mulheres são maioria entre os universitários.** 2011. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/component/content/article?id=16227>>. Acesso em: 07 dez 2017.

MINGOTI, S. A. **Análise de dados através de métodos de Estatística Multivariada:** uma abordagem aplicada. Belo Horizonte: UFMG, 2005.

MONDO, T. S.; COSTA, J. I. P. A influência da promoção de vendas na captação de clientes: um estudo na hotelaria catarinense. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 12, n. 2, p. 87-107. 2013.

MONTEIRO, M. C. W. **Marketing de relacionamento:** proposta de um plano de marketing de relacionamento para a Genyus Baterias. 2003. 147f. Dissertação (Mestrado Executivo). Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2003.

MOREIRA, H. S.; SOUSA, C. V.; MOREIRA, M.A. Marketing de Varejo em Ambiente Competitivo: Estratégias Adotadas por Pequenos Varejistas Supermercadistas da Região Metropolitana de Belo Horizonte/MG. In: Encontro de Estudos em Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas, 8, 2014. Goiânia. **Anais...** Goiania: Egepe, 2014.

MOUTELLA, C. **Fidelização de clientes como diferencial competitivo.** 2002. Disponível em: <<http://www.brasilpostos.com.br/wp-content/uploads/2013/10/Curso-de-Fidelizacao-Download..pdf>>. Acesso em: 16/01/2018.

NAGLE, T. T.; HOLDEN, R. K. **Estratégia e tática de preços.** São Paulo: Prentice Hall, 2003.

NIELSEN, H. P. **Mudanças no mercado brasileiro:** família não é tudo igual. 2017. Disponível em: <<http://www.nielsen.com/br/pt/insights/reports/2017/mudancas-no-mercado-brasileiro-familia-nao-e-tudo-igual.html>>. Acesso em: 20 de agosto de 2017.

OLIVEIRA, A. F.; VALDISSER, C. R. A importância da utilização dos meios de comunicação como forma de estreitar o relacionamento empresa x cliente: um estudo de caso no supermercado Brasil Norte LTDA. **Getec**, v.6, n.14, p.98-117, 2017.

- PAULA, G. A. **Modelos de Regressão com apoio computacional**, 2013. Disponível em: <https://www.ime.usp.br/~giapaula/texto_2013.pdf>. Acesso em 16/12/2016.
- PARENTE, J. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**, São Paulo: Atlas, 2000.
- PEPPERS, D.; ROGERS, M. **Retorno sobre clientes: criando o máximo de valor sobre o seu recurso mais escasso: um modo revolucionário de medir e fortalecer o seu negócio**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- PEREIRA, L. M.; CHRISTINO, J. M. M.; ZIVIANI, F.; OLIVEIRA, J. L. R. Composto de marketing de serviços adotados por grupos empresariais do setor funerário. **Revista Administração em Diálogo – RAD**, v.17, n.1, , p.01-25,Jan./Abr. 2015.
- PETER, J. P.; DONNELLY JR, J. H. **Introdução ao marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2013.
- PESTANA, M. H.; GAGEIRO, J. N. **Análise de dados para ciências sociais: a complementariedade do SPSS**. 2ª ed. Lisboa: Edições Sílabo, 2000.
- PRADO, P. H. M.; MARCHETTI, R. M. Excelência em supermercados: a dimensão da satisfação do consumidor. **Revista de Administração**, v. 32, n. 2, p-58-64. São Paulo, abr/jun 1997.
- RÉVILLION, A. **Um estudo sobre a satisfação do consumidor com o setor supermercadista em Porto Alegre**. 1998. 202f. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Porto Alegre, 1998.
- ROJO, F. J G. Pesquisa: o comportamento do consumidor nos supermercados. **RAE-Revista de Administração de Empresas**, vol. 38, n. 3, 1998.
- ROSENBLOOM, B. **Canais de marketing: uma visão gerencial**. São Paulo: Atlas, 2002.
- RUSSO, G. D. P. G. **Avaliação de Conforto Térmico para Consumidores de Supermercado na Cidade de Balneário Camburiú**. 2013. 79f. Dissertação (Mestrado em Design) – Universidade do Estado de Santa Catarina. Florianópolis, 2013.
- SANTOS, V.; CANDELORO, R. J. **Trabalhos acadêmicos: uma orientação para a pesquisa e normas técnicas**. Porto Alegre-RS: AGE, 2006.
- SCHIFFMAN, L. G; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SCHINAIDER, A. D.; FAGUNDES, P. M.; SCHINAIDER, A. D. Comportamento do Consumidor Educacional: Seu Perfil e o Processo de Decisão de Compra. **Future Studies Research Journal**, São Paulo, v.8, n.2, p. 149 – 170, Abr./Ago. 2016.

SCIENTIFIC PERIODICALS ELECTRONIC LIBRARY – SPELL. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/>>. Acesso em 10 set. 2017.

SILVA, F. M. F. **Aspectos que envolvem o treinamento de pessoal para uma organização do setor supermercadista**. 2015. 54f. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Natal, 2015.

SILVA, A. L.; SILVA, K.; DIVINO, B. Dinâmica de Compras de Alimentos das Famílias de Baixa Renda Frente às Limitações do Orçamento Familiar. **RAD, Revista de Administração em Diálogo**, v. 17, n. 2, p. 104-128, mai/jun/jul/ago 2015.

SILVA, M. E. D. S.; SLONGO, L. A. A estratégia do Marketing de Relacionamento para o consumo sustentável: um estudo no varejo. AOS – Amazônia, **Organizações e Sustentabilidade**, v. 3, n. 2, p. 153-173, 2014.

SILVEIRA, R. B.; CAMPOS, L. M; S.; MARCON, R. A segmentação e a promoção na captação de recursos: um estudo em fundações do terceiro setor. **Revista Faces R. Adm.** Belo Horizonte, v. 5, n. 2, p.25_40, mai./ago. 2006.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SLONGO, L. A.; MUSSNICH, R. Serviços ao cliente e marketing de relacionamento no setor hoteleiro de Porto Alegre. **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v. 9, n. 1, mar. 2005.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11ª. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

STILMAN, M. **Os supermercados de São Paulo**. São Paulo: USP, 1962.

STONE, M.; WOODCOCK, N. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Littera Mundi, 1998.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J.; GREMLER, D. D. Services Marketing Strategy. In: ROBERT A. PETERSON AND ROGER A. KERIN, (eds.). **Wiley International Encyclopedia of Marketing: Strategy**. v. 1, Chichester, UK: John Wiley & Sons, p. 208-218, 2012.

SUPERMERCADO ATACADÃO. 2015. Disponível em: <<http://conexaoto.com.br/2015/08/14/atacaado-abre-novo-centro-de-distribuicao-em-palmas-com-250-empregos-diretos-e-indiretos>>. Acesso em: 01 set. 2017.

SUPERMERCADO BIG. 2015. Disponível em:

<<http://www.superbig.com.br/institucional/>>. Acesso em: 03 set. 2017.

SUPERMERCADO CAÇULINHA. Disponível em:
<<https://www.empresascnpj.com/s/empresa/ribeiro-coimbra-cia-ltda-nome-fantasia-supermercado-caculinha/03222664000193>>. Acesso em: 04 set. 2017.

SUPERMERCADO EXTRA. 2010. Disponível em:
<<http://exame.abril.com.br/negocios/pao-acucar-inaugura-lojas-extra-assai-palmas-525588>>. Acesso em: 04 set. 2017.

SUPERMERCADO MAKRO. 2009. Disponível em:
<<http://conexaoto.com.br/2009/10/29/makro-inaugura-loja-em-palmas>>. Acesso em: 08 set. 2017.

SUPERMERCADO QUARTETTO. 2015. Disponível em:
<<https://www.quartetto.com.br/quem-somos>>. Acesso em: 09 set. 2017.

TOLEDO, E. L.; VAZ, A. A. A. **Promoção de vendas**: uma ferramenta de incentivo ao consumo. 2008. Disponível em: <<https://www.insite.pro.br/>>. Acesso em: 09 set. 2017.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: 1987.

VAROTO, L. F. Ponto de vista: história do varejo. **FGV/EAES**, São Paulo, v. 5, n. 1, fev./ abr. 2006.

WATANABE, E. A. L. M. **Atributos de imagem da loja e a satisfação de clientes com os supermercados de Campo Grande – MS**. 2010. 97f. Dissertação (mestrado em administração), Universidade Federal do Mato Grosso do Sul. Campo Grande, 2010.

WOILER, S.; MATHIAS, W. F. **Projetos**: planejamento, elaboração e análise. São Paulo: Atlas, 1996.

ZANCHETTA, L. M. et al. Inatividade física e fatores associados em adultos, São Paulo, Brasil. **Revista Brasileira de Epidemiologia**, v. 13, nº 3. São Paulo, sept. 2010.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J. **Marketing de Serviços**: A Empresa com Foco no Cliente. 2ª Edição. Porto Alegre: Bookman, 2003.

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO

Questionário nº ()

Sexo: Masculino () Feminino ()

Idade: até 25 () Entre 26 e 40 () Entre 41 e 60 () Acima de 60 ()

Renda familiar:

() Até R\$ 937,00

() De R\$ 938,00 até R\$ 1.448,00

() Entre R\$ 1.449,00 até R\$ 2.896,00

() Entre R\$ 2.897 até R\$ 5.792,00

() Entre R\$ 5.793,00 até R\$ 8.688,00

() Acima de R\$ 8.688,00

Grau de instrução:

() Ensino básico incompleto

() Ensino básico completo

() Segundo grau incompleto

() Segundo grau completo

() Superior incompleto

() Superior completo

() Especialização/MBE

() Mestrado/Doutorado

Distância (em km) da residência / local do supermercado:

Até 2 km () Entre 2 km e 4 km () Entre 4km e 6 km () Mais que 6 Km ()

Como vai ao supermercado mais frequentemente:

Carro () Táxi () Ônibus () A pé () Outros ()

Motivo mais frequente para realizar a compra:

Estoque esgotado () Recebimento de salário () Visitas() Propaganda ()

Outros () _____

Número de pessoas que residem na mesma residência:

1 () 2 () 3 ou 4 () Entre 5 a 8 () Mais que 8 ()

Papel:

Usuário pagante () Pagante () Usuário

Frequência mensal de compras:

Semanal () Quinzenal () Mensal () Acima de um mês ()

As perguntas de 1 a 38 são referentes aos motivos que o (a) levam a escolher um supermercado. Para cada item, assinale 7, se for muito importante e 1, se não for importante.

Este questionário pertence a uma pesquisa acadêmica, e visa identificar quais atributos são mais importantes na escolha de um supermercado para realizar compras. Sua opinião será de fundamental importância para a realização deste trabalho. Desde já agradeço pela sua colaboração!

O que leva você a escolher o supermercado no qual realizam as suas compras? Procure lembrar-se das últimas vezes em que foi a um supermercado fazer compras. Assinale X no número que melhor representa sua opinião em relação a cada afirmação abaixo. Para cada item, considere 1 pouco importante e 7 muito importante.

Item	Pouco importante... mais importante						
	1	2	3	4	5	6	7
1 - Distância do supermercado à residência ou local de serviço.	1	2	3	4	5	6	7
2 - Variedades de produtos	1	2	3	4	5	6	7
3 - Apresentação do supermercado (visual interno)	1	2	3	4	5	6	7
4 - Rapidez de atendimento dos caixas	1	2	3	4	5	6	7
5 - As propagandas feitas pelos supermercados	1	2	3	4	5	6	7
6 - Preços baixos	1	2	3	4	5	6	7

7 - Facilidade de acesso ao supermercado	1	2	3	4	5	6	7
8 - Qualidade dos produtos ofertados	1	2	3	4	5	6	7
9 - Disposição dos produtos nos supermercados	1	2	3	4	5	6	7
10 - Funcionários gentis e prestativos	1	2	3	4	5	6	7
11- Promoções e ofertas	1	2	3	4	5	6	7
12 - Pagamento com cartão de crédito	1	2	3	4	5	6	7
13 - Estacionamento próprio	1	2	3	4	5	6	7
14 - Disponibilidade de mercadorias	1	2	3	4	5	6	7
15 - Conforto do supermercado (iluminação, ar condicionado)	1	2	3	4	5	6	7
16 - Atendimento em sessões especiais (açougue, padaria, hortifrúti)	1	2	3	4	5	6	7
17 - Programas de fidelização do supermercado	1	2	3	4	5	6	7
18 - Ambiente externo do supermercado	1	2	3	4	5	6	7
19 - Instalações sanitárias no supermercado	1	2	3	4	5	6	7
20 - Serviços de entrega	1	2	3	4	5	6	7
21 - Lojas de conveniência (Caixas automáticos de bancos, farmácia, floricultura, etc.)	1	2	3	4	5	6	7
22 - Pagamento com cartão do supermercado	1	2	3	4	5	6	7
23 - Proximidade de outras lojas	1	2	3	4	5	6	7
24 - Equipamentos especiais (ex. Carrinhos para bebês, elevadores, carrinhos motorizados)	1	2	3	4	5	6	7
25 - Empacotadores	1	2	3	4	5	6	7
26 - Hábito de só fazer compra nesse supermercado	1	2	3	4	5	6	7
27 - Atendimento de reclamações	1	2	3	4	5	6	7
28 - Qualidade dos produtos perecíveis	1	2	3	4	5	6	7
29 - Horário de funcionamento	1	2	3	4	5	6	7
30 - Funcionamento aos domingos	1	2	3	4	5	6	7
31 - Possibilidade de comprar por telefone ou internet	1	2	3	4	5	6	7
32 - Segurança interna e externa	1	2	3	4	5	6	7
33 - Limpeza do supermercado	1	2	3	4	5	6	7
34 - Nome ou marca do supermercado ser tradicional/conhecido	1	2	3	4	5	6	7
35 - O supermercado oferecer facilidade na troca de produtos	1	2	3	4	5	6	7
36 - Ter música, decoração e aroma agradáveis	1	2	3	4	5	6	7
37 - Intenção de repetir a compra	1	2	3	4	5	6	7

38 - Escolha de um supermercado recomendado por terceiro (amigo, colega ou família)	1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---	---