

**FACULDADE NOVOS HORIZONTES**

Programa de Pós-graduação em Administração  
Mestrado

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NAS DECISÕES DE  
COMPRA EM SUPERMERCADOS:  
um estudo no varejo supermercadista da cidade de Entre Rios de  
Minas**

Arlem Daniel Pena de Castro

**Belo Horizonte  
2014**

**Arlem Daniel Pena de Castro**

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NAS DECISÕES DE  
COMPRA EM SUPERMERCADOS:**  
um estudo no varejo supermercadista da cidade de Entre Rios de Minas

Dissertação apresentada ao curso de Mestrado Acadêmico em Administração da Faculdade Novos Horizontes, como requisito parcial para a obtenção do título de mestre em Administração.

Orientadora: Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Caíssa Veloso e Sousa

Linha de pesquisa: Organização e Estratégia

Área de concentração: Tecnologias de Gestão e competitividade

Belo Horizonte  
2014

Mestrado



Faculdade Novos Horizontes  
Acadêmico em Administração

**MESTRADO ACADÊMICO EM ADMINISTRAÇÃO  
DA FACULDADE NOVOS HORIZONTES**

ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: Organização e Estratégia

MESTRANDO(A): **ARLEM DANIEL PENA DE CASTRO**

Matrícula: 770586

LINHA DE PESQUISA: TECNOLOGIAS DE GESTÃO E COMPETITIVIDADE

ORIENTADOR(A): Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Caissa Veloso e Sousa

**TÍTULO: COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NAS DECISÕES DE COMPRA EM SUPERMERCADOS: um estudo no varejo supermercadista da cidade de Entre Rios de Minas.**

DATA: 20/11/2014

BANCA EXAMINADORA:

Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Caissa Veloso e Sousa  
ORIENTADORA  
Faculdade Novos Horizontes

Prof. Dr. Gustavo Rodrigues Cunha  
Faculdade Novos Horizontes

Prof. Dr. José Marcos Carvalho de Mesquita  
FUMEC

## DECLARAÇÃO DE REVISÃO DE DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

Declaro ter procedido à revisão da dissertação de mestrado “COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NAS DECISÕES DE COMPRA EM SUPERMERCADOS: um estudo no varejo supermercadista da cidade de Entre Rios de Minas”, de autoria de Arlem Daniel Pena de Castro, sob a orientação da Professora Doutora Caissa Veloso e Sousa, apresentada ao Curso de Mestrado Acadêmico em Administração da Faculdade Novos Horizontes – Área de Concentração: “Organização e Estratégia”.

### Dados da revisão:

- Correção gramatical
- Adequação do vocabulário
- Inteligibilidade do texto

Belo Horizonte, 10 de novembro de 2014.

  
Afonso Celso Gomes  
Revisor

Registro LP9602853/DEMEC/MG  
Universidade Federal de Minas Gerais

## DECLARAÇÃO DE REVISÃO DE DISSERTAÇÃO

### NORMALIZAÇÃO DE ACORDO COM O MANUAL DA FACULDADE NOVOS HORIZONTES

Declaro ter procedido à normalização da Dissertação de Mestrado, área de concentração: Organização e Estratégia de autoria de ARLEM DANIEL PENA DE CASTRO, sob a orientação do Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Caíssa Veloso e Souza Lopes apresentada ao Programa de Mestrado Acadêmico em Administração da Faculdade Novos Horizontes, intitulada "COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NAS DECISÕES DE COMPRA EM SUPERMERCADOS: um estudo no varejo supermercadista da cidade de Entre Rios de Minas".

#### Dados da revisão:

- . Normalização:  Sim  Não
- . Revisão de literatura:  Sim  Não
- . Ficha catalográfica:  Sim  Não
- . Transcrição das alterações de português:  Sim  Não
- . Impressão das cópias para banca:  Sim  Não

Data de recebimento da dissertação: 09/11/2014

Data de entrega da dissertação: 12/11/2014

  
Vanuza Bastos Rodrigues

Bibliotecária – CRB6: 1172

Mestre em Administração pela Faculdade Novos Horizontes

Celular: (31) 9993-2129

E-mail: [vanuzabastos@bol.com.br](mailto:vanuzabastos@bol.com.br)

[bastosvanuza@ig.com.br](mailto:bastosvanuza@ig.com.br)

Belo Horizonte, 12 de novembro de 2014

À minha esposa, que amo tanto.  
Sem ela, esta vitória não seria possível.  
Ao meu pai, meu mestre, meu amigo e companheiro.  
Te amo pai!

## **AGRADECIMENTOS**

Ao nosso Senhor, bom Jesus, que sempre esteve e está do meu lado, por me abençoar em mais esta etapa da minha vida. A Nossa Senhora Aparecida, pela sua intercessão junto ao bom Jesus e pela sua energia de mãe nas aflições de um filho seu.

Aos meus pais amados, Daniel de Castro e Maria das Graças, que, lá do céu, estão me abençoando sempre, por terem me ensinado o melhor caminho, o caminho do bem.

Ao meu irmão Dauro, pelas palavras doces e amigas.

Em especial, à professora Caíssa, minha orientadora, pela confiança e pelas orientações necessárias à construção desta pesquisa. Uma grande Mestre: serena, humana, atenciosa, exigente, dedicada e extremamente competente.

A todos os professores da Faculdade Novos Horizontes, pela dedicação, sabedoria e qualidade dos ensinamentos.

Aos colegas de mestrado da FNH, pela troca de experiência.

A todos os consumidores e proprietários de supermercados que contribuíram para a realização desta pesquisa, fornecendo informações relevantes.

À Universidade Federal de São João Del Rei, pelo apoio dispensado.

A Universidade Federal de Ouro Preto, pelo incentivo e apoio financeiro, e a todos meus colegas de trabalho, pelo carinho e compreensão.

.

À Beatriz e à Wânia, funcionárias da secretaria do Mestrado da Faculdade Novos Horizontes, pela boa vontade em ajudar sempre, pelo profissionalismo, dedicação e pela paciência.

A todos os meus amigos, pela paciência, compreensão e amizade nos diversos momentos em que fui ausente.

Enfim, a todos que, de uma forma ou de outra, contribuíram para a realização deste trabalho.

*O rio atinge seus objetivos  
porque aprendeu a contornar os obstáculos.*

Lao Tsé

## RESUMO

A estratégia de oferecer produtos a preços mais baixos em comparação com os concorrentes não tem se mostrado uma opção suficiente para determinar a escolha dos consumidores do segmento varejista de supermercados. Para manter o consumidor comprando e promover sua fidelização, as empresas precisam cultivar relacionamentos duradouros, por meio da agregação de valor, através do monitoramento frequente do seu comportamento. Esta pesquisa teve por objetivo geral descrever e analisar os atributos que influenciam o processo decisório do consumidor final na escolha por um supermercado. De forma mais específica, o estudo pretendeu: a) identificar os principais atributos que influenciam o consumidor final na escolha por um supermercado; b) identificar os principais atributos que influenciam o consumidor final na recompra em um mesmo supermercado; e c) Comparar a concepção dos consumidores com a concepção dos gestores de supermercados sobre o mix de marketing na atração e retenção do cliente para compra em um determinado supermercado. A pesquisa, de caráter descritivo, foi realizada com base em um estudo de campo, dividido em duas fases, a primeira de abordagem qualitativa e a segunda de abordagem quantitativa, permitindo a triangulação dos dados. Na abordagem qualitativa, trabalhou-se com entrevistas semiestruturadas com 10 consumidores de supermercados e quatro proprietários destes mesmos empreendimentos. As entrevistas foram analisadas por meio da técnica de análise de conteúdo, pautada em sua transcrição e leitura, com base nas categorias estabelecidas previamente: preço, produto, praça e promoção. Na abordagem quantitativa, foram aplicados 340 questionários com consumidores dos supermercados da cidade, utilizando-se em seguida a análise fatorial. Os resultados da análise qualitativa mostraram que existe homogeneidade entre os consumidores com relação aos aspectos inerentes ao produto, preço, praça e promoção na atração para a decisão de compra em um determinado supermercado. Por outro lado, os proprietários de supermercados tiveram visões diferentes entre eles e, sobretudo, deixaram a desejar em alguns aspectos salientados pelos consumidores. Já na pesquisa quantitativa, foi possível identificar três fatores que reúnem os atributos mais importantes para os consumidores na escolha por um determinado supermercado. Utilizou-se para esta identificação o gráfico *Screeplot*, verificando-se as distâncias entre os autovalores. Assim, os três primeiros autovalores implicam maiores distâncias e, portanto, mostram-se mais importantes para explicar modelo.

Palavras-chave: Supermercado. Comportamento do consumidor. Marketing de relacionamento. Marketing de serviços. Mix de marketing. Varejo.

## ABSTRACT

The strategy of offering products at lower prices compared to competitors has not proven enough to determine consumers' choice in the segment of supermarket retail. To keep the consumer buying and to promote customer loyalty, companies need to cultivate lasting relationships by adding value to the consumer through frequent monitoring of their behavior. In this context, the present study aimed to describe and analyze the attributes that influence the decision making process for the end consumer when choosing a supermarket. More specifically, the study was an attempt to: a) identify the key attributes that influence the consumer when choosing a supermarket; b) identify the key attributes that influence the consumer to repurchase at the same supermarket; and c) analyze supermarket managers' concepts on marketing mix in attracting and retaining customers. The research had a descriptive character and was carried out through a field study, divided into two phases: the first a qualitative approach, and the second a quantitative approach, allowing data triangulation. In the qualitative approach the study dealt with semi-structured interviews with 10 consumers from supermarkets and 4 owners of the same enterprises. The interviews were analyzed by means of content analysis technique, based on their reading and transcript, taking into account the previously established categories: price, product, place and promotion. The quantitative approach made use of 340 questionnaires, which were applied on consumers from supermarkets in town. The results of the qualitative analysis showed that there is homogeneity among consumers with respect to aspects of the marketing mix of product, price, place and promotion in terms of attracting the decision to purchase at a particular supermarket. On the other hand, the supermarket owners had different views among themselves, and especially fall short in some aspects highlighted by consumers. The quantitative research used factor analysis. It was possible to identify three factors that include the most important attributes for consumers when choosing a certain supermarket. For that, the Screeplot chart was used, checking the distances between the eigenvalues. Thus, the first three eigenvalues mean larger distances and therefore are more important for explaining template.

**Keywords:** Supermarket. Consumer behavior. Relationship marketing. Services marketing. Marketing mix. Retail.

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – Busca de informação .....	49
FIGURA 2 – Modelo de decisão do consumidor .....	52

## LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 - <i>Scree-plot</i> – Escolha do número de fatores .....	119
GRÁFICO 2 - Recompra .....	130
GRÁFICO 3 - Análise de resíduos – Resíduos Deviance e de Pearson .....	131
GRÁFICO 4 - Gráfico de envelope simulado normal .....	132

## LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - Tipos e objetivos de promoção ao consumidor .....	58
QUADRO 2 - Construtos na construção do questionário .....	79
QUADRO 3 - Categorização para análise de conteúdo .....	82
QUADRO 4 - Perfil dos entrevistados .....	85
QUADRO 5 - Variáveis Socioeconômicas .....	109

## LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - Distribuição dos entrevistados quanto a idade .....	110
TABELA 2 - Distribuição dos entrevistados quanto a instrução .....	110
TABELA 3 - Distribuição dos entrevistados quanto à renda familiar .....	111
TABELA 4 - Distância entre residência do entrevistado e o supermercado .....	111
TABELA 5 - Recurso mais utilizado para ir ao supermercado .....	111
TABELA 6 - Motivo mais frequente para a realização da compra .....	112
TABELA 7 - Número de moradores em casa .....	112
TABELA 8 - Papel exercido pelo consumidor .....	113
TABELA 9 - Frequência de realização de compras .....	113
TABELA 10 - Estatísticas descritivas .....	114
TABELA 11 - Teste de <i>Shapiro-Wilk</i> para normalidade .....	115
TABELA 12 - Comunalidades das variáveis .....	118
TABELA 13 - Teste de Esfericidade de Bartlett - Qualidade do Evento .....	118
TABELA 14 - Variabilidade explicada pelo modelo fatorial .....	120
TABELA 15 - Resultado da análise fatorial .....	121
TABELA 16 - Comparação de comunalidades entre a amostra completa e as subamostras .....	121
TABELA 17 - Distribuição dos fatores da amostra original e das subamostras .....	123
TABELA 18 - Coeficiente <i>Alfa de Cronbach</i> .....	124
TABELA 19 - Matriz de correlações entre escores fatoriais e escalas somatórias .	124
TABELA 20 - Fator 1 – Imagem do supermercado .....	125
TABELA 21 - Fator 2 – Conveniência .....	126
TABELA 22 - Fator 3 – Aspecto promocional e serviço ao cliente .....	127
TABELA 23 - Resumo do modelo de regressão logística .....	130
TABELA 24 - Coeficientes exponenciados .....	132

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AMA – *American Marketing Association*

ABRAS – Associação Brasileira de Supermercados

ANPAD - Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração

CAPES- Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior

CRM – *Customer Relationship Management*

ECR – *Efficient consumer response*

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

KMO - *Kaiser-Meyer-Olkin*

MG – Minas Gerais

PIB – Produto interno bruto

Ps - Produto, preço, praça e promoção.

RMSEA - *Root mean square error of approximation*

SPELL – *Scientific periodicals electronic library*

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>18</b>
1.1	Problema de pesquisa	21
1.1.1	Objetivo geral	22
1.1.2	Objetivos específicos	22
1.2	Justificativa	23
<b>2</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO</b>	<b>25</b>
2.1	Marketing de Relacionamento	25
2.2	Satisfação do consumidor	32
2.3	Marketing de serviços	34
2.4	Comportamento do consumidor	41
2.4.1	Processo de decisão de compra do consumidor	45
2.4.1.1	Reconhecimento da necessidade de compra	48
2.4.1.2	Busca interna e externa de informações para compra	49
2.4.1.3	Avaliação de alternativa pré-compra	49
2.4.1.4	A compra	50
2.4.1.5	Consumo e avaliação pós-consumo	50
2.5	O mix de marketing na tomada de decisões do consumidor	53
2.5.1	Produto	54
2.5.2	Preço	55
2.5.3	Promoção	57
2.5.4	Praça	59
2.6	O marketing e a criação de valor para o cliente na comercialização	61
2.7	Características do varejo supermercadista	63
2.7.1	Atributos no ponto de venda varejista	65
2.8	Outros estudos sobre o tema	68
<b>3</b>	<b>CARACTERIZAÇÃO DO CENÁRIO DA PESQUISA</b>	<b>71</b>
<b>4</b>	<b>METODOLOGIA</b>	<b>73</b>
4.1	Tipo de pesquisa quanto à abordagem	73
4.2	Tipo de pesquisa quanto aos fins	75
4.3	Classificação da pesquisa quanto aos meios	75
4.4	Unidade de análise e sujeitos de pesquisa	76
4.5	População e amostra	76
4.6	Técnicas de coleta de dados	77
4.7	Técnicas de análise de dados	81
4.8	Pré-teste do questionário	84
<b>5</b>	<b>APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS</b>	<b>85</b>
5.1	Etapa qualitativa	85
5.1.1	Etapa qualitativa com os consumidores	86
5.1.1.1	Produto em supermercados, na visão dos consumidores	86

5.1.1.2 Preço em supermercados, na visão dos consumidores .....	89
5.1.1.3 Praça (localização de um supermercado), na visão dos consumidores .....	90
5.1.1.4 Promoção em supermercados, na visão dos consumidores .....	91
5.1.1.5 Conclusão das entrevistas com consumidores .....	93
5.1.2 Etapa qualitativa com os proprietários dos supermercados .....	94
5.1.2.1 Produto no supermercado .....	95
5.1.2.2 Preço no supermercado .....	97
5.1.2.3 Localização do supermercado .....	102
5.1.2.4 Promoção no supermercado .....	103
5.1.2.5 Conclusão sobre as entrevistas com os proprietários dos supermercados .....	105
5.1.3 Conclusões do estudo qualitativo com os proprietários e consumidores de supermercados .....	105
5.2 Etapa quantitativa .....	108
5.2.1 Composição da amostra .....	108
5.2.2 Caracterização da amostra – Análise descritiva .....	110
5.2.3 Análise Descritiva – Questões relacionadas aos supermercados .....	113
5.2.4 Teste de normalidade .....	115
5.3 Análise fatorial .....	115
5.3.1 Testes, critérios, estatísticas, gráficos e técnicas utilizadas na análise fatorial .....	116
5.3.2 Apresentação do modelo de análise fatorial .....	117
5.3.3 Teste de Bartlett .....	118
5.3.4 Cálculo do Índice de <i>Kaiser-Meyer-Olkin</i> (KMO) – Qualidade do Evento .....	119
5.3.5 Definição do número de fatores .....	119
5.3.6 Resultados – Análise fatorial .....	120
5.3.7 Análise de adequação do modelo - RMSEA .....	121
5.3.8 Análise de adequação do modelo – Comparação de subamostras .....	121
5.3.9 Interpretação dos escores fatoriais .....	125
5.4 Regressão logística – Análise da recompra em supermercados .....	128
5.4.1 Testes, critérios, estatísticas, gráficos e técnicas utilizadas na regressão logística .....	129
5.4.2 Reclassificação da variável recompra .....	129
5.4.3 Ajuste do modelo de regressão logística múltipla .....	130
5.4.4 Análise da adequação do modelo .....	131
5.4.5 Interpretação dos resultados .....	132
<b>7 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>134</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>138</b>
<b>APÊNDICES .....</b>	<b>143</b>

## 1 INTRODUÇÃO

As organizações varejistas apresentam-se em um ambiente de transformações constantes, face a um perfil de consumidor mais exigente e com maior poder de compra, o que tem demandado uma concorrência cada vez mais acirrada nesta cadeia. Este panorama tem afetado de maneira acentuada as organizações varejistas de supermercados em suas relações com os consumidores finais.

Para Bateson e Hoffman (2003), as várias mudanças no mercado estão dispostas de tal maneira que se torna cada vez mais caro obter novos clientes. Por isso, é mais atraente e mais barato manter os clientes antigos.

Sheth, Mittal e Newman (2001) relatam que esse novo perfil de consumidor se forma também a partir da facilidade que a tecnologia proporciona, oferecendo mais acessos e controle sobre as informações. Além disso, proporciona automação, que liberta os consumidores de processos orientados, podendo contribuir para a constituição de estilos de vida personalizados.

A partir desse ambiente de concorrência acirrada e da vulnerabilidade dos contextos internos e externos das organizações, torna-se condição primordial que o segmento varejista de supermercado intensifique a busca por novas formas de agregar valor ao seu cliente final, na tentativa de se sobressair estrategicamente neste ambiente competitivo.

Na década de 1990, introduziu-se o Código de Defesa do Consumidor, que possibilitou o estabelecimento de novos hábitos de consumo, associados à crescente velocidade de disseminação das informações trazidas pelas inovações tecnológicas. Todo este aparato transformou o cenário varejista, fazendo surgir um novo consumidor, mais emancipado, informado e, sobretudo, mais consciente.

Compreender essa dinâmica que envolve a decisão de compra pelo consumidor é um processo complexo, o qual enseja que sejam estudados os fatores correlatos.

A figura do gestor dessa cadeia passa a ter que se mobilizar em face deste contexto, na tentativa de buscar meios de entendimento do processo de decisão nas escolhas deste consumidor. Estratégias de mix de marketing passam a ser um instrumento importante deste gestor, de forma que sejam trabalhadas como forma de agregarem valor ao consumidor e de estabelecerem vantagem competitiva.

Assim, de acordo com Kotler e Armstrong (2007), vários supermercados estão fornecendo um ambiente de loja diferenciado. Têm-se como exemplo as padarias e as peixarias, que passaram a oferecer alimentos de qualidade superior e mais atrativos, assim como estímulos sensoriais. No caso particular dos supermercados, esclarecem os autores, eles têm reduzido custos e acrescentado vendas pela internet como forma de se diferenciarem estrategicamente.

Ainda na perspectiva dos aspectos sensoriais, Mowen e Minor (2003) afirmam que estímulos como cor, ruído, iluminação, clima e a posição das pessoas ou objetos na loja interferem no comportamento do consumidor e, conseqüentemente, em suas decisões de compra. Para os autores, o meio físico exerce influência nas percepções do consumidor por meio da visão, audição, olfato e tato.

Dessa forma, os hábitos de consumo dos consumidores, suas atitudes e seus processos de escolha são importantes informações na concorrência do varejo em que as organizações supermercadistas competem. Isso faz com que as empresas varejistas repensem seus negócios, na medida em que este fator passou a contribuir decisivamente para a concorrência dentro da cadeia. Churchill e Peter Jr. (2003) descrevem que o processo pelo qual os consumidores compram produtos e serviços, passa, em uma primeira instância, pelo reconhecimento de uma necessidade. Neste aspecto, afirmam que a motivação seria o impulso interior do consumidor para atender a essa necessidade. O papel do profissional de marketing seria descobrir o que motiva este consumidor.

Esse novo consumidor passa a priorizar e a referendar empresas que tenham constantes promoções, políticas de preços satisfatórias, inovação com frequência e soluções fáceis e práticas que tornem o momento da compra único e agradável. Segundo Grönroos (2003), fatores como necessidades, desejos, sistemas de valor e

processos internos de geração de valor dos clientes constituem uma "alavanca" essencial para o desenvolvimento de suas expectativas.

De outro lado, a prosperidade econômica experimentada pelo Brasil nos últimos 20 anos veio acompanhada do aumento do poder de compra dos consumidores, que passaram também a serem mais exigentes e seletivos em seu comportamento de compra, pois ganharam mais experiência e informação sobre produtos e serviços, além de maior conhecimento sobre seus direitos. Segundo Chauvel e Goulart (2007), no Brasil, a partir da criação do Código de Defesa do Consumidor, da abertura da economia, na década de 1990, e da queda da inflação, depois do Plano Real, em 1994, instaurou-se um cenário que estimulou o aumento dos serviços de atendimento ao consumidor.

As empresas se viram em um novo contexto, no qual a disputa para atrair e manter clientes se tornou mais acirrada. De acordo com Morgado (2013), a progressiva inserção da mulher no mercado de trabalho também contribuiu para a crescente demanda de novos hábitos de consumo das famílias, visto que a conveniência passou a ser um requisito primordial durante as compras, já que elas passaram a ter menos tempo livre para realizá-las.

Parente (2000) ressalta que nos últimos anos o mercado varejista passou por um veemente ritmo de transformação, ensejados, sobretudo, pelo desejo do consumidor contemporâneo, de ver novos formatos de loja, promoções e novidades.

Distintos aspectos irão se relacionar então ao processo decisório de compra, moldando a maneira como os consumidores escolhem os produtos e serviços e, sobretudo, as lojas em que irão realizar suas compras.

As informações até aqui apresentadas indicam um contexto atrativo para análise, no qual o setor supermercadista, importante setor do varejo, ganha importância pela sua complexidade, competitividade e crescimento. Para tanto, investigar a tomada de decisão do consumidor em relação à compra em um determinado supermercado foi a proposta desta pesquisa, que se realizou na cidade mineira de Entre Rios de

Minas, localizada no Campo das Vertentes a 120 quilômetros da Capital Belo Horizonte-MG.

### **1.1 Problema de Pesquisa**

As mudanças que têm acontecido no mercado consumidor brasileiro têm exigido das organizações de varejo supermercadista cada vez mais atenção a diversos aspectos que envolvem essa cadeia, pois a mesma ganhou destaque em face da complexidade do fluxo de informações e decisões a serem tomadas, constituindo um ambiente fecundo para análise. Este processo tem desencadeado competitividade crescente e transformações, exigindo diferenciais competitivos para atender de forma eficiente e eficaz às exigências do consumidor e do mercado em geral.

Especificamente na cidade de Entre Rios de Minas, identificam-se transformações recentes. Até o início dos anos 2000, o varejo supermercadista local era caracterizado por estabelecimentos de pequeno porte, de origem familiar, nos quais o comerciante conhecia os hábitos dos clientes e os tratavam pelo nome, organizando suas decisões sobre o negócio com base em experiências anteriores. Atualmente, a situação tem se modificado, pois os novos consumidores mostraram-se mais experimentados e mais exigentes, tanto pelo nível de informação quanto por novas experiências de compras, proporcionadas pela elevação da renda da cidade em face do crescimento da região, demandado, sobretudo, pela implantação de uma siderúrgica de grande porte.

Todo esse contexto tem exigido dos supermercados da cidade uma adaptação à nova realidade, na medida em que essa situação tem fomentado novas formas de realizar a compra de produtos, de prestar atendimento e de melhorar os procedimentos de recebimento, de precificação, de promoções, de exposição das gôndolas e de crescimento do setor.

Todo esse aparato pode ser fundamentado, segundo Sousa e Castro (2013), nas deficiências do mix de marketing, característica identificada nos principais supermercados da cidade em estudo, possivelmente, relacionada ao aumento da população flutuante a partir da instalação de uma fábrica do setor siderúrgico na

região. Segundo Lobato (2013), o fato da siderúrgica ter sido implantada na cidade vizinha Jeceaba, que não possuía infraestrutura para acolher todos os trabalhadores, permitiu que boa parte dessa população passasse a demandar a infraestrutura da cidade de Entre Rios de Minas.

Matéria publicada no jornal *Estado de Minas*, na edição de 4 de novembro de 2013, revela que Entre Rios de Minas aumentou o número de empregos e de renda em face da implantação de uma grande siderúrgica na cidade vizinha de Jeceaba/MG, orçada em US\$ 1,6 bilhão, que gerou 1,5 mil vagas diretas. A matéria cita ainda que, de acordo com os empresários locais, o movimento do comércio aumentou significativamente (LOBATO, 2013).

A partir dos argumentos apresentados, emergiu a seguinte pergunta norteadora do trabalho: **Quais são os principais atributos considerados pelos consumidores na escolha de um supermercado ao realizarem suas compras?**

Em razão da pergunta apresentada nesta dissertação, delineiam-se a seguir os objetivos.

### **1.1.1 Objetivo Geral**

Descrever e analisar os atributos que influenciam o processo decisório do consumidor final na escolha por um supermercado na cidade mineira de Entre Rios de Minas.

### **1.1.2 Objetivos Específicos**

- a) Identificar os principais atributos que influenciam o consumidor final na escolha por um supermercado.
- b) Identificar os principais atributos que influenciam o consumidor final na recompra em um mesmo supermercado.
- c) Comparar a concepção dos consumidores com a concepção dos gestores de supermercados sobre o mix de marketing na atração e retenção do cliente para compra em um determinado supermercado.

## 1.2 Justificativa

Esta pesquisa se mostra importante, em uma primeira instância, pela proposta de estudar o comportamento do consumidor no setor varejista supermercadista, representativo da economia brasileira e com crescimento seguido nos últimos 10 anos, conforme a Associação Brasileira de Supermercados (HILÁRIO, 2014).

Do ponto de vista acadêmico, o trabalho se justifica pela oportunidade de acrescentar as análises sobre o comportamento do consumidor no âmbito do marketing, analisando suas decisões de compra, mensurações, características e o que influencia suas atitudes, visto que existe um novo perfil de consumidor em face das mudanças de renda e de hábitos e da falta de tempo disponível. Justifica-se também pela pouca produção acadêmica associando supermercados e marketing. Levantamento realizado no período de janeiro de 2008 a dezembro de 2013 nas bases de dados da *Scientific periodicals electronic Library* (SPELL), da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (ANPAD), bem como da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), permitiu identificar somente nove artigos associando marketing e supermercados e apenas 11 publicações, entre teses e dissertações. Na SPELL, foram encontrados três artigos; e na ANPAD, seis artigos. Nas 108 publicações sobre supermercados que se encontram disponíveis no banco de teses e dissertações da CAPES, apenas 11 estavam associadas ao marketing.

Este estudo se justifica também pela oportunidade de contribuir para a cadeia varejista supermercadista da cidade, explicitando as necessidades, desejos e expectativas dos consumidores, que podem elucidar a tomada de decisão dos proprietários e profissionais de marketing dos supermercados.

Na perspectiva social, por se tratar de um estudo voltado para a análise do comportamento do consumidor na escolha de um supermercado para compra, esta pesquisa desvela um cenário, que reflete os hábitos comuns de cidadãos no processo de escolha envolvendo gastos financeiros e elementos de natureza afetiva e cognitiva. Torna-se, então, um processo social com significativo grau de importância, na medida em que os resultados apurados na pesquisa poderão

fomentar melhores benefícios na relação entre consumidores e varejo, por meio de maior conforto, facilidade de acesso, economia de tempo, segurança, agilidade e conveniência, proporcionando melhor qualidade de vida às pessoas.

Depois de contextualizar o estudo nesta Introdução, descrevendo também o problema de pesquisa, os objetivos, gerais e específicos, e a justificativa, este trabalho ainda contém mais cinco seções.

Na segunda seção, foi descrito o referencial teórico, apresentando-se os principais conceitos que serviram de base para a compreensão e sustentação deste estudo. Na terceira seção, abordou-se o cenário onde foi realizada a pesquisa, identificando as principais características do ambiente. Na quarta seção, desenvolveu-se os aspectos metodológicos da pesquisa, tais como a abordagem, o método de pesquisa, o tipo de pesquisa, os procedimentos de coleta de dados e seus instrumentos, bem como a forma como estes dados foram analisados. Na quinta seção, procedeu-se à apresentação e análise dos resultados da pesquisa. Na sexta seção, formulou-se as considerações finais.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

O objetivo desta seção foi subsidiar, conceitualmente, os principais tópicos que envolveram o tema em voga e dar sustentação ao pesquisador para que pudesse ser atingido o objetivo proposto no problema de pesquisa. Nesse sentido, foram apresentados os seguintes temas: "Marketing de relacionamento"; "Satisfação do Consumidor"; "Marketing de serviços", "Comportamento do consumidor"; o "Mix de marketing na tomada de decisões do consumidor"; o "Marketing e a criação de valor para o cliente na comercialização"; "Características do varejo supermercadista"; e "Outros estudos sobre o tema.

### **2.1 Marketing de Relacionamento**

Slongo e Mussnich (2005) afirmam que as origens do marketing de relacionamento estão intrinsecamente relacionadas à Escola de Serviços, no início da década de 1980.

Para Kotler (1998), as empresas precisam reconhecer que as pessoas estão se distanciando do marketing de transação, baseado apenas na realização das vendas, passando a privilegiar o marketing de relacionamento, que se fundamenta no desenvolvimento de um relacionamento, com benefícios para o vendedor e para o comprador, gerando maior valor e satisfação com os envolvidos nesta relação.

Gordon (2002) salienta que o marketing de relacionamento tem como característica básica relegar a plano secundário a orientação em massa.

McKenna (1997) observa que o marketing de relacionamento está pautado em relacionamentos duradouros entre as empresas e os seus clientes, visando ganhar a preferência destes e ampliar seus negócios.

Segundo D'Angelo, Schneider e Larán (2006), o marketing de relacionamento emergiu nas últimas duas décadas, despertando o interesse gerencial, visto que

suas práticas têm demandado relacionamentos duradouros e a consequente possibilidade de obter rentabilidade para as empresas.

Para Grönroos (2003), o gerenciamento do relacionamento com clientes não é um termo novo, pois remonta à década de 1980. O autor pondera que este tipo de marketing tem por objetivo identificar, estabelecer, manter e ampliar relacionamentos lucrativos, de maneira que todos ganhem.

Zeithaml e Bitner (2003) explicam que o marketing de relacionamento seria uma mudança de paradigma, alterando o foco das transações para relações e retenções. Os autores ressaltam que os clientes devem se tornar parceiros, ao passo que as empresas precisarão estabelecer compromissos de longo prazo, mantendo relacionamentos de qualidade com eles.

Para Slongo e Mussnich (2005), os processos de troca ultrapassam o conceito de puras e simples transações.

Gordon (2002) deixa claro que o marketing de relacionamento, desde que devidamente implementado, resulta em produtos projetados, desenvolvidos e fornecidos cooperativamente entre a empresa e o cliente.

Ainda que o marketing de relacionamento tenha sua origem derivada dos princípios do marketing tradicional, sua concepção é diferente, pois possui dimensões que transformam a visão da empresa sobre o marketing tradicional praticado, desde a tecnologia empregada até sua estrutura e produtos. Para o autor, existem seis dimensões: a) criação de um novo valor para os clientes e compartilhamento desse valor entre o produtor e o consumidor; b) reconhecimento do papel fundamental do cliente individual, no sentido de que o valor é criado com o cliente, e não para o cliente; c) planejamento organizacional com foco no cliente; d) colaboração entre comprador e vendedor em tempo real; e) reconhecimento do cliente por seu período de vida de consumo; e f) construção de uma cadeia de relacionamento para criação do valor desejado pelo cliente. (GORDON, 2002).

Kotler (1998) enfatiza que as empresas precisam modificar suas estratégias, de forma a se adaptarem ao ambiente competitivo. Segundo o autor, as empresas

devem abandonar a gestão focada em produtos e focar em uma gestão baseada em clientes. Para isso, o marketing de relacionamento é um instrumento fundamental para fortalecer o relacionamento entre empresas e clientes.

Grönroos (2003) explicita que a empresa declarar que adota estratégias de relacionamento com seu cliente não significa que isso de fato esteja acontecendo, na medida em que repetidas compras de um mesmo cliente podem ser somente um princípio de marketing de relacionamento, e não a constituição e/ou repercussão de estratégias em si. Para o autor, as empresas que anunciam a prática de marketing de relacionamento nem sempre se certificam de que os clientes enxergam as coisas do mesmo modo.

Gordon (2002) afirma que o pensamento de marketing de relacionamento deve vir acompanhado das facilidades que a tecnologia oferece, para que haja um contato mais intenso e profundo com o cliente. Segundo o autor, a tecnologia possibilitou três elementos que capacitaram a empresa a atender e administrar o cliente de forma individual: a) tecnologia de fabricação, que permitiu a customização em massa, mas possibilitou fazer e entregar os produtos de forma personalizada; b) conhecimento sobre o cliente, na medida em que a tecnologia armazena e processa dados que resultam no conhecimento do cliente; e c) acesso ao cliente, de forma que os avanços tecnológicos possibilitaram a manutenção de um canal de comunicação com o cliente, como e quando ele quiser, de forma que essa interação possa ser oportuna e prazerosa.

Grönroos (2003) ressalta que o relacionamento dos consumidores com determinada marca está alicerçado em uma variedade de contatos com esta mesma marca e que negligenciar alguns destes contatos poderá criar um relacionamento desfavorável em relação a ela.

O marketing de relacionamento não se traduz em uma parte superficial do marketing. Em verdade, torna-se uma ferramenta que oferece aos profissionais de marketing a oportunidade de quebrar barreiras e de criar novos valores para os clientes, acionistas e as empresas (GORDON, 2002).

Para Peppers e Rogers (2005), as empresas que adotam o marketing de relacionamento devem mudar o foco, pois, ao invés de vender para mercados, devem vender para clientes. O paradigma, segundo os autores, deve ser mudado: de maior participação no mercado para maior participação no cliente, mediante a criação de vínculos mais fortes e duradouros, sendo a tecnologia fundamental neste processo. Para os autores, esta estratégia seria o "*one-to-one marketing*". Seria o mesmo que o *Customer Relationship Management* (CRM), que, segundo Bretzke (2000), é uma abordagem empresarial que permite o entendimento sobre o comportamento dos consumidores, visto que se baseia em comunicações significativas que proporcionam retenção, lealdade e lucratividade. Para o autor, o CRM restabelece o atendimento um a um, permitindo que necessidades, desejos e características de cada pessoa façam parte de uma grande base de dados.

Gummensson (2005) explica que a utilização do CRM é uma estratégia que, por meio da tecnologia, permite obter informações sobre os clientes em diversos pontos, o que possibilita um diálogo permanente e enriquecido com ele, facilitando uma análise mais flexível.

Peppers e Rogers (2005) salientam que a ideia de marketing de relacionamento pode aparecer de diversas maneiras, sendo que o fundamento principal está em desenvolver e gerenciar relações individuais com os clientes individuais, de forma que ocorra a antecipação das necessidades dos clientes e o intercâmbio, mutuamente benéficos. Para Frederico e Robic (2008), a qualidade da relação entre comprador e vendedor está intimamente ligada à crença de que os parceiros cumprirão o combinado.

Vavra (1993) argumenta que o marketing de relacionamento deve proporcionar a satisfação contínua do cliente, de forma que ele seja identificado, reconhecido, comunicado e examinado em relação a sua satisfação.

Para que todo esse processo de marketing de relacionamento aconteça, Gordon (2002) afirma que o desafio deve integrar oito componentes: cultura e valores; liderança; estratégia; estrutura; pessoal; tecnologia; conhecimento e percepção; e processos. Para o autor, as diferenças e semelhanças entre culturas e valores

devem ser entendidas desde o princípio, para que se possa estabelecer um relacionamento de longo prazo. A liderança deve ser concentrada no marketing de relacionamento, tendo como referência os interesses dos clientes e fornecedores. Na estratégia, o autor salienta que o principal é que se estabeleça um alinhamento estratégico entre a empresa e o cliente, para que ambos entendam a direção de um e de outro. O autor enfatiza que a empresa deve adequar sua estrutura à sua estratégia, na medida em que deve organizar sua estrutura não mais para o produto, mas sim para o relacionamento e para capacidade.

Gordon (2002) destaca a importância das pessoas, pois elas são essenciais neste relacionamento. Este processo vai demandar treinamento e será preciso observar diversos aspectos, como a tecnologia e os processos. A tecnologia influenciará o sistema de memória sobre os clientes e as comunicações. O conhecimento e a percepção permitirão a obtenção de vantagem competitiva sobre os concorrentes, ao passo que, os processos devem ser aprimorados em um cenário estratégico, do qual o cliente participe de todas as fases, de forma que o valor seja criado com ele. Para o autor, o marketing de relacionamento não é estático, mas sim um processo que deve ser contínuo, de criação e compartilhamento de valores com os clientes. Todo esse aparato permitirá a oferta de um valor superior para o cliente, o que possibilitará, segundo o autor, a criação de lealdade, que viabilizará o relacionamento de longo prazo.

Grönroos (2003) ressalta que o compromisso de fidelidade tem que se dar em duas vias, em que a mutualidade no contexto do relacionamento cria uma situação que gera ganhos para os dois lados.

Kotler e Armstrong (2007) ressaltam que uma gestão de relacionamento com o cliente deve criar um encantamento nele, que assim poderá permanecer fiel e falará bem da empresa e de seus produtos.

Para Cremonezi, Pizzinatto e Spers (2012), a administração do relacionamento com o cliente por parte da empresa se traduz em vantagem competitiva diante da concorrência, uma vez que o objetivo é manter o cliente na empresa por meio de confiança, credibilidade e segurança.

Kotler e Armstrong (2007) argumentam que os consumidores estarão diante de uma variedade de produtos e serviços para sua escolha, no intuito de satisfazerem suas necessidades. Esta escolha, segundo os autores, estará baseada nas expectativas que eles criam em relação ao valor e à satisfação que as ofertas proporcionam.

O marketing de relacionamento contribui para manutenção do interesse do cliente pelo produto ou serviço que a empresa oferece, passando por um circuito complexo de agregação de valor, que inclui empresa, clientes, funcionários e investidores, bem como fornecedores e empregados.

Kotler e Armstrong (2007) afirmam que estabelecer relacionamentos duradouros com clientes significa criar valor superior e satisfação para eles. Para os autores, a probabilidade de um cliente se tornar fiel a uma empresa dependerá essencialmente de estar satisfeito com ela.

Gordon (2002) destaca que o marketing de relacionamento vai envolver a reavaliação dos 4 Ps do mix de marketing: produto, preço, praça e promoção. Para o autor, o produto deverá passar a ser resultado de um processo de colaboração, visto que os clientes deverão tomar parte desde o seu planejamento e concepção. O preço terá papel fundamental, pois refletirá as escolhas dos clientes, bem como o valor a ser criado por meio destas escolhas e permitirá ao cliente participar da negociação. A praça deixará de ser apenas um canal de distribuição e passará a assumir um posicionamento estratégico que permitirá aos clientes escolher o local onde irão realizar suas compras. E, por último, a promoção deverá utilizar-se cada vez mais da tecnologia, para que a relação cliente/empresa seja feita de forma interativa e personalizada. Para o autor, a tecnologia poderá fazer com que a promoção se transforme em comunicação, pelo fato de poder envolver os clientes individuais no tempo e na maneira que desejam se relacionar. Ele salienta que o marketing de relacionamento terá mais sentido para algumas empresas do que para outras, pois a adoção de seus princípios deverá basear-se também em questões estratégicas e econômicas. Para o autor, setores cujos custos fixos são elevados e nos quais exista comprometimento financeiro de longo prazo estarão mais propensos a construir fidelidade dos clientes, no intuito de fornecer um fluxo de rendimento que possa sustentar o investimento em longo prazo.

Kotler e Armstrong (2007) ressaltam que alguns clientes podem ser fiéis, mas não lucrativos. A empresa, segundo os autores, deverá estar atenta para reter clientes que possam ser administrados e maximizados. Na argumentação de Zeithaml e Bitner (2003), o marketing de relacionamento deve ter por objetivo básico manter uma base de clientes que sejam rentáveis para a organização.

Gordon (2002) enfatiza que o funcionário é a figura primordial para o sucesso do marketing de relacionamento, visto que sem o seu compromisso quaisquer iniciativas poderão ser frustradas ou fracassadas. Neste sentido, o autor pondera que as pessoas que irão praticar o marketing de relacionamento terão suas funções redimensionadas e expandidas.

Peppers e Rogers (2005) também dão a dimensão do papel desenvolvido pelos funcionários quando mencionam que o marketing de relacionamento poderá até encontrar ineficiências na tecnologia do banco de dados de clientes, mas o que realmente pode levá-lo ao fracasso decorre, na maioria das vezes, da falta de engajamento e motivação dos funcionários envolvidos. Os autores argumentam que, o comprometimento passa por treinamentos e avaliações de desempenho dos funcionários bem feitos, de forma que o funcionário seja capaz de compreender as razões e a importância das mudanças em seu trabalho, permitindo sua aceitação e adoção das mesmas. Do mesmo modo, a avaliação de desempenho deverá ser pautada nos quesitos do marketing de relacionamento.

Gordon (2002) enfatiza que as empresas que adotarem marketing de relacionamento precisarão considerar seus recursos humanos com base em um novo parâmetro: alinhar suas capacidades na tarefa de atender às expectativas desse "novo" cliente.

Lourenço, Ferreira e Rosa (2008) salientam que o marketing de relacionamento ainda está muito pautado em pesquisas quantitativas, o que impossibilita uma discussão mais profunda dos fenômenos sociais. Os autores enfatizam que a utilização da combinação de métodos quantitativos e qualitativos nas pesquisas sobre o marketing de relacionamento no mercado consumidor é relevante para a construção teórica baseada nas especificidades empresariais, culturais e sociais

brasileiras. Neste aspecto, tratar o marketing de relacionamento vincula-se diretamente ao entendimento das relações com o consumidor e à satisfação do mesmo, tema tratado a seguir.

## **2.2 Satisfação do Consumidor**

Peter e Olson (2009) conceituam a satisfação do consumidor como um fator fundamental no âmbito do marketing e da pesquisa do consumidor. Para os autores, se os consumidores estiverem satisfeitos, seja com um produto, um serviço ou uma marca, estarão mais inclinados a comprar novamente e a propagar para outras pessoas suas experiências. Do contrário os consumidores poderão abandonar o produto, o serviço ou a marca e reclamarem para fabricantes, varejistas e, sobretudo, outros consumidores.

Para Kotler (2000), a satisfação do cliente ocorre quando sua expectativa é superada pela oferta de produtos ou serviços e pelo atendimento oferecido.

Segundo Zeithaml e Bitner (2003), a satisfação funciona como uma avaliação realizada pelo cliente no intuito de verificar se o produto ou o serviço oferecido foram ao encontro de suas expectativas e necessidades.

McCarthy e Perreault Jr. (1997) argumentam que mensurar a satisfação do consumidor é uma tarefa árdua, pois, depende de seu grau de aspiração ou expectativa e, invariavelmente, envolve circunstâncias que permeiam o momento da compra, que também podem influenciar esse grau de expectativa.

Kotler e Keller (2006) ponderam que a avaliação da satisfação do consumidor revela-se como um sentimento de prazer ou frustração, que resulta da comparação do desempenho com as expectativas sobre um produto ou serviço por parte do consumidor. Com isso, a possibilidade de satisfação e uma futura compra dependerão, essencialmente, do atendimento das expectativas geradas.

Mowen e Minor (2003) acrescentam que é nesta ocasião que o consumidor faz seus questionamentos sobre o resultado do produto; ou seja, se atendeu ou não a suas expectativas. Se nesse questionamento interno o consumidor avaliar que o nível

esperado ficou aquém, haverá um provável desencadeamento de insatisfação. Os autores argumentam, no entanto, que o consumidor poderá provar um sentimento de satisfação, que produzirá chances de realizar o marketing “boca a boca” com seus parentes, amigos e conhecidos, da mesma forma que terá grandes chances de adotar o produto no seu cotidiano.

Solomon (2002) observa que várias ações são efetivadas depois da compra de um produto, e que somente após o seu uso, é que o consumidor terá a noção exata de sua satisfação com a compra.

Kotler e Keller (2006) ressaltam que a satisfação do cliente está relacionada à confirmação de suas expectativas com relação ao desempenho não só dos produtos ou serviços adquiridos, mas também da empresa. Assim, a repetição da compra e a posterior fidelidade dependerão, essencialmente, da criação de valor na expectativa que fora gerada pelo cliente e que, acima de tudo, este valor possa superar os custos despendidos na ação de compra.

Peter e Olson (2009) citam que a formulação mais abrangente sobre a importância da satisfação é a abordagem da “desconfirmação”. Explicam que existem três tipos. O primeiro, a “desconfirmação” positiva, ocorre quando o desempenho do produto fica acima das expectativas geradas pelo consumidor. O segundo, a “desconfirmação” negativa, acontece quando o produto tem um desempenho abaixo das expectativas geradas pelo consumidor, o que resulta em insatisfação. O terceiro, a “desconfirmação” neutra, configura-se quando as percepções de desempenho atendem plenamente às expectativas geradas, sem excedê-las.

Churchill e Peter Jr. (2003) salientam que os profissionais de marketing precisam pesquisar seus clientes, para conhecê-los melhor e se anteciparem a suas expectativas.

Em relação ao atendimento a essas expectativas, Kotler (2000) afirma que é fundamental monitorar a satisfação do cliente, pois só assim será possível retê-lo e fidelizá-lo à empresa.

Engel, Blackwell e Miniard (2000) argumentam que existem diversas maneiras de se satisfazer o consumidor. Neste aspecto, salientam que observar as preferências na ocasião da escolha de produtos, serviços e marcas é condição preponderante para que os profissionais de marketing possam desvendar os hábitos de consumo deste consumidor.

Schiffman e Kanuk (2000) ponderam que, nesse contexto, é importante que os profissionais de marketing tenham consciência de que existem diversidades no consumo de diferentes pessoas, mas que todas são, de certo modo, parecidas no que se refere à exigência de consumo.

Kotler (2000) acrescenta que contemplar a satisfação total dos clientes tem sido um encargo difícil, visto que as pessoas estão mais exigentes e conscientes quanto a preços e ofertas e sabem que a concorrência pela busca por clientes é acirrada entre as empresas.

Kotler e Keller (2006) argumentam sobre a necessidade de se realizar um acompanhamento constante das atitudes, comportamentos e aquisições do consumidor e que esse comportamento é importante para identificar os principais atributos que influenciam este consumidor em sua decisão de compra e, conseqüentemente, em sua satisfação. Os autores salientam que o fato de o consumidor ficar satisfeito ou insatisfeito influencia seu comportamento futuro em novas decisões de compra.

Na próxima subseção, apresentam-se as principais características do marketing de serviços, também preponderante no que tange ao estudo do comportamento do consumidor. Especificamente no caso dos serviços, há características que deixam mais difícil a tarefa de se mensurar a satisfação dos clientes. Portanto, a próxima subseção se dedicou a tratar do tema "Marketing de serviços".

### **2.3 Marketing de Serviços**

Lovelock e Wirtz (2006) ensinam que um serviço pode ser definido como uma ação ou desempenho ofertado de uma parte a outra parte. Para os autores, ainda que o

serviço possa estar relacionado a um produto físico, seu efeito é algo transitório e tem natureza intangível. Entretanto, os autores afirmam que o serviço é uma atividade econômica que gera agregação de valor e oferece benefícios ao cliente.

Segundo Zeithaml e Bitner (2003), os serviços podem ser definidos como ações e atuações, porém não são produzidos apenas por empresas de serviços. Explicam que os serviços são heterogêneos, pois podem variar em desempenho tanto entre diferentes empresas prestadoras quanto em termos de um único funcionário de uma mesma empresa que presta serviços.

Lovelock e Wirtz (2006) ressaltam que os consumidores utilizam serviços todos os dias e que estas ações têm proporcionado uma mudança considerável na maneira como as pessoas trabalham e sobrevivem. Para os autores, novos serviços são lançados continuamente, no intuito de satisfazerem as necessidades de diversos consumidores, bem como suscitam necessidades que até então não eram cogitadas por esses mesmos consumidores.

Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005) vão além na definição de serviço, ao considerá-lo na visão do consumidor, situando-o como uma experiência. Lovelock e Wirtz (2006) também definem que serviços têm a conotação de uma atividade que agrega valor e vantagem aos clientes, de modo que possam ser medidos pelo seu desempenho.

Para Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011), no encontro do cliente com o serviço, o cliente irá iniciar, experimentar e consumir o serviço. Nesse aspecto, chamam a atenção para o fato de que a grande tarefa do marketing nesta fase será transformar o ambiente físico e suas interações com a equipe de atendimento, de forma que a prestação do serviço se torne uma experiência atrativa para o cliente, no intuito de que ele considere o serviço ofertado como de boa qualidade.

Slongo e Mussnich (2005) verificaram que há fortes evidências de que a oferta de serviços impacta também o marketing de relacionamento.

Lovelock e Wright (2004) argumentam que a satisfação ou a insatisfação do cliente são consequências da comparação feita entre a expectativa gerada em torno do serviço esperado e a situação real do serviço percebido.

Zeithaml e Bitner (2003) afirmam que o cliente possui uma expectativa do serviço antes mesmo de consumi-lo, com base em experiências passadas ou por propagandas e recomendações. Ainda para os autores, o cliente reconhece que houve uma variação entre a expectativa criada e o serviço efetivamente entregue, e mesmo assim está disposto a aceitar esta variação. Os autores denominam essa variação de "zona de tolerância". Nesse contexto de serviços, sugerem mais três elementos, além dos 4Ps tradicionais do marketing: a) pessoas - sendo elas prestadoras de serviços ou consumidoras de serviços, influenciarão o serviço prestado de diversas maneiras, por meio da aparência, educação, motivação, experiência, formação, etc.; b) Evidências físicas - envolvem o ambiente físico que abrange a prestação do serviço em si, que também influencia a maneira como o serviço é percebido; e c) Processos - implicariam os procedimentos necessários à prestação dos serviços.

Lovelock e Wright (2004) alertam que, quando se discutem estratégias para comercializar produtos industrializados, é muito comum que os profissionais de marketing considerem apenas os 4Ps do marketing: produto, preço, praça e promoção. Mas, a natureza dos serviços que envolvem a comercialização destes produtos engloba outros aspectos, como o envolvimento do cliente na produção e a importância do fator tempo. Assim, em uma administração integrada de serviços, os autores ressaltam que é preciso envolver outros fatores como elementos estratégicos. Os autores propõem um modelo que inclui oito elementos: produto, lugar e tempo, processo, produtividade e qualidade, pessoas, promoção e educação, evidência física e preço e outros custos do serviço.

Com relação aos elementos do produto, os mesmos devem, segundo os autores, conter características deste produto (bem ou serviço), somadas a vários elementos agregadores que possam ir ao encontro dos benefícios desejados pelos clientes e que estabeleçam vantagem competitiva diante dos produtos dos concorrentes. Eles argumentam sobre o lugar e o tempo como sendo as decisões envolvidas quanto aos canais de distribuição e entrega dos elementos do produto, que podem ser físicas ou eletrônicas. As empresas poderão entregar o serviço diretamente ao cliente ou a empresas intermediárias, como os varejistas, que farão o contato direto com o cliente no tempo em que o mesmo precisar. Já o processo é fundamental

para Lovelock e Wright (2004), pois é peça primordial, por envolver a forma como os elementos do produto serão criados e entregues. Os autores ressaltam que o processo é importante, visto que irá influenciar a rapidez da entrega, a eficácia do serviço e o bom desempenho do pessoal da linha de frente, evitando a baixa de produtividade e falhas.

De outro lado, os autores afirmam que produtividade e a qualidade devem andar juntas, jamais separadas. A produtividade, neste sentido, seria interessante para manter os custos sob controle, ao passo que não se deve descuidar da qualidade, sendo ela essencial na diferenciação do produto e na conquista da fidelidade do cliente.

Com relação às pessoas, Lovelock e Wright (2004) salientam que a interação de clientes e funcionários em serviços influencia diretamente a percepção da qualidade do serviço na avaliação das pessoas. É importante para as empresas que pretendem ser bem sucedidas na prestação de serviços empreenderem esforços no recrutamento, treinamento e motivação de seus funcionários.

Promoção e educação são importantes para Lovelock e Wright (2004), visto que ter um programa de comunicação eficaz é condição de sucesso para que uma empresa, ao prestar serviços, possa fazer sua promoção e educação dos clientes. Ao promover, as empresas estão fornecendo informações e conselhos que, ao mesmo tempo, influenciam seu cliente-alvo. Do outro lado, as empresas também têm a oportunidade, com a comunicação, de ensinar aos clientes os benefícios do produto, onde e como poderão comprá-los.

A evidência física, de acordo com Lovelock e Wright (2004), influencia por meio dos vários elementos presentes no ambiente físico, como fachadas, equipamentos, placas e mobília interior, que poderão fornecer ao cliente evidências da qualidade do serviço de uma empresa. A evidência física provoca impacto profundo nas percepções e impressões dos clientes.

Com relação a preços e outros custos do serviço, a responsabilidade não se limita a estabelecer o preço de venda ao cliente e a fixação de margens de lucro. Lovelock e

Wright (2004) chamam a atenção para a minimização de outros custos a que os clientes podem incorrer ao comprarem e utilizarem um serviço, por exemplo, tempo, esforço físico e mental.

Churchill e Peter Jr. (2003) argumentam que o setor de serviços cresceu em função da demanda de consumidores e compradores organizacionais e da grande acessibilidade aos serviços proporcionada pela tecnologia e que o marketing de serviços é semelhante ao marketing de produtos tangíveis, na medida em que ambos se destinam a oferecer valor aos clientes.

Para Zeithaml e Bitner (2003), há diferenças entre bens e serviços. A diferença fundamental se refere à intangibilidade, pois os serviços não podem ser sentidos ou tocados, da mesma forma que também não podem ser estocados, dificultando as variações da demanda. Os autores relatam, ainda, a questão da heterogeneidade dos serviços, visto que, geralmente, estes são desempenhados por pessoas. Assim, dois serviços desempenhados por pessoas diferentes em tempo algum não serão exatamente iguais. Destacam, também, que no caso de serviços a produção e o consumo são simultâneos e são, por excelência, perecíveis.

De forma complementar ao raciocínio de Zeithaml e Bitner (2003), Bateson e Hoffman (2003) ressaltam que as atitudes e os comportamentos do funcionário prestador do serviço para com o cliente podem influenciar sobremaneira as percepções deste cliente em relação ao serviço.

Lovelock e Wright (2004) afirmam que existem fortes correlações entre as atitudes dos funcionários e as percepções da qualidade do serviço entre clientes de uma mesma organização. Para os autores, quando existem cargos mal remunerados, fatigantes, rotinizados e com pouco treinamento, existirá a tendência de que o serviço a ser prestado apresente deficiências, além de provocar rotatividade na equipe. Em contrapartida, os autores relatam que funcionários fiéis, bem informados e motivados tendem a proporcionar melhor atendimento e maior retenção de clientes.

Já com relação às diferenças entre produtos e serviços, Kotler (2000) salienta que as características básicas de um serviço são: a) intangibilidade, pois os serviços não

podem ser tocados e por isso os compradores irão procurar evidências que ensejam a qualidade do serviço, como instalações, equipamentos e símbolos; b) inseparabilidade, visto que os serviços são produzidos e consumidos ao mesmo tempo; c) variabilidade, por dependerem de vários elementos para serem fornecidos, como fornecedores, local e época, razão pela qual os serviços são muito variáveis; e d) perecibilidade, pois os serviços não podem ser estocados.

Lovelock e Wright (2004) acrescentam diferenças entre produtos e serviços, na medida em que os clientes não obtêm propriedade sobre os serviços. Ao mesmo tempo, relatam que os serviços diferem entre si. Entretanto, segundo os autores, é equivocado ignorar o fato de os serviços terem pontos em comum.

De acordo com Grönroos (2003), os serviços que diretamente não são cobrados dos clientes, por exemplo, faturamento e administração de reclamações, são raramente percebidos como serviços pelos gestores e acabam por não serem geridos como forma de agregar valor para o cliente. São tratados como meras rotinas administrativas. O autor salienta que é necessário saber oferecer serviços ao cliente que agreguem valor ao produto ou ao serviço principal. Essa é uma forma de estabelecer vantagem competitiva em relação aos concorrentes.

Slongo e Mussnich (2005) esclarecem que a oferta de serviços ao cliente é capaz de construir e sustentar vantagens competitivas de longo prazo, proporcionando a manutenção de relacionamentos duradouros entre empresas e clientes por meio de benefícios mútuos.

Grönroos (2003) afirma que os clientes compram benefícios, e não somente produtos e serviços em suas formas básicas. As empresas, de modo geral, precisam prover seus clientes de soluções que agreguem um processo de geração de valor que satisfaça suas pretensões e aspirações.

De forma complementar, Bateson e Hoffman (2003) alertam que, quando os clientes não se deparam com suas expectativas e pretensões a respeito da futura prestação de um serviço podem ocorrer desistências, o que significa perda de receita por parte da empresa.

Abreu (1996) defende que os serviços são lembrados e comentados sempre, seja em experiências positivas ou em negativas, sendo que as imagens positivas de confiança, familiaridade e bons serviços determinam, em grande parte, a preferência do consumidor.

Para Bateson e Hoffman (2003), esse processo pode ser ainda mais danoso para as organizações, pois pode produzir comunicações informais sem precedentes e de forma incontrolada, acabando por difundir conceitos que prejudiquem a imagem da empresa perante os clientes. Os autores afirmam que as organizações devem empreender esforços no intuito de gerir as possíveis reclamações que os clientes possam fazer e, sobretudo, compreender o que eles estão querendo ao reclamarem.

Clientes satisfeitos podem trazer outros clientes para empresa, ao passo que clientes insatisfeitos afastam da empresa clientes potenciais e, até mesmo, clientes que eram efetivos (ABREU, 1996).

Lovelock e Wright (2004) ponderam que as empresas de serviços precisam ser proativas nos aspectos gerenciais da recuperação em serviços, de forma que se a falha ocorrer não provoque no futuro uma rejeição aos serviços prestados.

Zeithaml e Bitner (2003) reforçam que os clientes esperam um tratamento justo ao realizarem uma reclamação, de forma que possam obter resultados ou compensações que vão ao encontro de seus níveis de insatisfação.

Para Zeithaml e Bitner (2003), se não houver reparos em falhas com relação à prestação de um serviço, além da possibilidade de deixarem a empresa, os clientes poderão estender suas experiências negativas a outros clientes.

Kotler (2000) explica que os clientes estão muito exigentes e esperam qualidade e serviços superiores, visto que percebem diferenças reais, demandadas pelas muitas informações que obtêm pela internet e outras fontes. Assim, os clientes estão mais racionais e menos fiéis à marca e, acima de tudo mais sensíveis à percepção de valor agregado em suas decisões de compra.

Para Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011), os clientes encontram dificuldades na avaliação das alternativas para a compra de um serviço, em função do seu grau de intangibilidade, ao passo que a tangibilidade presente nos bens de consumo tornará mais fácil à avaliação quando comparada aos serviços.

A próxima subseção trata do tema "Comportamento do consumidor".

## **2.4 Comportamento do Consumidor**

Diversas teorias mais antigas concernentes ao comportamento do consumidor se sustentavam na teoria econômica, na medida em que passavam a noção de que os indivíduos agiam racionalmente para maximizar suas satisfações na compra de bens e serviços. Todavia, pesquisas posteriores detectaram que os consumidores também compravam impulsivamente e poderiam ser influenciados pela família e amigos (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

O estudo do comportamento do consumidor origina-se da teoria econômica, entretanto outras investigações surgiram a partir da década de 1950, com base nos estudos advindos da teoria freudiana. Dessa forma, surgiram os primeiros estudos mais sólidos sobre motivação dos consumidores e, mais tarde, o estudo do comportamento do consumidor propriamente dito (SOLOMON, 2002).

Para Oliveira (2007), podem-se destacar dentre a multidisciplinaridade envolvida com a questão do comportamento do consumidor: a Psicologia, a Sociologia, a Psicologia social, a Antropologia e a Ciência política.

Mowen e Minor (2003) relatam que os estudos sobre comportamento do consumidor datam da década de 1960, sendo que os primeiros surgiram nos Estados Unidos. Sua base de estudo, segundo os autores, estava concentrada no indivíduo, passando pelos campos da Psicologia, Sociologia, Antropologia e Economia.

Engel, Blackwell e Miniard (2000) descrevem que o comportamento do consumidor é de interesse fundamental para todos que, por razões diversas, ensejam entender e

prever o comportamento do consumidor, bem como descobrir as relações de causa e efeito envolvidas nesse processo.

Engel, Blackwell e Miniard (2000) definem que comportamento do consumidor compreende atividades diretamente envolvidas na obtenção, consumo e disposição de produtos e serviços.

Mowen e Minor (2003) acrescentam que o comportamento do consumidor também envolve questões sobre ética e responsabilidade social, pois há um processo de troca entre duas partes na quais recursos são transferidos.

Segundo Peter e Olson (2009), a Associação Americana de Marketing (AMA) define comportamento do consumidor como uma ação recíproca entre afeto e cognição, comportamento e meio ambiente, por meio da qual as pessoas encaminham suas atitudes de troca. Os autores ponderam que o afeto está relacionado aos sentimentos do consumidor em relação aos estímulos recebidos, ao passo que a cognição está relacionada a suas opiniões, como crenças e convicções sobre um produto por exemplo. Assim, o afeto poderá incluir emoções como amor, raiva, satisfação, frustração e tédio ou atenuação. Já cognição está relacionada às estruturas mentais e aos processos de concepção, compreensão e interpretação de estímulos. Inclui, também, crenças baseadas em experiências, atenção, compreensão e recordação. No entanto, os autores alertam que, embora exista desenvolvimento cognitivo racional e consciente, outros são essencialmente automáticos.

Neste cenário, este consumidor torna-se primordial, pois descobrir seus gostos e preferências, quais atributos desejam encontrar nos produtos que compram e quais produtos gostariam de ver em promoção, além de uma infinidade de outras questões, deve ser o objeto de estudo de quaisquer gestores, pois o marketing deverá estar focado no cliente, na medida em que o compreende e cria valor superior para ele, numa equação em que os benefícios superam as percepções (CHURCHILL ; PETER JR., 2003).

Kotler e Armstrong (2007) explicam que as expectativas dos clientes são diversas e, quando não atendidas podem dar causa ao fracasso de um negócio. Então, estudar o comportamento desses clientes se tornou estratégico para as empresas, visto que quanto mais satisfeito o cliente mais fidelizado ele fica naquela empresa, adicionando novos valores e crenças a seus critérios de escolha e de julgamento.

Para Kotler (1998), o consumidor colocará como peso em suas decisões de compra crenças pessoais, imagens da marca, suas experiências anteriores e, informações de outros consumidores, tirando conclusões do que lhe for conveniente, como forma de acertar sua decisão.

Kotler e Armstrong (2007) argumentam que os consumidores são influenciados por características culturais, sociais, pessoais e psicológicas. O fator cultural é importante, na medida em que cada consumidor tem seus valores, percepções e preferências adquiridas com o decorrer de sua vida, passando pelo contexto familiar e pelo contato com várias outras instituições.

Schiffman e Kanuk (2000) sintetizam que a cultura de uma sociedade envolve crenças, valores e costumes concebidos e que regulam o comportamento de consumo dos membros de uma sociedade.

Kotler e Armstrong (2007) afirmam que a cultura é a principal responsável pelos desejos e comportamento de uma pessoa, corroborando o pensamento Churchill e Peter Jr. (2003) e Solomon (2002) quando afirmam que os fatores culturais exercem significativa influência sobre o comportamento do consumidor, visto que a cultura compreende valores, desejos, percepções e comportamentos adquiridos, assimilados e compartilhados por uma sociedade.

Mowen e Minor (2003) acrescentam a questão das subculturas, ou seja, subgrupos dentro da sociedade com base em alguma característica unificadora. Essas subculturas podem ser formadas diante de uma subdivisão de uma cultura nacional, a partir de variáveis demográficas, como raça, idade, sexo, religião, localização geográfica e nacionalidade de origem.

Já no fator social, Kotler e Armstrong (2007) salientam os grupos de referência, com destaque para a família, pois são importantes influenciadores na decisão de compra. Os autores chamam a atenção para o comportamento das pessoas que são influenciados por diversos grupos que compõem a sociedade.

Mowen e Minor (2003) argumentam que é importante avaliar os grupos dentro do comportamento do consumidor, pois quando as pessoas passam a fazer parte de determinado grupo agem de forma diferente daquela em que se estivessem sozinhas.

Para Kotler e Keller (2006), o tipo de grupo mais importante ao se estudar comportamento do consumidor é o grupo de referência, porque proporcionam aos indivíduos novos comportamentos, que afetam diretamente suas atitudes na escolha de produtos.

Quanto ao fator psicológico, para Kotler e Armstrong (2007), as escolhas de compra dos consumidores são influenciadas, predominantemente, por motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes. Neste aspecto, o tamanho dos produtos e a cor permitem ao consumidor fazer associações que os motivam a comprar determinada marca. De outro lado, os autores informam que fatores como personalidade, estilo de vida e recursos financeiros envolvem questões pessoais, que também irão influenciar no processo de escolha.

Engel, Blackwell e Miniard (2000) sustentam que a tomada de decisão do consumidor é influenciada por vários fatores, que podem ser classificados em três categorias: a) diferenças individuais; b) influências ambientais; e c) processos psicológicos. Dentre as diferenças individuais, os autores citam: recursos do consumidor, conhecimento, atitudes, motivação e personalidade. As influências ambientais seriam: cultura, classe social, influência pessoal, família e situação envolvida. Com relação aos processos psicológicos, estariam envolvidos: processamento das informações, aprendizagem, mudança de atitude e comportamento.

Kotler e Armstrong (2007), bem como Kotler e Keller (2006) tratam dos mesmos fatores apresentados por Engel, Blackwell e Miniard (2000), todavia dividem as variáveis expostas nas seguintes características: culturais, sociais, pessoais e psicológicas.

Para Kotler e Keller (2006), essas variáveis afetam a tomada das seguintes prováveis decisões sobre a escolha do produto, da marca, do revendedor, do montante da compra, da sua frequência e da forma de pagamento.

#### **2.4.1 Processo de Decisão de Compra do Consumidor**

Para Schiffman e Kanuk (2000), os consumidores estão constantemente à procura de produtos e serviços para satisfazerem suas necessidades, utilizando no processo de decisão de compra todas as informações processadas, priorizando-as com base em suas preferências e intenções de compra.

Sheth, Mittal e Newman (2001) expressam que o cliente está constantemente em processo de escolhas, que envolvem quanto gastar, qual alternativa preferir e em quais lugares comprar. Os autores registram também que o processo de decisão do cliente não termina com a compra. A experiência de compra e uso de produtos e serviços fornecem informações que o cliente tomará como base para uma futura decisão. Esse *feedback* das decisões de compra passa a ser considerado como uma experiência de compra, seja ela boa ou ruim, que subsidiará decisões subsequentes.

Churchill e Peter Jr. (2003) chamam atenção para as influências situacionais na decisão de compra. Uma compra em um supermercado, por exemplo, pode ser cercada de circunstâncias que envolvem essa ida ao estabelecimento. Os consumidores são, em geral, influenciados por características situacionais, como ambiente físico e social, tempo, natureza da tarefa, estado de espírito e condições de momento.

Kotler (2000) afirma que existem dois fatores que influenciam a intenção de compra e a compra propriamente dita. Primeiro, a interferência de outras pessoas na

preferência do consumidor quando passam uma atitude negativa em relação à opção do consumidor. Segundo, a participação dessas pessoas como fator motivador que o consumidor tem para comprar e satisfazer os desejos de outra pessoa.

Quanto ao ambiente físico, Churchill e Peter Jr (2003) definem que são características facilmente observáveis pelo consumidor, que podem incluir, por exemplo: localização da loja, disposição das mercadorias, decoração da loja, iluminação e, até mesmo, nível de barulho. O ambiente físico influencia sobremaneira os consumidores em vários pontos do processo de decisão de compra.

Sheth, Mittal e Newman (2001) definem que os clientes buscam também um único lugar onde possam encontrar potencial de conveniência, economia de custos e produtos integrados. Tudo isso estaria justificado pela pressão do tempo e pela possível economia.

Churchill e Peter Jr. (2003) definem que o ambiente social inclui outras pessoas. Citam como exemplo uma consumidora comprando junto com uma amiga, que poderá tomar uma decisão de compras diferente daquela que tomaria caso estivesse sozinha, ao passo que uma loja muito cheia ou a presença de um vendedor discutindo com o cliente podem apressar a compra do consumidor ou, até mesmo, fazer com que ele abandone a loja rapidamente.

O tempo também influencia o comportamento de compra. Para Churchill e Peter Jr. (2003), a hora do dia, o dia da semana ou a estação do ano influenciam a decisão de compra do consumidor, pois as pessoas são influenciadas fortemente pela percepção de tempo disponível que têm para fazerem compras.

A tarefa também influencia a decisão de compra. Churchill e Peter Jr. (2003) posicionam que o uso do produto e a identidade da pessoa que o utilizará pesam em sua escolha. Um consumidor pode escolher uma marca ou um produto diferente a ser ofertado como presente do que escolheria para si mesmo.

As condições momentâneas, para Churchill e Peter Jr. (2003), influenciam o comportamento de compra, na medida em que estão relacionadas às condições do consumidor naquele exato momento da compra. A euforia, a raiva, o estado de saúde do consumidor, o cansaço e pouco dinheiro são exemplos de situações que afetam a decisão de compra desse consumidor.

Churchill e Peter Jr. (2003) consideram importantes os fatores envolvidos nas etapas de compra. Eles chamam atenção para as necessidades utilitárias e hedônicas, presentes na primeira etapa de compra, de reconhecimento da necessidade. As necessidades utilitárias estariam ligadas a funções básicas e materiais; as necessidades hedônicas relacionadas a aspectos ligados ao desejo e ao prazer do consumidor, na medida em que, estão intimamente relacionadas à dimensão emocional.

Para Solomon (2002), a decisão de compra do consumidor reúne a escolha entre duas ou mais ofertas para compra, levando em consideração suas atitudes, estilos de vida e vários fatores emocionais.

Faz-se importante ressaltar que os clientes desempenham diferentes papéis em um processo de compra: a) usuários, pessoas que apenas consomem ou fazem uso do bem ou serviço; b) pagantes, pessoas que figuram apenas como provedores dos recursos para a compra; e c) compradores, pessoas que efetivamente compram, mas que podem não ser aquelas que pagam e fazem uso. No entanto, estes papéis se misturam na atividade do consumo (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Parente (2000) ratifica esta questão ao argumentar que em certas circunstâncias o indivíduo que utilizará o produto não é o mesmo que realizou a compra ou, até mesmo, não será o mesmo que pagará pela compra. Todavia, o autor cita que existem três perfis de consumidor: o comprador, o usuário e o pagador.

Entre os modelos explicativos do comportamento consumidor, é possível identificar o modelo elaborado por Engel, Blackwell e Miniard (2000), que se apresenta dividido em seis etapas. Neste trabalho, optou-se por priorizar a descrição deste modelo, tendo

em vista as etapas abordadas pelo autor e a possibilidade de associá-las à compra em supermercados, especialmente do ponto de vista teórico.

Dentre as etapas descritas no modelo, elencam-se: reconhecimento da necessidade de compra; busca interna e externa de informações para compra; avaliação de alternativa pré-compra; compra; e consumo e avaliação pós-consumo.

Nas subseções que seguem descrevem-se essas etapas.

#### **2.4.1.1 Reconhecimento da Necessidade de Compra**

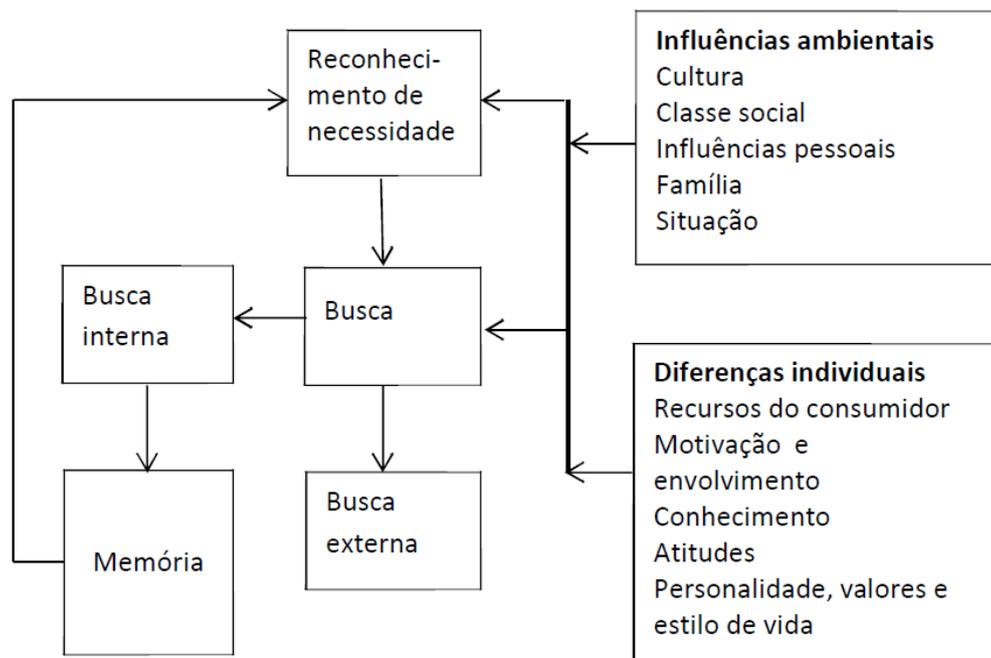
Engel, Blackwell e Miniard (2000) explicam que o reconhecimento de necessidade, que é a primeira etapa do processo decisório, passa pela identificação por parte do consumidor de uma diferença entre o estado real e o estado almejado. Quando essa diferença atinge certo limiar, a necessidade é reconhecida. É relevante destacar que o reconhecimento de uma necessidade não desencadeia necessariamente uma ação, pois ela deve ser reconhecida pelo consumidor como importante.

O reconhecimento de uma necessidade é influenciado por fatores como tempo, mudança de circunstâncias, pela aquisição de um produto, pelo consumo de um produto, pelas diferenças individuais e pelas influências de marketing. O tempo, segundo os autores, pode influenciar o estado desejado, na medida em que os consumidores envelhecem e, com esse processo, seus gostos e valores alteram seus desejos. Já as mudanças de circunstâncias são proporcionadas pela mudança na vida do consumidor. Por exemplo, ter um filho e mudar de emprego pode fazer com que as necessidades sejam ativadas. A aquisição de um produto pode desencadear a necessidade de produtos adicionais, como na compra de uma casa. O consumo de um produto, de outro lado, leva necessariamente a sua reposição, ativando a necessidade. As diferenças individuais também produzem reconhecimento de necessidades diversas. Por último, as influências de marketing influenciam os consumidores, lembrando a eles uma necessidade, seja por meio de uma propaganda, de uma conscientização ou de uma inovação de um produto (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

### 2.4.1.2 Busca Interna e Externa 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. A busca interna recorre-se à memória para levantar um conhecimento prévio relevante à decisão a ser tomada. Já a busca externa consiste em buscar informações adicionais no mercado, por exemplo, na propaganda (FIG. 1).

Figura 1 – Busca de informação



Fonte: Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 97).

### 2.4.1.3 Avaliação de Alternativa Pré-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. A aquisição no ambiente de informações leva o consumidor a alguma avaliação, sendo que ele utiliza critérios para tal. Dentre estes critérios citam-se: preço, nome da marca e país de origem. Engel Blackwell e Miniard (2000) discorrem que existem determinantes nos critérios de avaliação, citando a influência situacional, similaridade de alternativas de escolha, motivação, envolvimento e conhecimento. Na avaliação das alternativas de escolha, deixam claro que há

limitações ou julgamentos pré-concebidos dos consumidores que influenciam sobremaneira as decisões.

#### **2.4.1.4 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. Várias questões podem ser discutidas em um processo de compra como: Comprar ou não comprar? Quanto comprar? O que comprar? Onde comprar? e Como pagar? Os autores argumentam, que nem todas as intenções de compra são consumadas, visto que o consumidor pode enfrentar uma opção de adiamento da compra por diversos fatores, por exemplo: mudança de motivações, mudança de circunstâncias, nova informação e alternativas desejadas não mais disponíveis para compra.

Engel, Blackwell e Miniard (2000) ponderam que depois da avaliação da alternativa pré-compra, os consumidores tendem a cair em três categorias: compra totalmente planejada; compra parcialmente planejada; e compra não planejada. Na primeira, normalmente, há grande envolvimento do consumidor, pois ele sabe o que quer comprar e está disposto a procurar. Na segunda, embora haja um planejamento prévio, as influências no ponto de venda são fundamentais na decisão final. Na terceira, não existe um envolvimento prévio, mas, diante da exposição bem feita no ponto de venda, o consumidor acaba utilizando esta informação como um lembrete e acaba comprando.

#### **2.4.1.5 Consumo e Avaliação Pós-consumo**

Engel, Blackwell e Miniard (2000) definem que o consumo está intimamente ligado à decisão do consumidor de como será feito: se imediatamente na primeira oportunidade; se vai armazenar primeiro e numa primeira oportunidade consumir; ou se ocorrerá um armazenamento de longo prazo sem data específica para o consumo.

Já na avaliação pós-consumo, Engel, Blackwell e Miniard (2000) salientam que o processo de avaliação de alternativa não termina com a finalização da compra e

com o consumo do produto, ainda mais se o produto for de alto envolvimento. As avaliações de alternativa pós-compra podem resultar em duas formas: satisfação ou insatisfação do cliente.

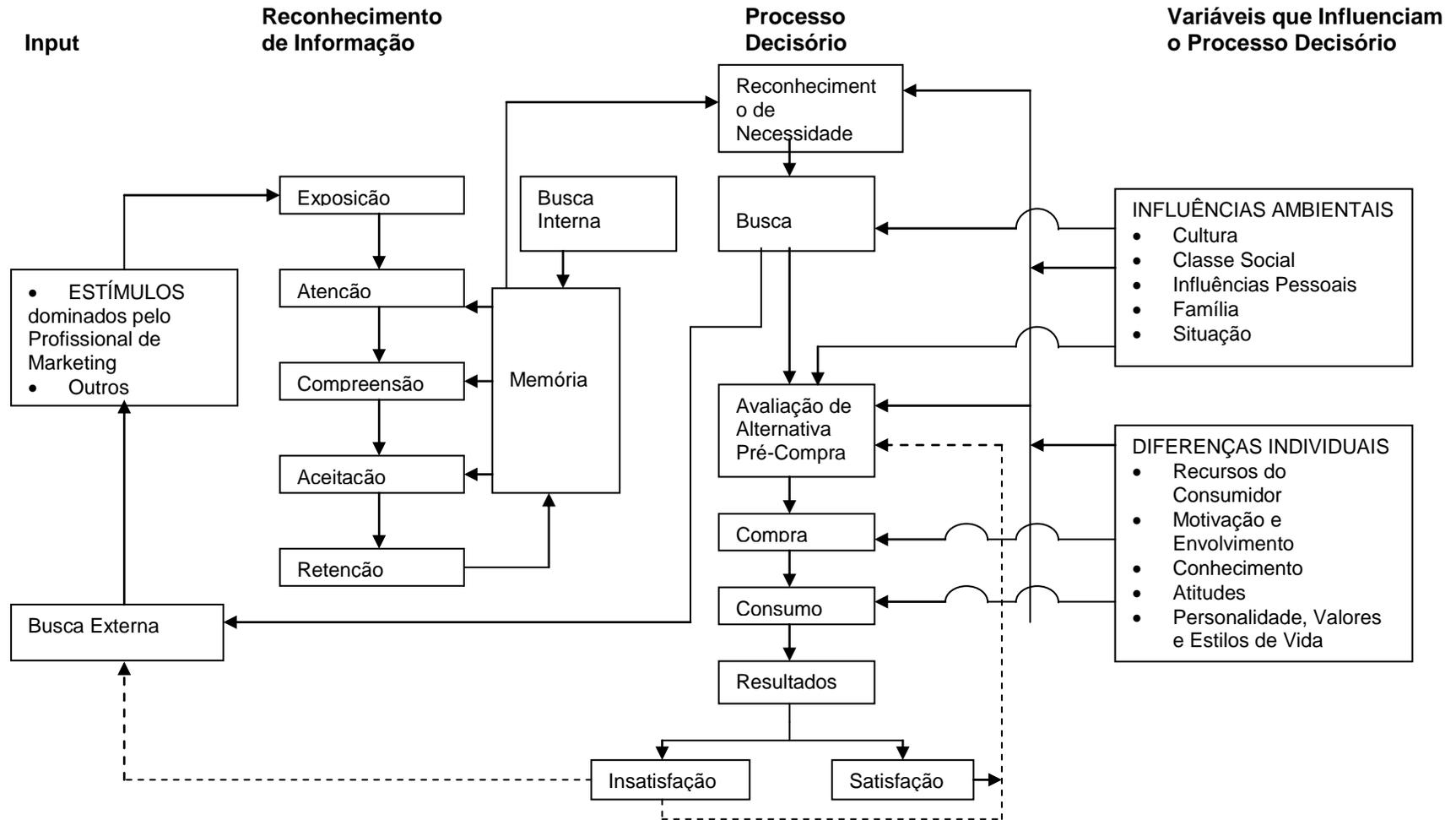
De forma complementar ao pensamento de Engel, Blackwell e Miniard (2000), Churchill e Peter Jr. (2003) ponderam que no pós-compra pode ocorrer a dissonância cognitiva, que é a situação em que o consumidor acaba sentido remorso em relação aquele ato de compra efetuado.

Similarmente, Sheth, Mittal e Newman (2001) esclarecem que o cliente, após uma decisão importante de compra, sente a necessidade de confirmar sua escolha. Esse processo é o estágio da dissonância cognitiva, que se traduz na dúvida pós-compra sentida pelo comprador.

Para Sheth, Mittal e Newman (2001) o comportamento pós-compra de satisfação ou insatisfação leva os clientes a três possibilidades: abandono, reclamação ou lealdade.

A FIG. 2 apresenta o modelo de decisão do consumidor de Engel, Blackwell e Miniard (2000):

Figura 2 – Modelo de decisão do consumidor



Fonte: Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 153).

A próxima subseção trata do mix de marketing e sua relação com os elementos importantes na avaliação de tomada de decisão por parte do consumidor.

## **2.5 O Mix de Marketing na Tomada de Decisões do Consumidor**

Para McCarthy e Perreaut Jr. (1997) os 4Ps (preço, produto, praça e promoção) são fundamentais para o marketing. Quando de seu desenvolvimento, o composto de marketing deve reunir todos os Ps atribuindo a mesma importância a cada um.

Kotler e Armstrong (2007) definem composto de marketing como sendo o conjunto de ferramentas de marketing que possibilitam à empresa estabelecer sua tática para produzir a resposta que seu mercado enseja.

Kotler (2000) esclarece que o mix de marketing é composto pelo conjunto de ferramentas que proporcionam às empresas concretizarem seus objetivos em seu mercado. Um estudo mercadológico é primordial para elucidar inicialmente a relevância do composto mix de marketing para entender os instrumentos utilizados pelos consumidores no processo de decisão de compra.

Para Kotler (2000), os 4Ps são ferramentas que permitem ao administrador estabelecer sua estratégia de marketing. No entanto, o autor ressalta que os 4Ps foram definidos do ponto de vista do vendedor, e não do consumidor, pois um comprador, ao avaliar um produto ou serviço, pode não ver da mesma maneira que o vendedor. Por isso, o ideal, segundo o autor, seria estabelecer para cada P um C, de forma que ficaria a seguinte correlação: Produto-Valor para o cliente; Preço-Menor Custo; Praça-Conveniência; Promoção-Comunicação.

Adicionalmente, Kotler (2000) estabelece que existem variáveis específicas correspondentes a cada elemento do mix de marketing. Para o produto seriam variáveis como qualidade, variedade, design, características, marca, embalagem, tamanhos, serviços, garantias e devoluções. Para o preço podem existir variáveis como descontos, concessões, prazos de pagamento e condições de pagamento. Para a praça as variáveis podem ser canais de distribuição, cobertura, variedades,

locais, estoque e transporte. Para promoção pode ser promoção de vendas, publicidade, força de vendas, relações públicas e marketing direto.

Kotler (2000) chama a atenção que os 4 Ps refletem o que a empresa vendedora tem para influenciar compradores, ao passo que a empresa compradora enxerga nestas ferramentas uma forma que cada um destes elementos tem para oferecer um benefício superior ao cliente.

Kotler e Keller (2006) afirmam que o mix de marketing ou 4Ps, pode ser definido como as ferramentas capazes de proporcionarem às empresas a obtenção de seus objetivos de marketing.

De acordo com Churchill e Peter Jr. (2003), a tarefa de marketing reúne ferramentas estratégicas, no intuito de criar valor para os clientes e alcançar os objetivos da empresa. Assim, para o autor, cada elemento deste composto – produto, preço, praça e promoção - tem a capacidade de provocar o processo de compra a qualquer momento.

### **2.5.1 Produto**

Kotler e Armstrong (2007) revelam que o produto pode ser definido como algo que possa ser ofertado no mercado e que sua aquisição, uso ou consumo satisfaça um desejo ou uma necessidade.

McCarthy e Perreaut Jr. (1997) deixam claro que a qualidade de um produto depende da percepção do consumidor, que pode variar tanto entre pessoas como em situações específicas.

Kotler e Keller (2006) classificam o produto como sendo a oferta de uma empresa que seja capaz de satisfazer uma necessidade específica do consumidor.

Segundo Churchill e Peter Jr. (2003), a novidade do produto, sua abrangência e qualidade são alguns dos aspectos da estratégia do produto que influenciam diretamente a compra do consumidor. O reconhecimento desse processo é

fundamental para os profissionais de marketing ao ofertarem alternativas para o seu público consumidor.

Kotler (2000) afirma que as pessoas, intrinsecamente, não compram produtos ou serviços; elas compram a expectativa de benefícios que eles poderão produzir.

Churchill e Peter Jr. (2003) consideram que a embalagem e o rótulo também irão influenciar a compra pelo consumidor. Importante exemplo dos autores refere-se às prateleiras dos supermercados. Quando estas estão cheias de produtos que anunciam “com pouca gordura” ou “naturais”, os consumidores irão buscar outra fonte em forma de comparação para diferenciá-las, na tentativa de mensurar o benefício.

Para Parente (2000), o mercado de varejo tem a possibilidade de adotar estratégias distintas para o mix de produto a ser ofertado, que podem ir de uma variedade específica a um determinado segmento de mercado ou uma variedade ampla com diferentes níveis de preço e qualidade. Nesta dimensão, as empresas precisam saber que as necessidades e os desejos dos consumidores estão em constante mutação. O produto passa a ser o elemento chave da empresa ao ofertar sua marca e serviços no mercado.

O planejamento do mix de marketing tem início com a confecção de uma oferta ao mercado que proporcione valor ao cliente. Os planejadores de produtos deverão preparar um produto ampliado em face do benefício central. A ideia seria oferecer mais do que a expectativa do cliente sobre o produto em sua forma básica, oferecendo benefícios e serviços adicionais ao consumidor (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

### **2.5.2 Preço**

Parente (2000) afirma que o fator mais preponderante no que tange à competitividade entre as empresas é o preço, pois pode ser mudado rapidamente. A política de preços está baseada em objetivos que direcionam as decisões a serem tomadas pelas empresas.

Segundo Kotler e Keller (2006) os erros que mais acontecem em relação a preços são: preços orientados excessivamente para questão custos; preços que não sofrem variações de acordo com as flutuações do mercado; achar que a determinação do preço independe dos demais elementos do composto de marketing; não variar o preço de acordo com diferentes itens de produtos, ocasiões de compra e segmentação de mercado.

O objetivo de venda, para Parente (2000), seria vender as maiores quantidades possíveis para obter maior lucratividade e diluir custos. Já o objetivo da imagem do preço se traduziria em ter a marca da empresa associada a preços abaixo da concorrência. Por fim, o objetivo de lucro seria o ponto crucial de qualquer empresa, o qual, uma vez atendido, não exigiria mudar a política de preços.

McCarthy e Perreault Jr. (1997) ponderam que as decisões de preço são de fundamental importância, na medida em que influenciam diretamente o volume de vendas das empresas e, conseqüentemente, sua lucratividade.

Para Kotler (2000), o preço pode ser considerado como aquilo que se paga pela posse de um bem ou pela prestação de um serviço. O estabelecimento de um preço recebe diversas influências externas, sendo uma tarefa difícil de conceber, pois ele gera receita, sendo que os demais elementos do mix de marketing geram custos.

Churchill e Peter Jr. (2003) explicam que o preço influencia, basicamente, o consumidor quando ele está avaliando alternativas e se aproximando de uma decisão. Muitas vezes, os consumidores preferem um produto mais barato, em liquidação ou com cupom de desconto. Para os consumidores que tomam decisões de compra rotineiras, o preço é especialmente importante caso seja um atributo de avaliação. O preço também soma na avaliação de valor no pós-compra.

Bateson e Hoffman (2003) indicam que o preço se traduz em uma questão difícil tanto para profissionais liberais quanto para pesquisadores. Trata-se, para os autores, de uma área pouco pesquisada no âmbito do marketing. No entanto, o cliente pode atribuir benefícios ao produto a partir do preço, o que é chamado de "preço de referência".

Zeithaml e Bitner (2003) argumentam que o consumidor associa a qualidade quando está avaliando o risco da compra de um produto ou serviço. Quanto maior o risco percebido pelo consumidor, maior a tendência de que seja feita a associação entre preço e qualidade.

### **2.5.3 Promoção**

A promoção também aparece como um elemento importante na atração de clientes. Ela representa uma ferramenta fundamental na formação do preço final ao consumidor, trazendo benefícios diretos aos olhos do consumidor. Se bem gerenciada, não implica sacrificar as margens da empresa, já que atrairá mais consumidores para compra (BATESON; HOFFMAN, 2003).

Para Churchill e Peter Jr. (2003), a promoção é a pressão de marketing que se exerce por um período determinado de tempo visando conquistar o consumidor, para produzir experiências com o produto, aumentar a demanda de consumidores e melhorar a disponibilidade do produto.

Mondo e Costa (2013) informam que a promoção de vendas pode ser considerada uma das mais importantes dentre as comunicações do marketing, visto que tem a função fundamental de alavancar e captar clientes.

Parente (2000) entende que a promoção estimula as compras dos consumidores de diversas formas, seja por meio de sorteios, demonstrações ou programas de compras.

Kotler (2000) pondera que na promoção, a propaganda irá se configurar como uma ferramenta de extrema importância, na medida em que poderá promover a conscientização das pessoas sobre a empresa e os produtos e serviços que ela dispõe para venda.

Segundo Lovelock e Wirtz (2006) as ferramentas de comunicação de marketing são fundamentais, pois possibilitam que os clientes conheçam as empresas e, sobretudo, aquilo que elas oferecem, tendo em vista que, muitas vezes, os clientes

potenciais sequer sabem da existência de determinada empresa, muito menos do que ela disponibiliza em produtos e serviços para venda.

Churchill e Peter Jr. (2003) salientam que as ações que envolvem promoções de vendas devem gerar vendas rápidas e que, no caso de exclusivas, sejam difíceis de serem copiadas, reforçando o nome do produto na mente dos clientes.

O QUADRO 1 retrata alguns tipos mais comuns de promoções:

Quadro 1 – Tipos e objetivos de promoção ao consumidor

<b>Tipo</b>	<b>Objetivo de Comunicação</b>
Cupons	Estimular vendas, por meio de redução de preços de curto prazo fazer com que produtos novos sejam experimentados.
Ofertas especiais	Estimular as vendas de produtos e visitas às lojas, aumentar as quantidades adquiridas.
Brindes ou prêmios	Atrair novos clientes para produtos existentes, criar prestígios, oferecer mais valor.
Concurso e sorteios	Chamar atenção, criar prestígio, aumentar vendas, gerar publicidade.
Amostra grátis	Encorajar o uso para que os consumidores possam experimentar os benefícios do produto.
Experiência grátis como produto	Estimular vendas para a redução do risco de Insatisfação depois da compra; fornecer experiência do desempenho do produto.
Displays no ponto de venda	Dar mais destaques aos produtos nas lojas; aumentar as chances das compras por impulso; lançar novos produtos.
Abatimentos posteriores	Encorajar as compras particularmente para artigos caros; obter informações sobre os clientes para os bancos de dados.
Programa de fidelização	Recompensar a lealdade dos clientes, apoiar esforços de marketing de relação; aumentar o volume vendas.
Exposições	Gerar atenção e conhecimento sobre os produtos de uma indústria; identificar clientes potenciais; realizar vendas.
Brindes Promocionais	Gerar consistências sobre a companhia, bem como sobre seus produtos e locais de vendas.

Fonte: Churchill e Peter Jr. (2003, p. 491).

Um exemplo de promoção bem feita citado por Churchill e Peter Jr. (2003) foi o do anúncio de bebês vestidos de animais numa campanha promocional da Parmalat, visto que, a empresa, devido ao sucesso da campanha, lançou bichos de pelúcia exclusivos que geravam troca por meio do código de barras de seus produtos. Os autores argumentam ainda, que a promoção tende a exercer influencia na decisão

de compra do consumidor em todos os seus estágios de compra. A mensagem da promoção pode lembrar ao consumidor que ele tem um problema que pode ser resolvido por um produto que naquele momento possui um valor maior que o produto do concorrente. Eles salientam que ouvir promoções no pós-compra reforça a ideia de que a compra foi bem feita. Como exemplo tem-se a comunicação *online* como fonte de influência entre os consumidores, sobretudo, na avaliação de produtos novos, estimulando o desejo por esses produtos.

Lovelock e Wirtz (2006) salientam que são várias as estratégias ligadas à promoção de vendas, entre elas pode-se citar: promoção da marca da empresa, tentativa de impulsionar a venda de um produto ou serviço, captação de mais clientes e, até mesmo, uma maneira de esvaziar o estoque.

Mondo e Costa (2013) destacam que a promoção de vendas é uma das formas mais utilizadas para captar clientes.

Churchill e Peter Jr. (2003) destacam também as desvantagens da promoção. Aquelas que possuem vida curta podem levar os clientes a apenas basear-se no preço, prejudicando a imagem da marca e diminuindo a lealdade da mesma.

#### **2.5.4 Praça**

McCarthy e Perreaut Jr.(1997) definem praça como o problema a ser resolvido com relação ao local, quando e para quem os produtos e serviços serão oferecidos para venda. Observam que terão que ser analisados os aspectos do atacado, varejo, transporte, estocagem e financiamento.

Churchill e Peter Jr. (2003) argumentam que a praça também poderá ser chamada de "ponto de distribuição de canais de marketing", visto que os produtos e os serviços estarão disponíveis no mercado para comercialização.

De acordo com Churchill e Peter Jr. (2003), um produto com boa disponibilidade e fácil de comprar irá figurar na compra de mais consumidores. Ressaltam que a disponibilidade é importante para a tomada de decisão rotineira. Como exemplo tem-

se o consumidor que estará disposto a ir do outro lado da cidade para comprar com melhor preço sua marca favorita de papel higiênico, mas a maioria considerará esse procedimento uma compra rotineira e fará a seleção entre aquelas que estão prontamente disponíveis. Os autores argumentam que o tipo de canal de distribuição do produto influencia a percepção do produto quanto a sua imagem. Citam o exemplo de se encontrar um par de botas em uma boutique da moda e encontrá-la no Carrefour. Para os autores, os consumidores podem achar mais prestígio em comprá-las na boutique. Nesse sentido, sinalizam que a praça é um elemento de base estratégica para o profissional de marketing, que deve selecionar seus canais de acordo com as características que combinem seus produtos com o perfil de consumidor que pretende atender.

Cada elemento do mix de marketing contém diversas alternativas de estruturação. A organização deve selecionar, por meio de estudos e pesquisas, as combinações de fatores que levem a satisfação dos mercados-alvo, e ao alcance do objetivo de lucro da empresa. A noção de um composto de mix de marketing deve envolver todas as variáveis inter-relacionadas, as quais dependerão uma das outras, em alguma medida (ZEITHAML; BITNER 2003).

No ambiente legal, Churchill e Peter Jr (2003) destacam que as leis afetam o marketing principalmente em seu mix, impondo limitações a suas estratégias. Na estratégia de produto, há limitações de advertência nas embalagens e de obrigação de reposição de peças quando o produto não for mais fabricado. Na estratégia de preços, o fornecedor tem o dever de informar o preço do produto ou serviço em moeda corrente nacional e atentar para questões contratuais de reajuste diverso do contratado. Já com relação à distribuição dos produtos ou serviços, é relevante, do ponto de vista legal, exibir os preços nos estabelecimentos e esclarecer a venda por telefone, atentar para produtos impróprios para consumo, como fora da validade, e comprometer-se com a representação dos atos de seus prepostos. Quanto à promoção, há diversas limitações de propaganda, como a de bebidas alcoólicas, medicamentos e propaganda abusiva.

Na próxima subseção discute-se a criação de valor para o cliente no âmbito do marketing.

## 2.6 O Marketing e a Criação de Valor para o Cliente na Comercialização

Churchill e Peter Jr. (2003) esclarecem que a orientação para o marketing consiste em compreender as necessidades e os desejos dos consumidores e em desenvolver produtos e serviços para satisfazê-los. Para os autores, a essência da orientação do marketing está em atribuir a esses produtos e serviços as bases que os clientes desejam e precisam, em consonância com os objetivos da organização. Por isso, mostra-se importante na criação de valor para o consumidor, o que é fundamental para o alcance dos objetivos empresariais. Para os autores, o marketing voltado para o valor ao cliente tem como elemento central o reconhecimento de que o cliente é o foco principal da sobrevivência da empresa. Enfatizam que as organizações devem conhecer seus clientes na forma de pensar, de sentir e de comprar seus produtos e serviços.

De acordo com Sheth, Mittal e Newman (2001), quando as empresas estão empenhadas na orientação para o cliente, o entendimento de suas necessidades e desejos deve ser pleno, no sentido de formular todos seus planos de ação para tornarem os clientes satisfeitos.

Churchill e Peter Jr. (2003) chamam atenção, para o fato, do profissional de marketing ser mais proativo nas demandas do ambiente que o circundam, e não somente reagir ao mercado. Assim, o marketing de criação de valor para o cliente deve se sustentar de produtos e serviços que trarão benefícios e que satisfaçam suas necessidades e desejos.

A percepção do cliente quanto aos benefícios da compra de produtos e serviços torna-se de fundamental importância para que todo esse processo de valor ao cliente se consolide.

Churchill e Peter Jr. (2003) avaliam que a percepção do cliente só é positiva quando os benefícios da compra superam os custos dos produtos ou serviços envolvidos. Para os autores, há quatro tipos comuns de vantagens que os consumidores podem experimentar ao adquirir produtos e serviços: benefícios funcionais, benefícios sociais, benefícios pessoais e benefícios experimentais. Os benefícios funcionais

estariam ligados aos benefícios tangíveis do produto propriamente dito. Os benefícios sociais estariam baseados, sobretudo, na avaliação positiva obtidas de outras pessoas na compra de produtos e serviços. Os benefícios pessoais repousariam, basicamente, na experiência pessoal pelo uso do produto ou recebimento do serviço. Os benefícios experimentais estariam fundamentados no prazer sensorial pela obtenção dos produtos e serviços.

Churchill e Peter Jr. (2003) mostram, também, que há custos envolvidos na percepção de valor para o cliente: custos monetários, custos temporais, custos psicológicos e custos comportamentais. Os custos monetários envolveriam os preços dos produtos e serviços e o desembolso financeiro dos consumidores, incluindo, até mesmo, a perda financeira pelo mau desempenho de um produto ou serviço. Os custos temporais seriam aqueles envolvidos com o dispêndio de tempo gasto com a compra de produtos e serviços. Os autores enfatizam a espera nas filas, ao passo que consideram o fato de que nem sempre o tempo gasto fazendo compras ou esperando por um produto possa ser considerado um custo pelo cliente, sendo, até mesmo, considerado um prazer. Os custos psicológicos estariam envolvidos com o desgaste mental em fazer escolhas certas ao comprar produtos ou serviços. Os custos comportamentais estariam associados ao deslocamento físico, como caminhar grandes distâncias, estacionar em locais afastados e andar por muitos corredores à procura de produtos.

Compreender clientes e mercados é uma tarefa complexa para os profissionais de marketing. Para tanto, uma análise ambiental é essencial para a sobrevivência das empresas.

Churchill e Peter Jr. (2003) ponderam que a análise ambiental reúne a busca de mudanças que poderão proporcionar oportunidades ou ameaças à organização. Ela responde a questões relevantes, como: frequência de determinada compra, leis que afetam determinado tipo de embalagem e, até mesmo, o planejamento do concorrente quanto à introdução de novos produtos ou serviços. Os autores também citam a dimensão do ambiente, considerando o aspecto econômico, político, social, natural, tecnológico competitivo e legal. A todo esse aparato somam-se as necessidades e os desejos dos clientes, os direitos do consumidor e as influências

que as leis e regulamentações estabeleceram nesse processo de criação de valor para o cliente. Para os autores, os profissionais de marketing precisam se antecipar a todas elas, numa dimensão global.

Na subseção seguinte, apresentam-se algumas características de destaque no varejo supermercadista.

## **2.7 Características do Varejo Supermercadista**

Parente (2000) explica que o varejo engloba todas as atividades envolvidas no processo de venda de produtos e serviços, no intuito de atender a uma necessidade pessoal do consumidor final.

Kotler (2000) afirma que o varejo consiste em todas as atividades voltadas para a venda de bens e prestação de serviços a consumidores finais para uso pessoal e não comercial.

Lepsch (1996) afirma que a venda do varejo não é predominantemente algo físico, mas sim serviços, pois os atributos da loja são agregados a bens que foram produzidos por outras empresas e colocados à disposição neste tipo de comércio para o consumidor final. O autor cita como serviços e atributos: mix de preços e produtos oferecidos, ambiente de loja, sua imagem, atendimento de cortesia, estacionamento, cartão de crédito, *layout*, etc.

Parente (2000) acrescenta que quando se está falando em varejo logo vem a imagem de uma loja na mente das pessoas. Todavia, o autor faz uma ressalva que atividades varejistas também podem ser realizadas pela *internet*, pelo telefone e, ainda, na casa do consumidor. Enfatiza que o varejo tem sido uma das atividades empresariais que mais tem apresentado transformações demandadas pelo seu ambiente econômico, tecnológico e social.

Levy e Weitz (2000) ponderam que o rápido crescimento da concorrência no varejo tem origem nas mudanças das necessidades dos consumidores, bem como em novas tecnologias.

Parente (2000) traz a definição de supermercado como sendo o estabelecimento composto por um sistema de autosserviço, com *check-outs* e produtos expostos de forma que esteja acessível aos consumidores que tenham necessidades ou desejos de consumirem.

Segundo McCarthy e Perreault Jr. (1997), os primeiros planos de supermercados surgiram nos Estados Unidos, onde inovadores tinham a convicção de que era possível cobrar preços mais acessíveis com base em vendas de maiores volumes. Dessa forma, surgiu o autosserviço, que consista em lojas maiores, que forneciam uma variedade maior de produtos.

Parente (2000) faz uma distinção entre os diferentes tipos de supermercados:

- a) Superlojas - têm, aproximadamente, 30 *check-outs* e 4000m<sup>2</sup>. Além de alimentos, comercializam não alimentos, como têxteis e eletrônicos.
- b) Supermercados convencionais - têm como características principais o porte médio e a comercialização preponderante de alimentos.
- c) Supermercados compactos - possuem de dois a seis *check-outs* e a disponibilização de produtos de forma acessível no sistema de "autossirvam-se", com carrinhos e cestas.
- d) Hipermercado - lojas que atingem até 10.000m<sup>2</sup> e comercializam perto de 50.000 itens, sendo boa parte de não alimentos. São mais comuns nos grandes centros.

Parente (2000) ressalta que os consumidores irão avaliar lojas e produtos com base em critérios conhecidos como "atributos", os quais irão se diferenciar de consumidor para consumidor. Apesar dessa variação, pode-se classificá-los em: mix de produtos, apresentação da loja, preço, promoção, pessoal bem treinado e ponto de localização.

Morgado (2013) destaca que o número de produtos oferecidos aumentou consideravelmente em função da mudança de comportamento de compra dos consumidores. O aumento da renda do brasileiro proporcionou, além de maior poder

de compra, vários outros fatores, como: sofisticação de sua cesta de consumo, busca pela conveniência, praticidade e proximidade.

Dados da Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS, 2014) mostram que o setor varejista brasileiro de supermercados chegou ao décimo ano seguido de expansão real em vendas no ano de 2013.

Para o presidente da ABRAS, Fernando Teruó Yamada, o setor de supermercados ainda repercute da inserção de milhões de pessoas no mercado de consumo, aspecto proporcionado pelo aumento da massa salarial e pelo crescimento do número de brasileiros empregados (HILÁRIO, 2014).

Parente (2000) constata que o varejo alimentar tem sofrido mudanças acentuadas em seu cenário, de forma que os empreendedores desta cadeia devem ter como principal objetivo atender e satisfazer às necessidades dos clientes, de forma que possam atraí-los, retê-los e fazer com que eles sejam fieis à loja.

### **2.7.1 Atributos no Ponto de Venda Varejista**

O processo de escolha de determinada loja deriva da soma de características do consumidor e da loja. Os consumidores de vários segmentos de mercado vão, ao longo do tempo, formando suas próprias percepções dos atributos que para eles são importantes. A escolha da loja é resultado de uma função que envolve quatro variáveis: a) critérios avaliatórios; b) características percebidas da loja; c) processo de comparação; e d) lojas aceitáveis e não aceitáveis (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Para Engel, Blackwell e Miniard (2000), a imagem do varejo é mensurada por várias dimensões, que resultam em atributos, denominados pelos autores de "salientes", os quais se dividem nas seguintes categorias: a) localização; b) natureza e qualidade de variedade ou sortimento; c) preço; d) propaganda e promoção; e) pessoal de vendas; f) serviços oferecidos; g) atributos físicos da loja; h) natureza da clientela da loja; i) atmosfera da loja; e j) serviço e satisfação pós-transação.

A localização é um atributo importante para o varejo. Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), alguns componentes de uma boa avaliação de local incluem: tamanho, custos de aluguel ou do terreno, proporção de estacionamento, fluxo de pedestres, fluxo de tráfego, acesso a transporte público, visibilidade (sinalização, atmosfera do ambiente), afinidade (vizinhos) e acesso a área comercial.

Para Engel, Blackwell e Miniard (2000) a amplitude e a qualidade do sortimento são determinantes na escolha da loja. O rápido crescimento das lojas de especialidades no varejo foi devido a sua capacidade de reunir sortimentos dominantes e tendo como base de classificação o uso final ou estilo de vida.

Em relação à questão do preço, Engel, Blackwell e Miniard (2000) afirmam que supermercados colocam ênfase no preço desde a década de 1930. A importância dada ao preço na decisão de qual loja comprar vai variar segundo o tipo de produto. Salientam, também, que o preço tornou-se um atributo de peso na escolha por lojas, em vista da acirrada concorrência e do nível ruim de prestação de serviços. Todavia, os autores enfatizam que a importância dada ao preço depende da natureza do comprador, pois existem clientes que dão valor a outros fatores, por exemplo, conveniência, e poderão pagar por preços mais elevados em troca do que priorizam. Os autores também verificam que o preço percebido pelo consumidor por meio de seu processamento cognitivo é, na maioria das vezes, mais importante que o preço real propriamente dito.

Quanto à propaganda e a promoção, Engel, Blackwell e Miniard (2000) salientam que as mesmas proporcionam a prerrogativa de se trabalhar o varejo de duas formas. A primeira seria comunicar informações sobre os preços da loja ou sobre seus atributos. A segunda seria o posicionamento por meio do qual o consumidor poderá criar percepções sobre os atributos gerais da loja. Para os autores, cerca de um terço da população pode ser afetada por propaganda de preço. Entretanto, os autores ressaltam que para preços a lealdade é efêmera, visto que outros anúncios de preços praticados por outras lojas poderão fazer este segmento da população migrar para outro lugar.

A confiança, nos vendedores de varejo é, na maioria das vezes, pequena, pois faltam treinamento e relacionamento com os consumidores. Os varejistas têm sido pressionados pelos compradores a repensar seus negócios e a entregarem aos clientes o que eles esperam de serviços, além da assistência de vendas. O que se espera de um vendedor é conhecimento e especialidade percebidos, honestidade percebida, conhecimento do cliente e adaptabilidade (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Com relação aos serviços oferecidos, Engel, Blackwell e Miniard (2000) informam que serviços, como facilidade de troca de mercadoria, serviço de entrega, serviços de crédito, bem como instalações de autosserviço convenientes afetam sobremaneira a imagem da loja. Os autores citam como exemplos supermercados que oferecem como serviço adicional programas de educação nutricional nas prateleiras e instalações bancárias na loja, com caixas eletrônicos, e lojas que investem em tecnologia e pessoal treinado para diminuir o tempo em filas diante dos caixas, etc. Para os autores, estes são alguns exemplos que fazem com que os consumidores sejam influenciados na escolha por determinada loja.

Já os atributos físicos da loja, como elevadores, iluminação, ar-condicionado, banheiros, *layout*, largura do corredor e arquitetura são fatores internos e externos de imagem que são preponderantes na escolha de uma loja (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Engel, Blackwell e Miniard (2000) enfatizam, no entanto, que o tipo de consumidor que compra em uma loja afeta a escolha dos demais em função da disposição propagada de combinar autoimagem com a imagem da loja. Os autores citam como exemplo os restaurantes que podem se tornar atraentes em função de sua clientela.

A atmosfera da loja, segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), também provoca certos efeitos nos compradores. Os autores citam como exemplo música nas lojas e cores que podem ativar compras por impulso e percepções sobre as mercadorias.

Engel, Blackwell e Miniard (2000) ratificam que os consumidores querem serviços e satisfação no pós-venda, principalmente em compras de elevado envolvimento,

como móveis, eletrodomésticos e automóveis. Salientam que atentar para serviços e satisfação do consumidor pós-transação é a melhor maneira de estabelecer novos negócios com clientes atuais por meio da manutenção deles.

Na próxima subseção, apresentam-se alguns estudos pertinentes ao tema trabalhado nesta pesquisa.

## **2.8 Outros Estudos Sobre o Tema**

O tema "Comportamento do consumidor" é de grande interesse, pois reflete a vida cotidiana das pessoas e suas relações com produtos, serviços e outras pessoas. Entender esse comportamento tem sido o desafio dos pesquisadores da área de marketing, visto que nem sempre os consumidores se comportam da mesma maneira.

Essa pesquisa utilizou uma adaptação do questionário validado por Mesquita (2004), em sua tese, na qual procurou identificar os atributos explicativos da intenção de recompra em supermercados, além de relacionar o oferecimento desses atributos com os preços praticados em cada loja. O autor sugeriu um modelo de comportamento do consumidor, especificamente para compras repetitivas, que avaliasse os atributos mais valorizados pelos consumidores quando da escolha do supermercado em que efetivamente realizassem suas compras.

Mesquita (2004) testou seu modelo para três faixas distintas de renda: alta, média e baixa. O resultado apresentado em sua pesquisa mostra que cada faixa de renda valoriza atributos diferentes. A faixa de alta renda considerou como atributos importantes: facilidade de acesso, disposição e disponibilidade dos produtos, atendimento e rapidez dos caixas. A faixa média de renda destacou como preponderante: facilidade de acesso, disposição e disponibilidade de mercadorias, atendimento, rapidez dos caixas, existência de lojas de conveniência, segurança e instalações sanitárias. Já a faixa de baixa renda valorizou: variedade, qualidade, disposição e disponibilidade dos produtos, facilidade de acesso e conforto da loja. Todavia, o autor destaca que os grupos de faixa de renda alta e faixa de renda baixa também valorizaram o hábito de comprar na loja.

Mesquita (2004) destacou que alguns atributos são igualmente valorizados por todos os grupos, como: variedade de produtos, preços, acesso à loja, qualidade dos produtos e dos perecíveis e atendimento dos funcionários. De outro lado, foram menosprezados pelos grupos: programas de fidelidade, anotação em caderneta e compras por telefone ou internet.

Mesquita (2004) também verificou que os integrantes da classe de baixa renda são mais fiéis, sendo que não foi possível identificar o motivo dessa fidelidade. Esta classe foi também a única que apresentou intenção de repetir a compra em função dos atributos da loja.

O autor identificou preocupações que são comuns às três faixas de renda: facilidade de acesso, condições do produto em si, sua disponibilidade e disposição.

Quanto à recompra em supermercados, Mesquita (2004) aferiu a relação entre os atributos oferecidos e a satisfação do consumidor com o supermercado onde realiza suas compras. O autor identificou que os construtos mais impactantes na possível maior lealdade do consumidor com o supermercado foram: qualidade geral do supermercado e serviços de entrega.

Rojo (1998), em seu artigo *Pesquisa: o comportamento do consumidor nos supermercados*, demonstrou os principais resultados de sua pesquisa, realizada em sua tese de doutorado, com 1.400 consumidores de supermercados em São Paulo, Paraná e Minas Gerais. Também realizou entrevistas em profundidade com 15 dirigentes de supermercados na grande São Paulo.

Rojo (1998) destacou que os consumidores de classe C/D se mostram mais satisfeitos com os supermercados em que fazem compra do que os consumidores de classe A/B. Sua pesquisa mostrou que preços baixos, ofertas e promoções foram os principais atributos destacados pelos consumidores tanto das classes A/B como das classes C/D.

Rojo (1998) identificou que os consumidores dão muita importância ao preço competitivo, mas que somente este atributo não é capaz de fidelizá-los aos supermercados. É preciso que o supermercado ofereça também bom atendimento,

qualidade, higiene e variedade - ou seja, agregar valor ao consumidor. Rojo (1998) entende que os supermercados deverão ter preços competitivos a partir da eficiência e produtividade, e não na diminuição das margens de lucro.

Rojo (1998) mostrou que o atendimento aparece em segundo lugar como atributo mais importante depois do preço, na visão dos consumidores. Importante observar que os supermercadistas também consideram o preço como a variável mais importante, e logo em seguida o atendimento.

Rojo (1998) também relatou que as classes C/D dão importância igual ou até maior que as classes A/B à questão do atendimento. Aqui, segundo o autor, aparece o sentido literal do ponto de vista do consumidor desta classe, quem está pagando deve ser respeitado e bem atendido.

Rojo (1998) informou que a imagem de atendimento do supermercado está muito ligada no pessoal de frente do caixa. Na maioria das vezes, os supermercados têm pessoal sem treinamento e despreparado para esta função.

Com relação à qualidade, Rojo (1998) demonstrou que na visão dos consumidores este item está associado a dois fatores: padrão arquitetônico e tecnológico do supermercado; e produtos perecíveis. Porém, Rojo (1998) observou que é com base nos produtos perecíveis que o consumidor baseia a maior parte de sua percepção sobre a qualidade da loja. Ele pôde verificar que o grau de satisfação das classes C/D com a seção de perecíveis nos supermercados é maior que as classes A/B.

Quanto a variedade, Rojo (1998) identificou que este também é um fator primordial de diferenciação para os consumidores escolherem um supermercado. Neste mesmo sentido, os supermercadistas também consideram esta variável importante, procurando, inclusive, agregar o conceito de gerenciamento de categorias. Entretanto, o varejista entrevistado na pesquisa ainda tem o pensamento de que a variedade afeta diretamente o investimento, o giro do estoque e, sobretudo, a rentabilidade da loja.

Na próxima seção descreve-se o cenário onde aconteceu esta pesquisa.

### 3 CARACTERIZAÇÃO DO CENÁRIO DA PESQUISA

Esta pesquisa foi desenvolvida na cidade mineira de Entre Rios de Minas, localizada nos Campos das Vertentes. O município vive atualmente um *boom* econômico, resultado das centenas de empregos gerados em face da implantação de uma siderúrgica na cidade vizinha de Jeceaba, que, segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), possui 5.395 mil habitantes. Entre Rios de Minas possui 14.242 habitantes (IBGE, 2010). Por consequência, parte da população flutuante da cidade de Jeceaba tem-se deslocado para Entre Rios de Minas que possui uma melhor infraestrutura.

Entre Rios de Minas limita-se com os seguintes municípios: Lagoa Dourada, Resende Costa, Desterro de Entre Rios, Jeceaba, São Brás do Suaçuí e Casa Grande (JORNAL CORREIO DE MINAS, 2011).

O Produto Interno Bruto (PIB) *per capita* de Entre Rios, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) (2011), a preços correntes é de R\$ 8.052, 23, contra R\$17.668,71 de Jeceaba. Este fator indica que os investimentos realizados na cidade vizinha estão aportando na cidade de Entre Rios de Minas, que possui sete supermercados, enquanto Jeceaba possui apenas dois, de pequeno porte.

Para contextualizar o ambiente da cadeia varejista da cidade, foi realizada a técnica da observação, com base na qual pode-se descrever as principais características dos quatro supermercados da cidade escolhidos para entrevista com seus proprietários.

O supermercado A tem como Missão "Conseguir sempre o melhor preço, com a melhor qualidade de atendimento". É o segundo maior supermercado da cidade quanto à estrutura física e possui 26 funcionários. Seus principais clientes são as classes C e D. Por estar localizado na parte baixa da cidade, próximo à zona rural, é muito frequentado por sua população.

O supermercado B tem como Missão "Alcançar a plena satisfação do cliente". Possui em seu quadro 40 funcionários e é o maior supermercado da cidade em termos de estrutura. Seus principais clientes são as classes A, B e C. Por estar mais próximo do centro da cidade, atende os clientes de classe mais alta. Trabalha com ampla variedade de produtos, inclusive os mais caros.

O supermercado C tem como Missão "Oferecer aos clientes os melhores produtos". Possui 19 funcionários e é o terceiro maior supermercado da cidade em estrutura física. Seus principais clientes são uma mescla de habitantes da cidade e da zona rural, divididos entre as classes B, C e D.

O supermercado D não tem uma missão definida. Possui 13 funcionários. É o quarto maior supermercado da cidade em estrutura física. Seus principais clientes são das classes C e D. Ainda usa a antiga caderneta como forma de anotação de crédito.

Na próxima seção, apresenta-se a metodologia que foi utilizada nesta pesquisa.

## **4 METODOLOGIA**

Procede-se, a seguir, à caracterização desta pesquisa quanto à abordagem, aos fins, aos meios, a sua unidade de análise, aos sujeitos de pesquisa, à população e à amostra, bem como às técnicas de coleta e análise dos dados.

### **4.1 Tipo de Pesquisa Quanto à Abordagem**

Esta pesquisa caracteriza-se por ser um estudo dividido em duas etapas distintas, utilizando-se na primeira uma abordagem qualitativa e na segunda uma abordagem quantitativa.

Na etapa qualitativa, foram entrevistados os proprietários dos quatro maiores supermercados em estrutura física da cidade de Entre Rios de Minas. O propósito foi identificar e mensurar a concepção deles sobre o mix de marketing de um supermercado na atração e retenção de clientes. Para Collis e Hussey (2005), a abordagem qualitativa tem característica mais subjetiva, dando ênfase às percepções dos entrevistados nas ações sociais e humanas de forma mais profunda.

Ainda nesta etapa foram entrevistados consumidores que têm o hábito de fazer compras nos quatro estabelecimentos escolhidos, no intuito de verificar a percepção deles sobre o mix de marketing e confrontar com as concepções sobre o assunto do ponto de vista dos proprietários dos estabelecimentos.

Segundo Gil (2002), a opção pela abordagem qualitativa oferece condições e subsídios para que a análise do problema em questão seja vista sob uma perspectiva mais ampla, proporcionando uma interpretação mais abrangente da realidade. Para esta etapa foram utilizadas entrevistas semiestruturadas, cujos roteiros estão disponíveis nos APÊNDICES B e C.

Para Malhotra (2001), a pesquisa qualitativa tem como resultado a livre troca de informações, o que permite reuni-las mais detalhadamente em relação ao

entrevistado. Este fator, para o autor, é preponderante neste tipo de pesquisa, pois permite subsidiar o trabalho como um todo em sua investigação, assim como na preparação para uma pesquisa quantitativa.

Na etapa quantitativa, foi investigado o comportamento do consumidor em sua decisão ao escolher determinado supermercado para compra na cidade de Entre Rios de Minas. Nesta fase, a finalidade foi analisar e descrever atributos que levam este consumidor a tomar decisões relativas ao supermercado onde realiza suas compras na cidade.

Importante destacar que não foi estabelecida limitação quanto às características econômicas, sociais e demográficas destes consumidores.

Collis e Hussey (2005) entendem que a abordagem quantitativa busca a objetividade e a mensuração dos resultados, de forma que os dados coletados possam assumir valores numéricos.

Para Gil (2002), em uma abordagem quantitativa tudo pode ser determinado em números, utilizando técnicas estatísticas.

Segundo Triviños (1987), o dado estatístico é um elemento auxiliar de grande utilidade. Ao mesmo tempo, afirma que as pesquisas de natureza qualitativa não são especulativas, mas dotadas de subjetividade e de validade conceitual.

Mattar (1997) e Malhotra (2001) expressam que nas pesquisas de marketing a combinação entre a pesquisa qualitativa e a quantitativa constitui a base de estudos complementares, ao invés de serem mutuamente excludentes.

Utilizou-se nesta pesquisa o método de triangulação entre a abordagem qualitativa e a quantitativa. Segundo Collis e Hussey (2005), este método permite ultrapassar o limite de abordagens únicas, proporcionando a combinação de metodologias para o estudo de um mesmo fenômeno, proporcionando mais riqueza ao resultado final da pesquisa. Para Minayo (2010), a triangulação de métodos qualitativos e quantitativos permite a integração subjetiva com a objetiva, de modo que esta proposta inclui os

atores contatados na pesquisa não somente como objeto de análise, mas, e principalmente, como sujeitos de autoavaliação, visto que são incluídos na construção do objeto de estudo. Segundo a autora, a triangulação de métodos é particularmente recomendada para estudos de avaliação.

#### **4.2 Tipo de Pesquisa Quanto aos Fins**

Na classificação da pesquisa quanto aos fins, esta se caracterizou como descritiva. Vergara (2003) relata que este tipo de pesquisa se propõe a mostrar características de uma determinada população ou fenômeno, mas não tem o compromisso de explicá-lo, ainda que seja base para sua explicação. A autora argumenta que a pesquisa descritiva desnuda características de determinada população ou fenômeno, permitindo que se façam correlações entre variáveis.

Triviños (1987) salienta que a pesquisa descritiva tem como foco o estudo da comunidade e de suas características principais.

Para Malhotra (2001), o objetivo central de uma pesquisa descritiva é descrever fatos ou funções de mercado. Uma das razões pelas quais a pesquisa descritiva é realizada refere-se ao fato de poder identificar as características de grupos importantes, como consumidores e organizações.

Ressalta-se que a pesquisa proposta pretende descrever e avaliar o comportamento do consumidor, enfatizando os atributos que o levam a fazer suas escolhas de compra em um determinado supermercado, bem como apresentar características importantes envolvidas no problema de pesquisa, ao entrevistar gestores de supermercados.

#### **4.3 Classificação da pesquisa quanto aos meios**

Quanto aos meios de investigação, esta pesquisa caracteriza-se como um estudo de campo na cadeia varejista supermercadista da cidade de Entre Rios de Minas, incluindo, além dos consumidores, os proprietários de supermercados.

Para Vergara (2003), a pesquisa de campo trata-se de uma investigação empírica que deve ser realizada no local onde ocorre um fenômeno.

Para Gil (2002), o estudo de campo evidencia uma comunidade voltada para qualquer atividade humana.

#### **4.4 Unidade de Análise e Sujeitos de Pesquisa**

Na abordagem qualitativa, a unidade de análise da pesquisa foi o varejo supermercadista da cidade de Entre Rios de Minas.

Para Collis e Hussey (2005) a unidade de análise consiste no lugar onde se reúnem as variáveis em estudo e o problema de pesquisa sobre os quais serão levantados e analisados os dados.

Para Vergara (2003), os sujeitos de pesquisa são as pessoas que abasteceram o estudo com os dados relevantes de que o pesquisador precisa. Os sujeitos de pesquisa foram 04 proprietários dos maiores supermercados em estrutura física da cidade de Entre Rios de Minas e 10 consumidores destes supermercados. Primeiramente não se fixou um número de consumidores para serem entrevistados, no entanto este número foi o suficiente até a saturação dos dados.

#### **4.5 População e Amostra**

Na abordagem quantitativa, Malhotra (2001) define que a população envolve todos os indivíduos que compartilham características comuns e que compreendem o universo da pesquisa sobre o qual se pretende fazer inferências. Para o autor a definição da população é de suma importância, visto que envolve a decisão sobre quem deve e quem não deve ser incluído na amostra. Neste projeto, delimita-se como a população a ser estudada aquela composta por consumidores de supermercados da cidade de Entre Rios de Minas.

A amostra é definida por Malhotra (2001) como a representação dos elementos da população selecionada para sustentar o estudo. O método de amostragem escolhido

para a pesquisa é o não probabilístico e por conveniência. Para o autor, a amostragem não probabilística se sustenta na arbitrariedade do pesquisador, que irá decidir os elementos a serem incluídos na amostra. Uma amostragem por conveniência possui vantagens que vão desde os custos envolvidos até a acessibilidade, facilidade e cooperação das unidades amostradas.

Gil (2002) revela que em uma pesquisa quantitativa, para o levantamento dos dados que serão relevantes, será imprescindível que a amostra possua um número conveniente de elementos.

Para o tamanho da amostra, de acordo com Hair Jr. *et al.* (2005), tem-se como regra geral para os estudos que pretendem realizar análises por meio de estatística multivariada, pelo menos cinco vezes mais observações do que o número de variáveis a serem analisadas. Todavia, a proporção mais adequada seria de 10 para um. Este procedimento é adotado em face da técnica de análise utilizada, ou seja, a análise fatorial. Ressalta-se que o questionário compreendeu 40 variáveis em escala *Likert*. Foram coletados 340 questionários devidamente preenchidos, o que representa 8,5 observações por variável.

#### **4.6 Técnicas de Coleta de Dados**

Como forma de subsidiar esta pesquisa, utilizou-se preliminarmente a técnica de observação simples, que teve como prerrogativa descrever os quatro supermercados a serem pesquisados, bem como contribuir para a elaboração do roteiro de entrevistas.

Segundo Gil (2002), a observação simples constitui o procedimento mais adequado para conhecer a realidade do que se estuda, em face da mínima intervenção do pesquisador no estudo.

A coleta de dados qualitativos foi realizada por meio de entrevistas semiestruturadas e individuais, as quais foram realizadas com 04 proprietários de supermercados e com 10 consumidores do varejo supermercadista da cidade, até a saturação dos dados.

Para Gil (2002), a entrevista é uma das técnicas de interrogação que possibilita maior flexibilidade e, conseqüentemente, maior adaptação nas mais diversas situações.

Na etapa qualitativa, a proposta foi entender como os proprietários de supermercados tomam decisões sobre o mix de marketing e como os consumidores tomam suas decisões de compra em um supermercado tomando por base o mix de marketing.

Segundo Triviños (1987), para algumas pesquisas qualitativas a entrevista semiestruturada constitui uma das mais importantes formas que tem o pesquisador para coletar os dados de pesquisa. Para o autor, o entendimento de entrevista semiestruturada está sustentado em questionamentos básicos, que, apoiados em teorias que interessam à pesquisa fornecem amplo campo de interrogativas, resultantes das hipóteses que vão surgindo ao longo da entrevista. Nesta abordagem, foram utilizados os roteiros de entrevistas dos APÊNDICES B e C.

Na etapa seguinte, de abordagem quantitativa, a pesquisa teve por objetivo identificar e analisar os principais atributos que influenciam o processo decisório do consumidor final na escolha por determinado supermercado da cidade mineira de Entre Rios de Minas.

O instrumento de pesquisa utilizado na fase quantitativa foi o questionário estruturado, que segundo Malhotra (2001), gera a possibilidade de mais objetividade e agilidade na aplicação da pesquisa, ao passo que para Collis e Hussey (2005) tem em sua base perguntas estruturadas e selecionadas após vários testes, com o objetivo principal de obter respostas que sejam confiáveis de uma amostra escolhida.

O questionário aplicado foi adaptado de Mesquita (2004). Os resultados da pesquisa qualitativa serviram como base para a identificação de novas variáveis propostas para análise. No APÊNDICE A, encontra-se a versão do questionário aplicado.

O QUADRO 2 apresenta os construtos, as variáveis e os autores que fundamentaram a elaboração do questionário.

Quadro 2 – Construtos na construção do questionário  
(continua...)

<b>Construto</b>	<b>Variável</b>	<b>Questões</b>	<b>Autores</b>
<b>1</b> <b>Serviços ao cliente</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cordialidade dos funcionários</li> <li>-Qualidade do atendimento</li> <li>- Confiança transmitida pelos funcionários</li> <li>- Prontidão dos funcionários</li> <li>- Serviços de entrega</li> <li>- Disponibilidade dos funcionários em prestarem informações</li> <li>- Existência de empacotadores</li> <li>- Qualidade dos serviços prestados</li> <li>- Troca de produtos</li> <li>- Atendimento de reclamações</li> <li>- Tempo em filas</li> <li>-Substituição de produtos estragados ou vencidos</li> <li>- Programas de fidelização</li> <li>- Anotação em caderneta cartão do supermercado</li> <li>- Instalações sanitárias</li> <li>- Equipamentos especiais (ex. carrinhos para bebê)</li> <li>- Horário de funcionamento</li> <li>- Compra por telefone/internet</li> </ul>	<p>4, 10, 12, 17, 18, 20, 21, 23, 25, 26, 27, 28, 29, 31, 32, 33, 37 e 39.</p>	<p>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).</p>
<b>2</b> <b>Ambiente do supermercado</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fachada atrativa</li> <li>- Visual interno</li> <li>- Sinalização interna</li> <li>- Recomendação de terceiros</li> <li>- Facilidade de localização dos produtos</li> <li>- Limpeza</li> <li>- Decoração da loja</li> <li>- Atributos sensoriais presentes na loja</li> <li>- Acesso à loja</li> <li>- Facilidade de estacionamento</li> <li>- Localização</li> </ul>	<p>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);</p>

Quadro 2 – Construtos na construção do questionário

(continua...)

<b>Construto</b>	<b>Variável</b>	<b>Questão</b>	<b>Autores</b>
<b>2</b> <b>Ambiente do supermercado</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Acesso à loja</li> <li>- Facilidade de estacionamento</li> <li>- Localização</li> <li>- Limpeza e higiene</li> <li>- Facilidade de tráfego interno</li> <li>- Organização interna</li> <li>- Exposição dos produtos</li> <li>- Nível de automação/tecnologia</li> <li>- Temperatura interna (ar condicionado)</li> <li>- Lotação da loja</li> <li>- Iluminação</li> </ul>		Sheth, Mittal e Newman (2001); Solomon (2002).
<b>3</b> <b>Sortimento e conveniência</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Variedade de produtos vendidos</li> <li>-Variedade de marcas vendidas</li> <li>-Presença de lanchonetes, farmácia, floricultura, no supermercado</li> <li>-Proximidade de outras lojas</li> <li>-Disponibilidade de produtos considerados lançamentos</li> <li>-Disponibilidade dos produtos</li> <li>-Confiabilidade dos produtos</li> <li>-Atendimento em seções especiais</li> </ul>	2, 16, 22 e 24	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).
<b>4</b> <b>Aspectos monetários</b>	<p>Nível de preço Facilidade de pagamento Prazo pagamento</p>	6, 7 e 8	Bateson e Hoffman (2003); Churchill e Peter Jr. (2003); Kotler (2000); Kotler e Keller (2006); Lovelock e Wright (2004); McCarthy e Perreault Jr. (1997); Parente (2000); Zeithaml e Bitner (2003)
<b>5</b> <b>Imagem do supermercado</b>	<p>Qualidade dos produtos vendidos Frescor dos alimentos vendidos Nome do supermercado Segurança Localização Recomendação de terceiros</p>	30, 34, 36 e 40	Kotler (2000); Kotler e Armstrong (2007); Kotler e Keller (2006); Levy e Weitz (2000); Lovelock e Wirtz (2006); Lovelock e Wright (2004); Parente (2000).

Quadro 2 – Construtos na construção do questionário  
(Conclusão)

Construto	Variável	Questão	Autores
6 Aspecto promocional	Propaganda Frequência de ofertas Promoções	5 e 11	Bateson e Hoffman (2003); Churchill e Peter Jr. (2003); Kotler (2000); Lovelock e Wirtz (2006).

Fonte: Elaborado pelo autor.

#### 4.7 Técnicas de análise de dados

Na fase qualitativa, a análise dos dados foi realizada por meio da análise de conteúdo, definida por Bardin (2009) como o conjunto de técnicas que analisa as comunicações por meio de procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens das respectivas comunicações.

Para Bardin (2009), a descrição dos conteúdos das informações possibilita inferir conhecimentos relativos às mensagens transmitidas.

Malhotra (2001) explica que a análise de conteúdo é um método adequado quando o fenômeno a ser observado é a comunicação, e não objetos e comportamentos, sendo a análise de conteúdo uma das técnicas aplicadas à pesquisa de marketing. As categorias analisadas na análise de conteúdo temática tiveram como base o referencial teórico e os autores que fundamentaram esta pesquisa (QUADRO 3).

Quadro 3 – Categorização para análise de conteúdo

(Continua...)

Categoria	Questão relevante	Intenção da pesquisa	Autores que fundamentam
<b>Produto</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Influência na decisão de compra</li> <li>- Variedade de produtos</li> <li>- Elemento chave da empresa ao ofertar sua marca e serviços de qualidade.</li> <li>- Qualidade do produto e percepção dos consumidores.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Identificar as percepções dos proprietários dos supermercados e dos consumidores sobre o produto e sua influência na atração do consumidor para compra no supermercado.</li> <li>- Identificar, na opinião de consumidores e proprietários de supermercados, que combinação de produtos e serviços o supermercado oferece ao mercado-alvo.</li> </ul>	<p>Mccarthy e Perreaut Jr. (1997); Kotler e Armstrong (2007); Churchill e Peter Jr. (2003); Grönroos (2003),</p>
<b>Preço</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estratégia de definição de preços</li> <li>- Importância do preço na atração de clientes</li> <li>- Fatores de marketing na política de definição de preços</li> <li>- Política de preços baseada nos objetivos da empresa</li> <li>- Imagem do preço</li> <li>- Influência do preço na avaliação de alternativas de compra</li> <li>- Benefícios ao produto através do preço.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Identificar como os proprietários dos supermercados tomam suas decisões de preços sobre os produtos e como os consumidores enxergam a questão do preço na decisão de compra.</li> </ul>	<p>Parente (2000); Churchill e Peter Jr. (2003); Bateson e Hoffman (2003).</p>
<b>Praça</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Localização</li> <li>- Decisão de quando e para quem os produtos serão vendidos.</li> <li>- Influência na disponibilidade dos produtos</li> <li>- Canais de distribuição influenciam na percepção do produto.</li> <li>- Estacionamento.</li> <li>- Distância de casa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Identificar como os proprietários dos supermercados se posicionam em relação a sua localização, sua importância e seu canal de distribuição;</li> <li>- Identificar como os consumidores assumem suas decisões de compra, considerando a localização e o canal de distribuição.</li> </ul>	<p>Mccarthy e Perreaut Jr. (1997); Churchill e Peter Jr. (2003); Kotler (2000); Parente (2000).</p>

Quadro 3 – Categorização para análise de conteúdo

(Conclusão)

<b>Categoria</b>	<b>Questão relevante</b>	<b>Intenção da pesquisa</b>	<b>Autores que fundamentam</b>
<b>Promoção</b>	-Promoção na atração de clientes - Ferramentas de comunicação	- Identificar se a promoção é importante para os proprietários dos supermercados, bem como se é para os consumidores em suas decisões de compra.	Churchill e Peter Jr. (2003); Bateson e Hoffman (2003).

Fonte: Elaborado pelo autor.

Na etapa quantitativa, os dados obtidos a partir dos questionários foram submetidos à análise estatística, por meio da análise fatorial e multivariada dos dados.

Para Gil (2002), diversos estudos fomentam a análise estatística de dados, sobretudo, quando utilizados questionários na coleta desses dados.

Análise fatorial é um nome genérico dado a uma classe de métodos estatísticos multivariados, cujo propósito principal é definir a estrutura subjacente em uma matriz de dados. Em termos gerais, a análise fatorial aborda o problema de analisar a estrutura das inter-relações (correlações) entre um grande número de variáveis (por exemplo, escores de testes, itens de testes e respostas de questionários), definindo um conjunto de dimensões latentes comuns, chamados "fatores" (MINGOTTI, 2005).

Segundo Mingotti (2005), com a análise fatorial o pesquisador pode, primeiro identificar as dimensões separadas da estrutura e, então, determinar o grau em que cada variável é explicada por dimensão. Uma vez que essas dimensões e a explicação de cada variável estejam determinadas, os dois principais usos da análise fatorial – resumo e redução de dados - podem ser conseguidos. Ao resumir os dados, a análise fatorial obtém dimensões latentes que, quando interpretadas e compreendidas, descrevem os dados em um número muito menor de conceitos (fatores) do que as variáveis individuais originais. A redução de dados pode ser conseguida calculando escores para cada dimensão latente e substituindo as variáveis originais pelos mesmos.

Por outro lado, foi realizado o modelo de regressão logística para verificar a recompra em supermercados. Segundo Agresti (2006) a regressão logística tem a característica de modelar a probabilidade entre fracasso e sucesso com base em variáveis que são explicativas.

#### **4.8 Pré-teste do Questionário**

Um pré-teste foi aplicado antes dos questionários, com o intuito de verificar se estava claro, se faltava alguma questão ou se havia alguma dúvida com relação à redação de alguma questão.

Para Malhotra (2001), o pré-teste refere-se à aplicação do questionário a uma pequena amostra de entrevistados, com o objetivo de identificar e resolver problemas que possam surgir durante as entrevistas. Segundo o autor, um questionário não deve ser usado em uma pesquisa de campo sem que seja feito preliminarmente o pré-teste.

O pré-teste foi realizado com 20 pessoas. Após seu preenchimento, indagou-se aos participantes sobre dúvidas e sugestões. Foram, então, realizadas as alterações nas questões demográficas, conforme descrito a seguir:

- a) No motivo mais frequente para realização da compra em supermercados acrescentou-se o item "Promoção em supermercado" e na opção "Outros" foi pedido para explicar quais seriam.
- b) Nas opções de papel exercido na compra, acrescentou-se a opção de "Usuário pagante", pois só existiam as opções usuário e pagante.

Na próxima seção, procede-se à análise dos resultados.

## 5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

A seguir, apresentam-se os resultados e as análises das etapas qualitativa e quantitativa da pesquisa.

### 5.1 Etapa Qualitativa

Segundo a proposta da pesquisa de se fazer previamente uma abordagem qualitativa, descrevem-se adiante os dados colhidos por meio das entrevistas semiestruturadas. Procedeu-se à análise de conteúdo dos depoimentos, objetivando enriquecer a pesquisa e subsidiar a pesquisa quantitativa nas questões envolvendo os atributos preponderantes para a escolha de um supermercado. Foram entrevistados quatro proprietários de supermercados e dez consumidores destes mesmos supermercados.

O QUADRO 4 demonstra o perfil dos entrevistados

Quadro 4 – Perfil dos entrevistados

Entrevistado	Sexo	Idade	Estado civil	Escolaridade	Característica
E1	F	43	Casada	2º grau	Consumidor
E2	F	38	Casada	1º grau	Consumidor
E3	F	52	Casada	2º grau	Consumidor
E4	F	47	Casada	2º grau	Consumidor
E5	F	34	Solteira	Graduação	Consumidor
E6	M	31	Solteiro	Graduação	Consumidor
E7	M	28	Casado	Graduação	Consumidor
E8	M	49	Casado	2º grau	Consumidor
E9	F	51	Casada	1º grau	Consumidor
E10	M	41	Casado	Graduação	Consumidor
E11	M	50	Casado	1º grau	Proprietário
E12	M	44	Casado	1º grau	Proprietário
E13	M	56	Casado	1º grau	Proprietário
E14	M	60	Casado	2º grau	Proprietário

Fonte: Dados da pesquisa

### **5.1.1. Etapa Qualitativa com os Consumidores**

Demonstrado o perfil dos entrevistados, segue-se com a análise das entrevistas, com base nas categorias apresentadas no QUADRO 3. As entrevistas foram elaboradas explorando os 4 Ps do marketing (produto, preço, praça e promoção), considerando, também, a tentativa de identificar outros possíveis atributos influenciadores das decisões de compra em determinado supermercado. Dessa forma, em um primeiro momento, apresentam-se as análises das entrevistas com os consumidores e, posteriormente, as análises envolvendo os proprietários dos supermercados.

#### **5.1.1.1 Produto em Supermercados, na Visão dos Consumidores**

O primeiro tópico explorado foi sobre produtos em supermercados. As falas dos entrevistados permitiram identificar indicadores com frequência igual ou superior a quatro, quais sejam: variedade, falta de produtos, marcas de produtos e novidades.

A variedade de produtos em um supermercado foi muito valorizada pelos consumidores entrevistados, chegando a ser um fator decisivo em sua escolha para a compra.

O depoimento abaixo ilustra o consenso da maioria dos consumidores entrevistados sobre produtos em supermercados e sua importância nas decisões de escolha e de compra.

Você encontrar variedade de produtos em um só lugar é muito importante porque a gente não precisa ficar localizando de um supermercado para outro. Então, já que a gente procura um supermercado, é melhor ir em um que tem mais variedades, mais opções. É bem mais fácil, inclusive com as novidades. (E2)

A fala de E2 corrobora com a argumentação de Engel, Blackwell e Miniard (2000), visto que, os autores salientam que a profundidade, amplitude e qualidade do sortimento no varejo são determinantes para a escolha de loja, além da conveniência.

Um dos entrevistados relata que incluiu em sua lista de compra uma variedade de produtos que antes não comprava, por exemplo, queijo, biscoitos e cerveja, que antes não dava para comprar. Ela justifica dizendo que agora o marido, que é pedreiro, está trabalhando mais e ganhando melhor, fruto da expansão imobiliária instalada na cidade, impulsionada pela empresa siderúrgica que se implantou na região.

Ah, hoje está bem melhor. Eu procuro comprar coisas diferentes, já que a vida melhorou pra gente. O supermercado aqui perto de casa, às vezes, deixava faltar o biscoito que eu gosto. Aí, eu acabava indo em outro supermercado comprar. Acabei até virando freguesa de lá. (E9).

Os relatos apresentados nas entrevistas revelam que alguns supermercados ainda deixam a desejar, incorrendo na falta de produtos nas prateleiras. Isso incomoda muito o consumidor da cidade, como pode ser demonstrado na fala de mais um entrevistado.

Quando falta um produto que estou procurando, eu converso com o gerente e falo que está em falta na prateleira. Se não vai chegar, né, se tem um tempo determinado para chegar, porque eu gostaria de ter esse produto mais rápido. E quando falta, é complicado você ter que ir a outro supermercado somente para comprar o produto que faltou. (E1).

Mesma linha de raciocínio, segue o entrevistado E3.

A gente pergunta se lá no estoque tem, pois não tem na prateleira, mas às vezes tem no estoque e se não tiver aquele que eu estou procurando, eu compro num outro supermercado. Isso acontece muito, mas é chato. (E3)

Apenas E10 afirmou categoricamente que chegou a trocar de supermercado quando faltou o produto que procurava.

Se eu não acho o produto que estou a fim de comprar, eu procuro em outro e não volto mais nesse supermercado anterior. Já aconteceu uma vez. Se faltou uma vez, vai faltar outras vezes, entendeu? (E10).

Já a questão da marca dos produtos não foi considerada um fator preponderante na escolha sobre onde comprar, mas a novidade de um produto foi enfatizada mais de uma vez pelos entrevistados como um importante fator de atração em um supermercado. A maioria dos entrevistados sempre que vai às compras dá

prioridade a uma marca específica, como relata E2. Mas, no geral, a falta da marca preferida não é determinante para compra em outro supermercado.

A marca é muito importante principalmente nos congelados, os que ficam em *freezer*, né, assim como frango, peixe, mussarela, presunto, essas coisas todas, iogurte, tudo que é congelado. Eu dou mais importância na marca do produto em um supermercado muito bom, mas se não tiver a marca que gosto, eu reclamo, mas não mudo de supermercado, pois isto é só um detalhe. (E2)

E3 também considera a marca importante na compra de produtos no supermercado.

Sim, com certeza. A marca é importante, porque costuma ser aquele ali que às vezes a gente compra, ou vamos supor um extrato de tomate, a gente tem aquela marca X e tem M no outro, só que aquela marca X ele dá cor melhor e aquele outro você vai gastar muito mais pra poder fazer um molho legal. (E3)

Na teoria sobre o comportamento do consumidor, Engel, Blackwell e Miniard (2000) enfatizam que a influência situacional de compra envolve fatores que estão envolvidos com o momento particular e o lugar específico. Para os autores, a escolha dos consumidores pode depender do quanto a informação sobre o produto estará externamente presente durante a tomada de decisão *versus* o que eles têm guardado de informações em suas memórias. Para os autores, a escolha da “melhor marca” está intimamente ligada à disponibilidade de informações externamente sobre esta marca.

Sheth, Mittal e Newman (2001), verificam que as atividades físicas relativas à escolha de um produto estão relacionadas à visita às lojas e à conversa com vendedores, ao passo que as atividades mentais estão ligadas ao julgamento da qualidade da marca ou serviço disponível, sempre tendo como fonte de informações as propagandas veiculadas.

Engel, Blackwell e Miniard (2000) enfatizam que influências situacionais inesperadas, como a falta de uma marca preferida no supermercado, podem fazer com que a intenção da compra não seja concretizada. Por isso, segundo os autores, é importante o reconhecimento do potencial das influências situacionais inesperadas, visto que podem minar as previsões baseadas nas intenções de compra e, até mesmo, provocar a perda de clientes.

### 5.1.1.2 Preço em Supermercados, na Visão dos Consumidores

O próximo tópico avaliado foi o preço dos produtos em supermercados. Foram encontrados três índices preponderantes com frequência igual ou superior a 4 nas falas dos respondentes: preços baixos, atendimento e qualidade.

Os consumidores foram unânimes ao afirmarem que o preço baixo é um item muito importante em suas decisões de compra ao escolherem um supermercado, oito entrevistados, como ilustra a fala de E3. Todavia, este mesmo entrevistado também relata em sua fala um tema recorrente nas falas dos outros entrevistados dentro da categoria preço, a questão do atendimento.

O preço é importante demais na compra. Faz toda a diferença. Se você fizer a conta dos centavos no final, a diferença é grande. Na verdade, eu compro no supermercado que tem um preço bom, mas não compraria em um supermercado com fama de preço alto. Agora, o atendimento também tem que contar, né! Não adianta o preço ser barato, mas o atendimento ser péssimo. No supermercado que eu compro, eu vou muito pelo preço, mas o atendimento também conta. Lá o pessoal é muito prestativo. (E3)

Nesta fala de consenso entre os consumidores, exemplificado pelo relato do entrevistado E3, demonstra o elemento “pessoas” evidenciado por Zeithaml e Bitner (2003), quando acrescentam mais três elementos aos tradicionais 4 Ps do mix de marketing: pessoas, evidências físicas e processos. Pessoas bem treinadas são fundamentais para prestarem um serviço de qualidade no atendimento e agregarem valor ao consumidor.

Porém, dois entrevistados divergiram quanto à questão do preço ser muito importante na escolha de um supermercado, como relata E2.

Olha, depende do supermercado. Se eu vejo que o supermercado não tem muita higiene, eu não compro nele, não. Eu já prefiro comprar num que tá mais caro e que seja de boa higiene. Pra ser sincera, não olho preço, até pela falta de tempo. Eu já vou direto no supermercado mais próximo da minha casa, que também é mais higiênico. (E2)

E2 relata a questão da higiene, aqui também, pode-se fazer menção a outro elemento acrescido por Zeithaml e Bitner (2003) na questão serviços, trata-se das

evidências físicas, que contribui para percepção e decisão do consumidor onde comprar.

A qualidade também foi enfatizada pelos entrevistados dentro da categoria preço, o que pode ser evidenciado pela fala de E6.

Nem sempre compro no supermercado mais barato. Nem sempre! Às vezes, é melhor a qualidade. E, muitas vezes, o mais barato não é o de melhor qualidade. (E6)

Parente (2000) verifica que o consumidor, ao avaliar benefícios em uma compra no varejo, vai levar em consideração fatores como qualidade, variedade e apresentação da loja. Na avaliação dos custos, vai considerar os preços e as ofertas apresentadas pela loja.

É importante considerar que, além do preço, os consumidores dão importância a outros atributos no ambiente de loja ao tomarem suas decisões de compra, por exemplo, a higiene da loja. O fato narrado por E2 vai ao encontro do que Engel, Blackwell e Miniard (2000) afirmam que o ambiente da loja também é preponderante na escolha do consumidor. Além disso, os autores enfatizam que a importância dada ao preço na escolha de uma loja depende da natureza do comprador. Afirmam, ainda, que o preço pode ser a variável mais mal compreendida no varejo.

### **5.1.1.3 Praça (localização de um supermercado), na Visão dos Consumidores**

Neste tópico, a proposta consistiu em avaliar a questão da influência da localização da loja na escolha do consumidor ao realizar suas compras. Os indicadores mais presentes foram: proximidade de casa, acessibilidade e tempo.

As entrevistas mostraram que 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. Entretanto, alguns consumidores relataram que a acessibilidade também é um fator preponderante na escolha. Os

discursos abaixo ilustram o pensamento de concordância da maioria dos entrevistados:

Eu acho muito importante o supermercado ficar perto de casa, porque, como a gente é dona de casa e não tem muito tempo, a gente precisa de alguma coisa e já corre lá e já pega o produto que a gente precisa, né! (E2)

Olha, eu só compraria em supermercado longe de casa se eu não tivesse opção de um supermercado próximo. Compraria se fosse acessível, também pelos produtos, pelas promoções, pelos preços. Por isso, eu compraria, mas se eu tiver opção de um supermercado próximo, ainda sim, eu prefiro um supermercado próximo de casa. (E10).

Hoje, com a vida corrida, a facilidade de você ter um supermercado perto de casa ou do trabalho é muito importante. Eu não vou comprar longe, não. Prefiro comprar aqui perto. Não vale a pena também você ir longe e gastar gasolina e tempo. Hoje, a diferença de preços entre os produtos não estão tão altas. Agora, quando eu quero um produto diferenciado até ando mais um pouco, mas é uma vez ou outra. Não é regra. (E6).

As falas de consenso dos entrevistados somam-se aos argumentos de Kotler e Keller (2006) de que a localização varejista merece destaque em função de elementos considerados pelos consumidores que são a chave para o sucesso de uma localização, como a busca por conveniência e a falta de tempo disponível. Segundo os autores, os consumidores irão escolher o banco, o supermercado e o posto de gasolina que estejam mais próximos.

Assim, com base nas entrevistas, infere-se que a proximidade entre o supermercado e a casa do consumidor, muitas vezes, representa ganho de tempo, que é um elemento de grande peso hoje no cotidiano das pessoas, fazendo a conveniência da localização da loja ser considerada um item muito importante na escolha de um supermercado para realizar compras, bem com o acesso facilitado para se chegar.

#### **5.1.1.4 Promoção em Supermercados, na Visão dos Consumidores**

A promoção também figura como um item importante para os entrevistados na decisão de compra em um supermercado. Todos acreditam que é fundamental para um supermercado fazer promoções, sendo que a maioria relatou a associação da promoção com a falta de comunicação dos varejistas, ou seja, a propaganda.

E9 acredita que a promoção ajuda a equilibrar as contas no fim do mês.

É, é importante, sim, uai. Atrai a clientela e ajuda também no orçamento da casa, né. Eu sempre procuro promoções em supermercados. (E9)

No entanto, sete entrevistados têm uma concepção de que a maioria das promoções é feita com base no vencimento da data de validade dos produtos, como se pode ilustrar com a fala do entrevistado (E6).

Sim eu gosto de promoções. Mas, geralmente, hoje, as promoções são todas em cima da data de validade do produto, né. Aí, às vezes dependendo do produto você até compra na promoção, mas só se for consumir mais rápido, né, por causa do prazo de validade. Eu nunca vi uma promoção em supermercados daqui em que a data da validade não estava próxima de vencer. Tem que tomar muito cuidado com essas promoções. Você pode estar comprando gato por lebre. (E6)

Já com relação aos instrumentos de promoção, a maioria declarou gostar de descontos e ofertas, como ilustram as falas seguintes.

Eu prefiro os descontos e as ofertas do dia. Eu sempre vou ao supermercado verificar se tem oferta do dia, e acabo comprando. Agora, tem que ir lá, e, às vezes, eu não tenho tempo, pois se não for não fica sabendo se está tendo. (E7)

É o desconto. Com certeza, é o desconto. Você receber desconto na boca do caixa dá uma sensação de que valeu a pena comprar naquele supermercado. (E9)

As promoções são conhecidas pelos consumidores na maioria das vezes pelos relatos “boca a boca” e pela visita diretamente ao supermercado. E2 disse não ficar sabendo das promoções porque elas geralmente não são anunciadas no rádio.

Geralmente, as promoções não são faladas em rádios, né. Assim, a gente quase não fica sabendo. Só se a gente for diariamente no supermercado que a gente vê uma ou outra promoção. Por eu morar em uma cidade pequena, eu acho que não tem tanta promoção igual em cidade grande tem. (E2)

Aqui, pode-se fazer inferência ao terceiro elemento citado por Zethaml e Bitner (2003) no mix de marketing de serviços, a questão dos processos para prestação de um serviço eficaz. A comunicação ao consumidor feita diretamente é um processo de suma importância para que o mesmo possa obter informações sobre a loja para sua decisão de compra.

E3 compartilha a opinião de todos que consideram as promoções conhecidas somente no ambiente do supermercado e por meio do “boca a boca”.

Geralmente, eu fico sabendo de promoções de “boca em boca”, né. O pessoal vai. Ah, o supermercado ali tá na promoção X. Um amigo, um vizinho, te fala: "Vamos lá!" Até hoje eu só vi uma vez que eles deixaram um panfleto falando das promoções. Então, a gente procura ir lá, indo nesses lugares pra também tá participando. (E3)

Percebe-se que a forma de comunicação que o varejista estabelece com seu cliente é muito importante, pois é imprescindível que ele busque o meio de comunicação mais eficaz para atingir seu público-alvo. Observa-se pelas falas dos entrevistados que a forma de comunicação usada pela cadeia varejista da cidade de Entre Rios de Minas para comunicar suas promoções é falha, pois não atinge todos os clientes de forma satisfatória, visto que a maioria das promoções é conhecida pelo “boca a boca” ou no próprio supermercado. Mesmo assim, a capacidade de atração de clientes potenciais é limitada, pois boa parte desses clientes não fica sabendo das promoções, que são, em grande parte, conhecidas dentro do supermercado ou no “boca a boca”, de acordo com a fala dos entrevistados.

Na teoria envolvida com o comportamento do consumidor, Engel, Blackwell e Miniard (2000) enfatizam que a propaganda e a promoção podem ser usadas tanto para comunicar sobre preço e atributos da loja como para estratégia de posicionamento ao criar percepções sobre a imagem geral da loja.

#### **5.1.1.5 Conclusão das Entrevistas com Consumidores**

As entrevistas realizadas e posteriormente transcritas permitiram fazer inferências e interpretações que foram preparadas para a análise de conteúdo. Dessa forma, foi observada a frequência de aparições de acordo com os temas propostos para análise e, posteriormente, realizada a análise temática.

Assim, a partir dessa análise foi possível verificar, por intermédio dos consumidores entrevistados, que o composto de mix de marketing na escolha de um supermercado para compra é avaliado com bastante proximidade entre eles.

Na primeira categoria analisada, a proposta era identificar no tema "Produto" qual peso representava nas escolhas dos consumidores por determinado supermercado. Dessa forma, na categoria proposta, percebeu-se que os entrevistados estão muito envolvidos em suas decisões com as questões de sortimento de produtos, na reposição efetiva deles, sendo relatado diversas vezes queixas de falta de produtos nas gôndolas.

Quanto ao preço, foi possível inferir que os consumidores são altamente sensíveis a ele antes mesmo de escolherem um supermercado para compra, sendo um fato preponderante para a escolha, mas não de manutenção da escolha.

Percebeu-se, também, que a localização do supermercado, próxima da casa do consumidor, é um fator preponderante em sua escolha, assim como a acessibilidade até ao supermercado.

Apesar de não serem frequentes nos supermercados da cidade, conforme relatos dos entrevistados, as promoções são muito valorizadas por eles. No entanto, percebe-se a falha dos supermercados da cidade na comunicação de suas promoções, pois a maioria dos entrevistados argumentou conhecer as promoções somente dentro do estabelecimento ou por meio do "boca a boca". Ou seja, a promoção se caracteriza por ser um instrumento atrativo de marketing e não tem sido bem gerenciada pela cadeia supermercadista da cidade, de acordo com os relatos. Importante ressaltar que os consumidores tem a noção de promoções como sendo somente redução de preços nos produtos.

Constata-se, então, que os consumidores estão em busca de conveniência que lhes proporcione o melhor custo benefício, ou seja, comprar próximo de casa e com preço satisfatório. A questão do tempo disponível também influi bastante nesse contexto, além, é claro, do potencial a ser explorado no quesito promoções.

### **5.1.2 Etapa Qualitativa com os Proprietários dos Supermercados**

Nas entrevistas com os proprietários dos supermercados, em um primeiro momento, procurou-se coletar informações gerais sobre as lojas, como tamanho, número de

funcionários e a classe econômica do público-alvo. Essas informações foram descritas no cenário da pesquisa. No segundo momento, os proprietários foram indagados sobre o mix de marketing e sua importância para a atração e retenção de clientes para as suas respectivas lojas. A seguir, descrevem-se as análises das entrevistas com os proprietários dos supermercados, baseadas nas categorias previamente selecionadas.

### **5.1.2.1 Produto no supermercado**

O proprietário do supermercado A, entrevistado E11, afirmou que o fator predominante para ele comprar um produto do gosto e da preferência do cliente é que o produto tenha sido veiculado por meio de propaganda televisiva, senão ele não compra. Outra questão que ele tenta verificar é se a concorrência está vendendo o produto, fator que pesa muito na decisão de comprar ou não o produto em questão.

Se o produto foi anunciado na televisão, aí é outra coisa. Agora, tem o fato também da concorrência estar vendendo o produto. (E11)

Quando perguntado quem resolve os problemas e as reclamações de clientes sobre os produtos de sua loja, E11 relatou que essa função é desenvolvida por duas subgerentes, que já têm um padrão para resolver esse tipo de questão. Segundo ele, a norma da sua loja é que para quaisquer reclamações sobre produtos o procedimento é providenciar a troca imediatamente, sem entrar no mérito se o cliente está certo ou não. Relatou ainda, que se o problema for com relação à qualidade dos produtos ele mantém o produto e tenta acrescentar outra marca que o cliente citou, desde que ela tenha sido pedida por mais clientes. Ele destaca:

A perda de não ter o produto é menor que a perda de não atender ao cliente. (E11)

E11 ressaltou que só não compra os produtos sugeridos pelo cliente se o caso for isolado, pois em primeiro lugar a prioridade é o giro no estoque de qualquer produto. Disse que pede às suas subgerentes um relatório diário das reclamações sobre produtos.

Não tem nada tão bom que não possa ficar melhor e não tem nada tão ruim que não possa ficar melhor. (E11)

Já o proprietário do supermercado B, E12, declarou que é o responsável direto pela compra de todos os produtos em sua loja e que preza muito pela qualidade. Salaria que fica atento às propagandas televisivas e que se um novo produto entrar no mercado, imediatamente ele coloca em sua loja, independentemente de quaisquer análises. O importante para ele é ter o produto.

Se saiu na televisão, eu tenho que ter aqui na loja. (E12)

O procedimento adotado por E11 e E12 de ter sempre novidades em produtos em suas lojas está de acordo com o que diz a literatura. Churchill e Peter Jr. (2003) salientam que a novidade do produto, sua abrangência e qualidade são alguns dos aspectos da estratégia que influenciam diretamente a compra pelo consumidor. Para os autores, é fundamental que os profissionais de marketing reconheçam esse processo de ofertar novidades ao seu público consumidor. Este fato também vai ao encontro do pensamento da maioria dos consumidores entrevistados, que relataram a novidade do produto como um fator muito importante em um supermercado.

Em relação às reclamações sobre a qualidade dos produtos em sua loja, E12 disse que coloca mais opções à venda e que imediatamente compra a opção preferida do cliente. Para isso, acata quaisquer sugestões ou reclamações dos clientes imediatamente. Considera seu cliente exigente em relação à qualidade dos produtos e que a preocupação com a marca é muito grande.

O proprietário do supermercado C, E13, relatou que com todo esse tempo no mercado aprendeu a não entrar em atrito com o cliente, mas confessa que hoje não dá conta do excesso de direitos que os clientes “dizem possuir”. Em poucas palavras, ele declarou:

O cliente hoje está muito chato. Tudo é motivo de reclamação. (E13)

Para E13, a lógica funciona da seguinte forma: ele compra o produto da melhor qualidade e o cliente sabe que pode encontrar em sua loja, mas não se preocupa

muito com o atendimento, pois acredita que o cliente busca é variedade de produtos e qualidade.

Essa coisa de atendimento é para gente que é mimada. Nos tempos atrás não tinha isso. Importante mesmo é ter o produto com qualidade e variedade. (E13)

E13 disse acreditar que tratar as pessoas bem é uma questão de educação. Atendimento, na concepção dele, é colocar o produto no lugar certo, na hora certa e na quantidade certa.

Quanto ao produto, o proprietário do supermercado D, E14, disse que, quando existem reclamações sobre produtos, a primeira providência é entrar em contato com o fornecedor pelo Serviço de Atendimento ao cliente para ver o que aconteceu. Se o problema persistir, ele troca de fornecedor. Relata também, que somente trabalha com produtos tradicionais e não leva em consideração todos os gostos e preferências de seus clientes na hora de comprar os seus produtos para vender. Segundo informa, ele compra somente o que está dentro do convencional e não dá muitas opções ao seu cliente, que ele considera não ser muito exigente. Pode-se observar esse pensamento de E14 no relato a seguir:

Olha, meu cliente não é muito exigente, não. Por isso, não fico comprando produto muito caro, pois eles raramente reclamam. Quando reclamam de algum produto entro em contato com o fornecedor, mas mudar de marca quase não faço isso, a não ser que o produto saia de circulação. Meu cliente é muito simples. (E14)

### **5.1.2.2 Preço no Supermercado**

O entrevistado E11 relatou que não considera preço o atributo mais importante em um supermercado. Para ele, é importante somente como atrativo para dentro da loja.

O cara vai entrar aqui dentro por causa de um anúncio de preço baixo de determinada mercadoria, mas depois que ele entra aqui dentro e vira cliente ele não vai deixar de comprar aqui por causa de preço. (E11)

Quando enfatiza essa fala, E11 reconhece que seu maior erro não foi conduzindo uma política de preço. Durante a reforma estrutural de sua loja, segundo o proprietário, ele continuou fazendo propaganda de preços baixos e atraiu muitos

consumidores que não voltaram mais porque encontraram a loja em reforma e os produtos fora do lugar e cheios de poeira.

Se tiver que fazer reforma de novo, é melhor construir outro supermercado, porque quando fiz a última reforma perdi clientes que nunca mais voltaram. Por isso, falo que preço não é tudo. (E11)

E11 relatou que sua decisão sobre preços de produtos está baseada no objetivo de ter sempre aumento no número de vendas e a maior participação no mercado. Quando perguntando sobre quais fatores de marketing influenciavam na sua decisão, foi enfático em dizer que a propaganda era a mais importante.

Eu procuro colocar propaganda na rádio toda semana, porque todo mundo ouve e vem comprar aqui e procurar o produto anunciado com preço baixo. A Coca-Cola usa muito bem essa ferramenta. Eu não vendo Coca-Cola; sou apenas distribuidor. Quem vende Coca-Cola é a própria Coca quando faz uma propaganda muito bem feita na televisão. (E11)

E11 declarou, ainda, desconhecer como a concorrência formula seus preços. Por isso não leva em conta no momento de precificar. Admitiu que seu ponto fraco em relação ao preço é que a concorrência dá desconto à vista na “boca do caixa” para quem paga no ato da compra.

Eu não consigo entender a mágica da concorrência, pois minha margem de lucro é de 3% e o concorrente dá desconto de 5% nas compras à vista. Eu não entendo. Você consegue entender? (E11)

E11 também relatou que o custo dos produtos é o principal fator a ser considerado em sua precificação. Comentou conhecer o ponto de equilíbrio; ou seja, o que precisa vender para arcar com seus custos e despesas.

Com relação a reclamações de clientes sobre preços de produtos em sua loja, E11 disse que resolve todas pessoalmente, mas que antes essa função cabia ao seu antigo gerente.

Quando tem alguma reclamação de preço alto, eu dou uma resposta na hora para o cliente. Na maioria das vezes, eu reduzo o preço para não perder o cliente. (E11)

Ainda com relação aos preços de produtos, E11 relatou que tenta conhecer os gostos e as preferências dos clientes para formar o preço e buscar alternativas de

compra. Argumentou que acredita que seu cliente tem preocupação moderada com o preço e que isso não chega a ser o ponto principal que o leva a comprar e escolher o supermercado, pois a qualidade dos produtos, as marcas e o atendimento são diferenciais também percebidos pelos clientes.

E12 relatou que é a responsável direto pela precificação de produtos em sua loja e que sua empresa define os objetivos de preços em função do cliente. Independentemente de sua loja ainda possuir produto em estoque comprado a um preço maior, se o preço no mercado cair, ele imediatamente corrige o preço para baixo, para agradar ao seu cliente. Quando perguntado se tinha noção do custo financeiro desse procedimento, respondeu que não saberia avaliar, pois faz isso instintivamente.

Se o arroz cair de preço em um dia, eu posso ter mil quilos ou dois mil quilos de arroz no estoque que eu baixo o preço na hora. Sê bobo! Eu não posso perder o cliente de jeito nenhum. (E12)

Quanto aos fatores de marketing considerados na definição de preço, E12 afirmou que é fundamentado principalmente na qualidade dos produtos colocados à venda em sua loja. Destacou que não procura conhecer o preço do concorrente antes de precificar os produtos de sua loja e que trabalha com grande variedade de produtos, devido ao aumento considerável do espaço físico de sua loja. Apontou a qualidade de seus produtos à venda como seu ponto mais forte em relação à concorrência. Deixou claro que uma de suas maiores preocupações é não deixar o produto vencer na prateleira.

O produto pode até vencer no estoque, mas na prateleira é a morte pra mim. (E12)

E12 afirmou que é o responsável direto por lidar com quaisquer problemas e ou reclamações que envolvem a questão preço em de sua loja.

Quando perguntado sobre a atitude tomada diante de reclamações de preços em sua loja, respondeu que diminui o preço imediatamente sem fazer cálculo algum. Considera que vender barato é uma obsessão e que não pode perder cliente em razão de preço. Argumenta que não procura saber antes o gosto e a preferência de seus clientes e que sai comprando toda novidade que aparece.

Se tiver falando na televisão e eu ainda não tiver aqui na loja eu fico louco. Tenho que comprar logo. Quando o cliente procura uma mercadoria que é novidade e eu ainda não comprei, me dá a sensação que estou ficando pra trás (E12)

Quando perguntado se considera os custos dos produtos antes de precificar, E12 disse que não considera isso em sua plenitude, pois se tiver comprado do fornecedor mais caro e o mercado estiver vendendo mais barato abaixa o preço sem considerar o custo. Outro fator detectado foi a diferença entre o período médio de pagamento que é de sete dias, e o período médio de recebimento, que gira em torno de 30 dias. A perda financeira é considerável, mas o proprietário salienta conhecer a quantidade mínima necessária que precisa vender para arcar com todos os custos da loja.

Ah, eu tenho que dar prazo, sô! Se não dá prazo, o povo fica com raiva e não compra aqui mais. (E12)

Finalizando a questão de preços, E12 disse que seu cliente olha principalmente o preço antes de comprar em sua loja e que o preço é o item que mais preocupa seu cliente dentro de seu estabelecimento.

E13 diz ter aprendido desde muito cedo que para precificar quaisquer produtos dentro de sua loja bastava colocar 30% de margem.

Meu pai me ensinou a colocar 30% e eu continuei a colocar, mas depois a coisa começou a ficar esquisita e eu tive que mudar aos poucos. Hoje, converso com o fornecedor, pergunto a margem dos outros, e aí vai.... (E13)

Com o tempo, o proprietário do supermercado C percebeu que essa prática não estava dando certo, pois seus clientes estavam reclamando do preço de alguns produtos, ao passo que outros produtos tinham um giro muito grande. Demorou um , segundo ele, para perceber que essa prática de preço estava ultrapassada e que ele teria que considerar os custos de cada produto antes de colocar o preço em sua mercadoria. Hoje, sempre pede a um funcionário para pesquisar na concorrência o preço dos produtos, para fazer uma análise em relação ao preço a colocar.

Ah, eu ponho um menino como quem não quer nada para assuntar na concorrência. Às vezes, eu mando comprar algum produto lá só para saber o preço de outros. Tem que fazer assim. Eles também fazem. (E13)

E13 afirmou que atualmente não chega a preocupar muito com o preço como fazia há alguns anos atrás e que se o cliente não percebe a loja dele como a mais cara já está de bom tamanho para ele. Disse ter sido pioneiro ao comprar caminhão e buscar mercadoria na Ceasa e que isso o fez aumentar em muito seus lucros, pois na época era o único a ter uma diversidade muito grande de mercadoria, que o fazia ser referência na cidade. Disse que aprendeu a comprar não tem muito tempo, pois estava acostumado a comprar grandes quantidades antes da estabilização do Plano Real, e isso o fazia conseguir altas margens de lucro com a subida de preços.

E14, proprietário do supermercado D, é o responsável direto pela precificação em sua loja. Para ele, que o objetivo de sua empresa ao precificar é manter a sobrevivência do negócio.

Olha, eu tenho que colocar um preço que o cliente vai gostar e vai manter minha loja. Mais ou menos, eu já conheço o meu cliente e sei o quando ele está disposto a pagar por um produto sem reclamar (E14)

Quando perguntando sobre quais fatores de marketing sua empresa considerava para definir preços de seus produtos, respondeu que faz uma análise subjetiva, por meio da experiência adquirida, de quanto seu cliente estaria disposto a pagar por aquele produto. Segundo ele, existe um amplo conhecimento de sua parte com as características do seu cliente, que o faz presumir o que está caro ou não está para ofertar em sua loja. Fez questão de frisar que não quer cliente muito exigente em sua loja e que prefere trabalhar com a classe C e D e a população da zona rural.

O freguês simples é melhor de trabalhar. Tudo está bom para ele. Não precisa ficar reinventando a roda (E14)

E14 declarou que procura conhecer o preço de seus concorrentes antes de precificar, mas não coloca igual. Usa esse artifício apenas para ter uma noção do mercado: se está comprando o produto mais caro do fornecedor ou se está comprando com prazo diferente do concorrente.

Ah, tem concorrente que põe preço baixo porque compra a mercadoria perto de vencer, pois ele tem giro rápido, eu não arrisco comprar assim, não. (E14)

Quando perguntado sobre seu ponto forte, E14 argumentou que tem como prática de muitos anos em seu supermercado dar descontos nas compras à vista, mas que trabalha com uma margem para que esse procedimento possa ser alcançado.

É marca do meu armazém dar desconto à vista na boca do caixa. Eu faço isso há 32 anos (E14)

E14 afirmou que é centralizador. Somente ele é que decide sobre preços dentro de sua loja, seja para precificar ou para lidar com problemas e reclamações sobre preços por parte dos clientes. Quando o cliente reclama que o preço está alto, ele procura saber o motivo. Na maioria das vezes, liga para o fornecedor e pergunta por que o concorrente está vendendo com preço mais baixo. Mas revela que, na maior parte das vezes, se o seu preço está mais caro é porque o concorrente comprou o produto muito perto do vencimento, pois ele conseguiu verificar essa prática com seus fornecedores.

E14 acrescentou ainda que seu cliente é sensível ao seu desconto na boca de caixa, pois já acostumou com essa prática.

### **5.1.2.3 Localização do supermercado**

E11 acredita que sua loja está muito bem localizada, pois está muito próxima de diversos comércios, como padarias, farmácias e pontos de ônibus. Quanto ao estacionamento e a entrega de produtos de sua loja, ele delega essa responsabilidade às duas subgerentes, mas adianta não ter tido muitos problemas. Destacou apenas a entrega de compras a alguns clientes que reclamaram não receber todos os produtos comprados depois que a entrega já tinha sido efetivada. Ele repôs os produtos, mas confessa que foi golpe dos consumidores.

Aqui, estou muito bem localizado e atendo toda a cidade. O centro comercial da cidade hoje é aqui. Tem tudo, tem ponto de ônibus, de táxi, farmácia, padaria, depósito de gás. O único problema que vejo é que não tenho estacionamento. (E11)

E12 reconheceu que a localização de sua loja é muito ruim, pois fica longe do centro comercial da cidade, e que teria muito poucos clientes se dependesse apenas da localização de sua loja para vender.

Cê tá doido! Se eu tivesse que comprar aqui e o atendimento e o preço não fosse bom, eu nem pisava aqui. É difícil! Eu tenho que resolver logo um estacionamento para o freguês (E12)

Na opinião dele, se o cliente priorizasse somente a localização de seu ponto de venda para comprar em seu supermercado teria muitos poucos clientes. Destacou que precisa melhorar seu atendimento como atratividade para sua loja.

E13 disse estar em uma localização privilegiada e que conta com um trânsito muito intenso de pessoas e que todos conhecem seu negócio há muito tempo. Por isso, não tem muito que inovar.

O supermercado tá aí na porta do freguês. Tem de tudo. Se ele não compra, é porque não quer. Não tem essa de não comprar só por causa de preço. Aqui é certo. Ele chega e acha o produto. Sou eu quem define o que vou ganhar, e não os outros. (E13)

E13 acredita que seu maior ponto forte seja a variedade de produtos e toda a estrutura que conseguiu montar ao longo do tempo, como caminhões e instalações, que foram fundamentais para que ele hoje pudesse estar em uma posição de manutenção no negócio, além de sua loja estar em um local estratégico. Para ele, só o fato de estar bem localizado já faz sua loja vender muito, e essa conquista ninguém mais tira dele.

E14 afirmou que a localização de sua loja é fundamental para seu cliente, que está em bairros de classes econômicas mais baixas e em grande parte na zona rural. Considera que o fator preponderante para o cliente comprar em sua loja é o atendimento, que ele faz individualizado, inclusive, dando mais prazo quando o cliente não consegue pagar a conta na data certa. Ainda, quando o cliente precisa, independentemente do valor da compra, ele leva o cliente de carro até sua residência. Ele ratifica que até hoje também trabalha com a famosa caderneta, onde anota tudo para o supermercado e para o cliente. No final do mês, o cliente paga as contas.

#### **5.1.2.4 Promoção no supermercado**

E11 relatou que desconhece a existência de reclamações de clientes sobre promoções em sua loja e que tenta fazer diversas promoções. Disse que tudo que

se refere a esse assunto, sejam elogios, problemas ou reclamações de clientes, é resolvido diretamente com ele.

Eu sou o inovador aqui na cidade. Meu supermercado foi o primeiro a começar a fazer promoção aqui. E, mais, anuncio no rádio. De promoção, fui o primeiro e único. (E11)

E12 informou que seu supermercado não trabalha com promoção, mas que pretende no futuro alavancar esse item por meio de parcerias com fornecedores. Disse, ainda, que tem notado seu cliente sensível à promoção, por isso pretende começar a adotar este procedimento em sua loja.

Não trabalho com promoção. É uma falha! É uma falha nossa. Também é muita coisa ao mesmo tempo para olhar, e as coisas vão acontecendo. (E12)

E13 declarou conhecer muitos de seus clientes e os trata com educação e amigavelmente. Procura fazer algumas vinculações de sua marca em jornais regionais e na rádio local somente porque os outros concorrentes o fazem. Disse que aprendeu a comprar tem pouco tempo, pois estava acostumado a comprar grandes quantidades antes da estabilização do Plano Real, o que fazia com que conseguisse altas margens de lucro com a subida de preços. Afirmou que o cliente compra em sua loja não somente por causa do preço, mas pela comodidade que sua loja proporciona, por sua localização, bem como pela qualidade dos produtos que oferece. Disse fazer promoção somente quando o produto está perto do vencimento ou quando compra um produto que ele percebe que a saída está muito baixa e está parado no estoque.

A promoção serve mais para você escoar o produto. Eu vejo deste lado. Hoje, a margem é muito pequena para se fazer promoção. (E13)

E14 revelou que nunca trabalhou com promoção e que não tem ninguém em sua loja que saiba trabalhar essa questão. Reafirmou que trabalha apenas com a política de desconto à vista no ato da compra.

Eu tenho dificuldade com a questão de fazer promoção. Nunca fiz, para te falar a verdade. (E14)

### **5.1.2.5 Conclusão sobre as Entrevistas com os Proprietários dos Supermercados**

A partir deste estudo, foi possível verificar, com base nas entrevistas com os proprietários dos supermercados, que o composto mix marketing é interpretado de maneiras distintas entre eles. Percebeu-se que a localização (praça), em uma cidade do interior, com a proximidade entre as pessoas, é uma maneira de se ajustar às deficiências em seu mix de marketing, por meio de um atendimento mais individualizado, exceção para concepção do entrevistado E13.

Percebeu-se que os proprietários dos quatro supermercados analisados estão convencidos de que mix de marketing desde que bem trabalhado, pode representar vantagem competitiva. Três dos supermercados consultados apostam principalmente na conveniência do acesso como forma de atrair seu cliente.

Ainda que os proprietários entrevistados tenham conseguido manter o negócio até hoje, identifica-se que o conceito de mix de marketing ainda é limitado e precário para que esses gestores de supermercados pudessem avaliar os fatores críticos da condução de seu negócio e as possíveis mudanças que poderiam implementar no mix de marketing de seus supermercados.

### **5.1.3 Conclusões do Estudo Qualitativo com os Proprietários e Consumidores de Supermercados**

Ao comparar as entrevistas entre os proprietários de supermercados e os consumidores, apurou-se que existem alguns pontos convergentes e outros não. Quando o assunto refere-se ao mix de marketing e seus atributos preponderantes para compra, existem divergências envolvendo ações e pensamentos por parte dos proprietários dos supermercados tanto nos atributos presentes na decisão de compra do consumidor como em sua atração e retenção.

Com relação aos produtos em supermercados, destaca-se o fato de que dois, dos quatro proprietários entrevistados revelaram que seus supermercados não procuram conhecer os gostos e as preferências dos clientes ao comprarem produtos para suas lojas. As compras são baseadas notadamente em rotatividade do estoque,

novidades e sugestões dos fornecedores. Os outros dois relataram que procuram conhecer os gostos e as preferências dos consumidores, mas não conseguiram informar como isso se dá de forma efetiva.

As respostas dos consumidores com relação aos produtos em supermercados foram relativamente semelhantes, pois priorizam a variedade, ou seja, o sortimento, a novidade e estão sempre dispostos a buscar uma marca de preferência. Todavia, os consumidores relataram grande desconforto na ocorrência da falta de produtos relativo às suas preferências.

Como não existe um controle efetivo por parte dos supermercados em procurar conhecer os gostos e as preferências de seus consumidores, bem como as quantidades que compram, esta falta acaba prejudicando a imagem da loja, visto que os proprietários não relataram nenhuma medida preditiva neste ponto, ou seja, de estoque mínimo ou ponto de reposição, de modo que não faltem produtos nas gôndolas.

Os proprietários também relataram desconhecer quaisquer mecanismos, por exemplo, o *Efficient Consumer Response* (ECR) (resposta eficiente ao consumidor), como canal que obtenha dados do consumidor no ponto de venda.

Todo esse aparato relatado sobre os produtos vão ao encontro do resultado da pesquisa de Lepsch (1996), em que se confirmou que o mix de produtos é responsável pela atração dos consumidores à loja, na medida em que atende seus gostos e preferências.

Rojo (1998) explica que os consumidores, de forma geral, não importando o poder aquisitivo, possuem suas preferências por determinadas marcas e para eles é dada importância tanto para a variedade de produtos na loja quanto para a constância da presença dos produtos de suas preferências no ponto de venda.

Quanto à categoria "preços", percebe-se que há um descompasso entre as opiniões dos proprietários dos supermercados quanto a sua formação e condução, pois nenhum deles tem em suas lojas uma política de preços definida. E13, no entanto,

disse não se preocupar com preços baixos, mas sim em disponibilizar produtos de qualidade. Os outros três proprietários mostraram sensibilidade com a questão do preço baixo como atrativo para o consumidor, mas em momento algum relataram alguma atividade especial na exploração dos preços como atrativo para seu consumidor. Dois dos proprietários entrevistados disseram que tomam a decisão de abaixar o preço quando algum cliente faz uma reclamação mais veemente, mas em nenhum momento são decisões planejadas, mais sim corretivas de uma situação específica.

Os consumidores avaliaram que a questão preço é preponderante na atração e decisão sobre qual supermercado irão realizar suas compras. Porém, observa-se pelas entrevistas que as análises sobre a variável preço não ocorrem isoladas, pois são feitas em conjunto com outros fatores, como qualidade, variedade e conveniência.

Quanto à localização, todos os proprietários de supermercados concordam que é um item de extrema importância na atração e retenção de clientes. Os consumidores também visualizam da mesma forma, principalmente, destacando a proximidade de casa e a acessibilidade ao supermercado como facilitadores e decisivos para compra.

A categoria "promoção" obteve destaque por ser pouco utilizada pelos proprietários dos supermercados entrevistados. Aqui, reside a maior diferença de percepção e ação entre os proprietários e os consumidores, pelo que é praticado pelos supermercados e pela maneira como os consumidores pensam e desejam. Notou-se que os supermercados, além de fazerem poucas promoções, não fazem divulgação efetiva delas fora de seus estabelecimentos.

Os consumidores demandaram em suas entrevistas expectativas por mais promoções, inclusive com uma divulgação mais abrangente. Importante considerar que eles relataram que as poucas promoções estão fundamentadas, sobretudo, na data de validade dos produtos. No entanto, o conceito de promoção tanto para consumidores quanto para proprietários está notadamente baseado em redução de

preços dos produtos, pois não existe uma concepção mais ampla de ambos sobre este quesito.

Outros fatores surgidos na entrevista serviram de base para que fossem abordados na pesquisa quantitativa. No final da entrevista com os consumidores, foi disponibilizado um espaço para que pudessem falar de questões que não tinham sido abordadas durante a entrevista e que fossem importantes para eles em um supermercado. Das 10 pessoas entrevistadas somente três utilizaram esse espaço e falaram sobre a fila nos caixas, atendimento e *layout* do supermercado.

Portanto, pode-se afirmar que os atributos levantados nas entrevistas na fase qualitativa auxiliaram no entendimento do processo de escolha do consumidor por um supermercado. Também, propiciaram que fosse explorada uma gama maior de consumidores na fase quantitativa, como se descreve adiante.

## **5.2 Etapa Quantitativa**

Nesta fase, procede-se à análise dos dados referentes aos questionários aplicados aos consumidores de supermercados da cidade de Entre Rios de Minas, tendo como sustentação os pressupostos explorados na revisão da literatura.

### **5.2.1 Composição da Amostra**

Foram aplicados 340 questionários aos consumidores de supermercados da cidade de Entre Rios de Minas. Cada questionário possuía 50 questões, sendo 10 sociodemográficas e 40 sobre atributos determinantes para a escolha de um supermercado, com base na escala *Likert*. As variáveis socioeconômicas apresentaram níveis específicos, enquanto que as variáveis determinantes na escolha por um supermercado foram avaliadas com base na escala de *Likert* de sete pontos, numa escala ordinal de concordância, em que 1 significa "Pouco importante" e 7 significa "Muito importante". As variáveis socioeconômicas estão apresentadas no QUADRO 5.

Quadro 5 - Variáveis Socioeconômicas

<b>Variável</b>	<b>Nível</b>
Sexo	Masculino
	Feminino
Idade (anos)	Até 25
	Entre 25 e 40
	Entre 40 e 60
	Acima de 60
Escolaridade	Analfabeto
	Primário
	Fundamental
	Médio
	Superior
	Especialização
Renda (em salários mínimos)	Mestrado/Doutorado
	Até R\$ 1.448,00
	Entre R\$ 1.449,00 e R\$
	Entre R\$ 2.896,00 e R\$
	Entre R\$ 5.792,00 e R\$
Distância até o supermercado	Acima de R\$ 8.688,00
	Até 2 km
	Entre 2 e 4 km
	Entre 4 e 6 km
Meio de transporte ao mercado	Acima de 6 km
	Carro
	Taxi
	Ônibus
	A pé
Motivo da ida ao mercado	Outros
	Estoque esgotado em casa
	Recebimento de salário
	Visitas
	Promoções no supermercado
Número de Moradores em casa	Outros
	1
	2
	3 ou 4
	De 5 à 8
Tipo de Usuário	Mais de 8
	Usuário pagante
	Pagante
Frequência de visitas ao supermercado	Usuário
	Semanal
	Quinzenal
	Mensal
	Maior que um mês

Fonte: Dados da pesquisa

### 5.2.2 Caracterização da Amostra – Análise Descritiva

Do total dos entrevistados, 217 (63,82%) são do sexo feminino e 123 (36,18%) são do sexo masculino.

A maioria dos entrevistados, aproximadamente 70%, possui até 40 anos (TAB.1).

Tabela 1 - Distribuição dos entrevistados quanto a idade

<b>Idade</b>	<b>Frequência absoluta</b>	<b>Frequência relativa</b>
Até 25	116	34,12
Entre 25 e 40	120	35,29
Entre 40 e 60	68	20
Acima de 60	36	10,59
<b>Total</b>	<b>340</b>	<b>100</b>

Fonte: Dados da pesquisa

Em relação ao grau de instrução, 5,59% dos entrevistados são analfabetos, 6,76% têm o ensino primário; 18,53%, têm o ensino fundamental; 34,71%, têm o ensino médio; 21,18%. têm o ensino superior; 6,76%, especialização; e 6,47%, têm mestrado ou doutorado (TAB. 2).

Tabela 2 - Distribuição dos entrevistados quanto a instrução

<b>Instrução</b>	<b>Frequência absoluta</b>	<b>Frequência relativa</b>
Analfabeto	19	5,59
Ensino Primário	23	6,76
Ensino Fundamental	63	18,53
Ensino Médio	118	34,71
Ensino Superior	72	21,18
Especialização	23	6,76
Mestrado ou Doutorado	22	6,47
<b>Total</b>	<b>340</b>	<b>100</b>

Fonte: Dados da pesquisa

Entre os indivíduos que participaram da pesquisa, 38,24% têm renda familiar de até R\$ 1.448,00; 31,76%, entre R\$ 1.449,00 e R\$ 2.896,00; 24,12% entre R\$ 2.896,00 e R\$ 5.792,00; 5,29%, entre R\$ 5.792,00 e R\$ 8.688,00; e 0,59%, acima de R\$ 8.688,00 (TAB. 3).

Tabela 3 - Distribuição dos entrevistados quanto à renda familiar

<b>Renda familiar</b>	<b>Frequência absoluta</b>	<b>Frequência relativa</b>
Até R\$ 1.448,00	130	38,24
Entre R\$ 1.449,00 e R\$ 2.896,00	108	31,76
Entre R\$ 2.896,00 e R\$ 5.792,00	82	24,12
Entre R\$ 5792,00 e R\$ 8.688,00	18	5,29
Acima de R\$ 8.688,00	2	0,59
<b>Total</b>	<b>340</b>	<b>100</b>

Fonte: Dados da pesquisa

Identificou-se que a maioria dos entrevistados reside próximo ao estabelecimento que escolhe para fazer suas compras, sendo que para 70,88% essa distância é de até 2 quilômetros; para 21,18%, entre 2 e 4 quilômetros; para 5,59%, entre 4 e 6 quilômetros; e para 2,35%, mais de 6 quilômetros (TAB. 4).

Tabela 4 - Distância entre residência do entrevistado e o supermercado

<b>Distância da residência ao supermercado</b>	<b>Frequência absoluta</b>	<b>Frequência relativa</b>
Até 2 km	241	70,88
Entre 2 km e 4 km	72	21,18
Entre 4km e 6 km	19	5,59
Mais que 6 km	8	2,35
<b>Total</b>	<b>340</b>	<b>100</b>

Fonte: Dados da pesquisa

Dos entrevistados, 52,35% vão ao supermercado mais frequentemente de carro; 0,88%, de táxi; 2,35%, de ônibus; 44,12%. a pé; e 0,29%, de outros modos (TAB. 5).

Tabela 5 - Recurso mais utilizado para ir ao supermercado

<b>Recurso mais utilizado para ir ao supermercado</b>	<b>Frequência absoluta</b>	<b>Frequência relativa</b>
Carro	178	52,35
Táxi	3	0,88
Ônibus	8	2,35
A pé	150	44,12
Outros	1	0,29
<b>Total</b>	<b>340</b>	<b>100</b>

Fonte: Dados da pesquisa

Quando questionados sobre o motivo que os levam ao supermercado, para 52,65% dos entrevistados trata-se da realização das compras, devido ao estoque em casa estar esgotado; para 42,65%, ao recebimento do salário; para 0,29%, recebimento de visitas em casa; para 3,24%, às promoções no supermercado; e para 1,18%, por outras causas (TAB. 6).

Tabela 6 - Motivo mais frequente a para realização da compra

<b>Motivo mais frequente para realização da compra</b>	<b>Frequência absoluta</b>	<b>Frequência relativa</b>
Estoque esgotado em casa	179	52,65
Recebimento de salário	145	42,65
Visitas	1	0,29
Promoção no supermercado	11	3,24
Outros	4	1,18
<b>Total</b>	<b>340</b>	<b>100</b>

Fonte: Dados da pesquisa

Identificou-se que 7,94% das pessoas entrevistadas moram sozinhas; 35,29%, possuem dois moradores; 47,65%, entre três ou quatro moradores; 8,82%, de cinco a oito moradores; e 0,29%, mais de oito moradores (TAB. 7).

Tabela 7 - Número de moradores em casa

<b>Número de moradores em casa</b>	<b>Frequência absoluta</b>	<b>Frequência relativa</b>
1	27	7,94
2	120	35,29
3 ou 4	162	47,65
De 5 a 8	30	8,82
Mais que 8	1	0,29
<b>Total</b>	<b>340</b>	<b>100</b>

Fonte: Dados da pesquisa

Em relação ao papel exercido pelo consumidor usuário do supermercado; 48,53% dos entrevistados se classificam como usuários e pagantes; 22,65%, como pagantes; e 28,82% como usuários (TAB. 8).

Tabela 8 - Papel exercido pelo consumidor

<b>Papel Exercido pelo consumidor</b>	<b>Frequência absoluta</b>	<b>Frequência Relativa</b>
Usuário pagante	165	48,53
Pagante	77	22,65
Usuário	98	28,82
Total	340	100

Fonte: Dados da pesquisa

Em relação à frequência de compras, 13,53% dos entrevistados fazem as compras semanalmente; 14,41%, quinzenalmente; 67,35%, mensalmente; e 4,71%, em um período superior a um mês (TAB. 9).

Tabela 9 - Frequência de realização de compras

<b>Frequência de compras</b>	<b>Frequência absoluta</b>	<b>Frequência relativa</b>
Semanal	46	13,53
Quinzenal	49	14,41
Mensal	229	67,35
Maior que um mês	16	4,71
Total	340	100

Fonte: Dados da pesquisa

Na subseção seguinte apresentam-se os resultados da análise descritiva para as questões relacionadas aos supermercados.

### 5.2.3 Análise Descritiva – Questões Relacionadas aos Supermercados

Na descrição das variáveis referentes à caracterização dos atributos relevantes para o processo de escolha dos supermercados, foram utilizadas a moda e a mediana como medidas de tendência central e a distância interquartilica como medida de dispersão. Ressalta-se que tais medidas foram utilizadas em substituição à média e ao desvio-padrão, em função da natureza categórica ordinal dos dados.

Observa-se que a maioria das variáveis tem mediana e moda superior a 5, indicando concordância dos usuários com as variáveis, com exceção das variáveis Q18 - Pagamento com cheque pré-datado e Q33 - Possibilidade de comprar por telefone

ou internet, cuja moda foi 1, indicando discordância dos usuários com estas variáveis. Em relação à distância interquartílica, valores pequenos indicam consenso da população em relação à variável. Neste caso, as variáveis Q18 e Q33 também se destacam como as de maior dispersão, indicando a existência de divergência da população em relação a elas. Além destas, apresentaram maiores distâncias interquartílicas as variáveis Q19 - Ambiente externo do supermercado, Q22 - Lojas de conveniência (caixas automáticos de bancos, farmácia, floricultura, etc.) e Q23 - Pagamento com cartão do supermercado, indicando falta de consenso da população em relação a estas variáveis. Para as demais variáveis, a população apresenta uma avaliação mais homogênea, indicando que a percepção é semelhante dentre os pesquisados.

Tabela 10 - Estatísticas descritivas

Variável	Moda	Mediana	Distância interquartílica	Variável	Moda	Mediana	Distância interquartílica
Q1	7	7	2	Q21	7	7	2
Q2	7	7	1	Q22	5	5	3,25
Q3	7	6	2	Q23	5	5	4
Q4	7	7	1	Q24	6	5	2
Q5	6	6	2	Q25	5	5	2
Q6	7	7	1	Q26	7	6	2
Q7	7	7	1	Q27	7	6	2
Q8	7	7	1	Q28	5	5	2
Q9	7	6	1	Q29	7	6	2
Q10	7	7	1	Q30	7	7	1
Q11	7	6	2	Q31	7	6	1
Q12	5	5	2	Q32	7	6	2
Q13	7	6	3	Q33	1	5	4
Q14	7	6	2	Q34	7	7	2
Q15	6	6	2	Q35	7	7	1
Q16	7	6	2	Q36	6	6	1
Q17	5	5	2	Q37	7	6	2
Q18	1	5	4	Q38	5	5	2
Q19	5	5	3	Q39	7	6	2
Q20	7	6	2	Q40	7	6	2

Fonte: Dados da pesquisa

### 5.2.4 Teste de Normalidade

A normalidade dos dados foi analisada por meio do teste de *Shapiro-Wilk* (TAB. 11), ao nível de 5% de significância. Neste teste, a hipótese nula indica a normalidade dos dados. Nenhuma das variáveis apresentou distribuição normal, o que não interfere na análise fatorial, pois para sua realização não é necessária a pressuposição de normalidade (HAIR JR. *et al.*, 2005).

Tabela 11 - Teste de *Shapiro-Wilk* para normalidade

Variável	Estatística de Teste (W)	P-Valor	Variável	Estatística de Teste (W)	P-Valor
Q1	0,726	0,00	Q21	0,738	0,00
Q2	0,658	0,00	Q22	0,886	0,00
Q3	0,772	0,00	Q23	0,878	0,00
Q4	0,620	0,00	Q24	0,869	0,00
Q5	0,868	0,00	Q25	0,869	0,00
Q6	0,665	0,00	Q26	0,751	0,00
Q7	0,731	0,00	Q27	0,831	0,00
Q8	0,680	0,00	Q28	0,883	0,00
Q9	0,758	0,00	Q29	0,823	0,00
Q10	0,703	0,00	Q30	0,717	0,00
Q11	0,728	0,00	Q31	0,761	0,00
Q12	0,873	0,00	Q32	0,804	0,00
Q13	0,806	0,00	Q33	0,296	0,00
Q14	0,769	0,00	Q34	0,753	0,00
Q15	0,859	0,00	Q35	0,667	0,00
Q16	0,807	0,00	Q36	0,807	0,00
Q17	0,909	0,00	Q37	0,813	0,00
Q18	0,880	0,00	Q38	0,902	0,00
Q19	0,892	0,00	Q39	0,782	0,00
Q20	0,836	0,00	Q40	0,827	0,00

Fonte: Dados da pesquisa

### 5.3 Análise Fatorial

Para Malhotra (2001), na pesquisa de marketing pode existir um grande número de variáveis, na maioria das vezes correlacionadas, as quais devem ser equacionadas a um grau gerenciável. Para o autor, a análise fatorial tem esse papel de redução e sumarização dos dados.

### 5.3.1 Testes, Critérios, Estatísticas, Gráficos e Técnicas Utilizadas na Análise Fatorial

- . **Scree-plot:** ferramenta para auxiliar na escolha de quantos fatores utilizar na análise fatorial. É o gráfico dos autovalores ordenados. Comumente, a diferença entre os primeiros autovalores é grande e diminui para os últimos. O corte deverá ser realizado quando a variação entre eles apresentar baixa variabilidade (MINGOTTI, 2005).
- . **Critério Varimax:** busca a melhor rotação dos eixos, de modo que a nova matriz de cargas tenha o maior número de coeficientes nulos (MINGOTTI, 2005).
- . **Cargas fatoriais (loadings):** correlação entre a variável e os respectivos fatores. Dependendo da situação e dos critérios aplicados, pode ser considerada significativa ou não. A associação da variável ao fator dar-se-á analisando-se tais valores (MINGOTTI, 2005).
- . **Comunalidade:** porção da variância que uma variável compartilha com todas as outras variáveis consideradas. É também a proporção de variância explicada pelos fatores comuns (MINGOTTI, 2005).
- . **Teste de esfericidade de Bartlett:** testa se a matriz de correlação é uma matriz identidade, o que indicaria que não há correlação entre os dados. Dessa forma, procura-se para um nível de significância assumido em  $\alpha\%$  rejeitar a hipótese nula de matriz de correlação identidade. Rejeita-se a hipótese nula para p-valores menores que  $\alpha$ .

Hipótese nula: a matriz de correlação dos dados é igual à identidade.

Hipótese alternativa: a matriz de correlação dos dados é diferente da identidade; (MINGOTTI, 2005).

- . **Medida de adequacidade da amostra de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO):** índice usado para avaliar a adequação da análise fatorial. Valores altos (entre 0,5 e 1,0) indicam que a análise fatorial é apropriada. Valores abaixo de 0,5 indicam que a análise fatorial pode ser inadequada (MINGOTTI, 2005).
- . **Erro quadrático médio de aproximação (RMSEA):** a estatística RMSEA (*Root mean square error of approximation*) indica o quão bem ajustado é o

modelo. Valores entre 0 e 0.05 indicam ajuste ótimo do modelo de análise fatorial; valores entre 0.05 e 0,08, um ajuste satisfatório; e valores entre 0.08 e 0.10 um ajuste aceitável (MINGOTTI, 2005).

. **Escores fatoriais:** correspondem aos valores de cada fator para cada indivíduo. São, muitas vezes, usados na construção de índices para fazer diagnósticos ou como entrada em análises subsequentes (MINGOTTI, 2005).

. **R<sup>2</sup>:** percentual de variabilidade dos dados explicado pelo modelo em estudo (CHARNET *et al.*, 1999).

### 5.3.2 Apresentação do Modelo de Análise Fatorial

A análise fatorial foi testada com suporte nos métodos oblíquos *Oblimin* e *Promax* e o método *Varimax* de rotação ortogonal, sendo este o mais indicado, segundo Hair *et al.* (2005), para sustentar um padrão mais estável no experimento de Kaiser. Verificada estas análises, decidiu-se pela utilização do método *Varimax* de rotação ortogonal e pelo método extração de componentes principais, que, segundo Malhotra (2001), é o mais sugerido para encontrar um número mínimo de fatores que corresponda à variância máxima. Ele afirma também que a análise de componentes torna completos os testes, calculando-se os escores fatoriais de forma concisa e fornecendo escores não correlacionados.

Para a determinação das cargas fatoriais, seguindo a proposição de Hair *et al.* (2005), foram consideradas como variáveis significativas, as variáveis que ficaram fora do critério de exclusão. Assim, as variáveis que portaram comunalidades com valores inferiores a 0,50 foram excluídas do modelo. Tal ação foi permitida em função dos critérios abordados por Hair *et al.* (2005). As comunalidades, após a extração das variáveis e rotação dos fatores, são apresentadas na TAB. 12.

Tabela 12 - Comunalidades das variáveis

ID	Variáveis	Comunalidades
Q5	As propagandas feitas pelos supermercados	0,571
Q6	Preços baixos	0,654
Q8	Qualidade dos produtos ofertados	0,505
Q10	Funcionários gentis e prestativos	0,670
Q18	Pagamento com cheque pré-datado	0,514
Q23	Pagamento com cartão do supermercado	0,647
Q24	Proximidade de outras lojas	0,577
Q26	Disponibilidade de Empacotadores	0,641

Fonte: Dados da pesquisa

A verificação da adequação dos dados à aplicação do modelo, após a remoção das variáveis inadequadas à análise, foi realizada utilizando-se o teste de esfericidade de Bartlett e o critério de *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO), apresentados a seguir.

### 5.3.3 Teste de Bartlett

Foi realizado o teste de esfericidade de Bartlett para verificar a matriz de correlações, comparando-a com a matriz identidade.

A TAB. 13 mostra o resultado:

Tabela13 - Teste de Esfericidade de Bartlett - Qualidade do Evento

Estatística de teste	Graus de liberdade	P-valor
984,3	28	0

Fonte: Dados da pesquisa

Ao nível de 5% de significância, pode-se concluir que a matriz de correlações é diferente da matriz de correlações nula. Dessa forma, existem associações entre as variáveis em estudo.

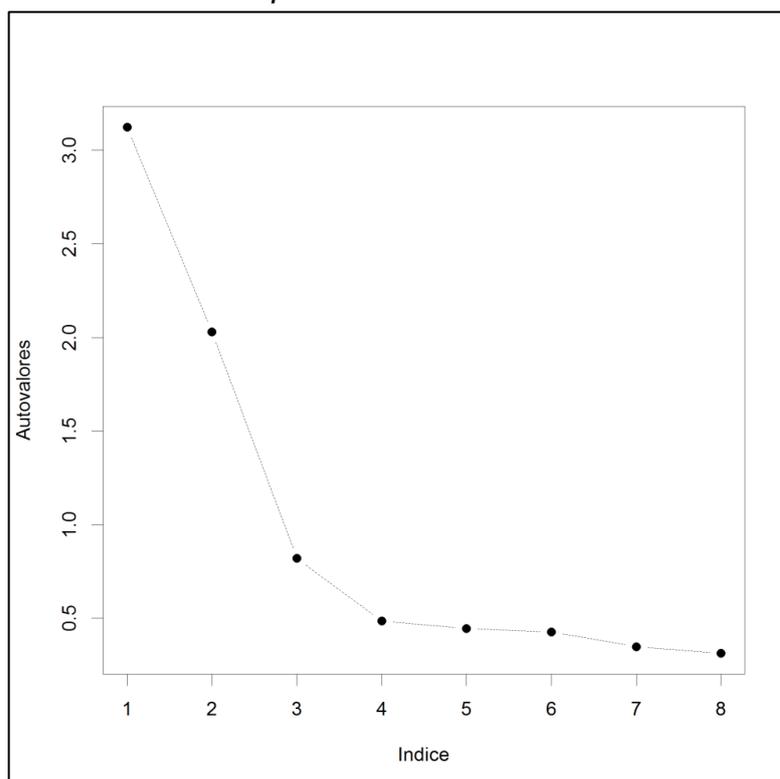
### 5.3.4 Cálculo do Índice de *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) – Qualidade do Evento

Para finalizar a verificação da adequação dos dados à análise fatorial, calculou-se o índice KMO para os dados em estudo. Foi realizado o cálculo do índice das variáveis que apresentaram correlação entre si, obtendo-se um valor para o índice KMO de 0,7703, o que indica adequabilidade dos dados à análise fatorial. Favero *et al.* (2009) estabelecem uma escala mais pormenorizada para o índice KMO, indicando que quanto mais próximo de 0 haverá uma correlação fraca entre as variáveis e quanto mais próximo de 1 haverá uma correlação forte e mais adequada ao restante da análise estará. Assim, uma correlação é classificada como inaceitável quando for abaixo de 0,50 e como aceitável quando for acima deste valor.

### 5.3.5 Definição do Número de Fatores

O número de fatores foi definido utilizando-se as diferenças significativas entre autovalores, representados pelo gráfico *Scree-plot* (GRÁF. 1). Foram considerados apenas autovalores que apresentaram distância significativa entre si (GRÁF. 1).

Gráfico 1 - *Scree-plot* – Escolha do número de fatores



Fonte: Dados da pesquisa

De acordo com o GRÁF. 1, verificando-se as distâncias entre os autovalores, observou-se que os três primeiros autovalores implicaram maiores distâncias e, portanto, se mostraram mais importantes para a explicação do modelo.

### 5.3.6 Resultados – Análise Fatorial

Após a aplicação da técnica de análise fatorial, foram consideradas apenas cargas fatoriais superiores a 0,4, pois, segundo Stevens (1992), deve-se reter apenas as cargas fatoriais superiores a este valor, independente do tamanho da amostra em questão.

A TAB. 14 apresenta os resultados referentes ao percentual de variabilidade explicada pelo modelo de análise fatorial.

Tabela 14 - Variabilidade explicada pelo modelo fatorial

Variável	Fator 1	Fator 2	Fator 3
Autovalores	3,123	2,03	0,821
Soma de quadrados das cargas fatoriais	2,01	1,71	1,06
Variância proporcional	0,25	0,21	0,13
Variância acumulada	0,25	0,46	0,6
Proporção da variabilidade explicada	0,42	0,36	0,22
Proporção da variabilidade acumulada	0,42	0,78	1

Fonte: Dados da pesquisa

De acordo com a TAB. 14, o fator 1 e o fator 2 são os que carregam maior carga de variabilidade dos dados, indicando maior importância destes atributos (78% da variabilidade total explicada). O modelo apresentou um valor de  $R^2 = 0.6$ . Ou seja, o modelo explica aproximadamente 60% da variabilidade dos dados, valor aceitável para as ciências sociais (HAIR JR. *et al.*, 2005).

A TAB. 15 apresenta o resultado da análise fatorial realizada sobre as respostas dos consumidores sobre os atributos determinantes para compra em um determinado supermercado.

Tabela 15 - Resultado da análise fatorial

<b>Id</b>	<b>Variável</b>	<b>Fator 1</b>	<b>Fator 2</b>	<b>Fator 3</b>
Q6	Preços baixos	0,784		
Q8	Qualidade dos produtos ofertados	0,687		
Q10	Funcionários gentis e prestativos	0,796		
Q18	Pagamento com cheque pré-datado		0,7	
Q23	Pagamento com cartão do supermercado		0,795	
Q24	Proximidade de outras lojas		0,688	
Q5	As propagandas feitas pelos supermercados			0,642
Q26	Disponibilidade de empacotadores			0,669

Fonte: Dados da pesquisa

### 5.3.7 Análise de Adequação do Modelo - RMSEA

A análise da adequação de modelos de análise fatorial consiste na verificação da estatística RMSEA. Após o ajuste do modelo de análise fatorial, obteve-se um valor para a RMSEA de 0,013, indicando um excelente ajuste do modelo.

### 5.3.8 Análise de Adequação do Modelo – Comparação de Subamostras

A análise da adequação do modelo foi verificada também a partir da análise de subamostras. Esperam-se resultados semelhantes entre as subamostras consideradas e o modelo final. Observando as comunalidades, pode-se verificar que os valores encontram-se bastante próximos para todos os fatores, salvo algumas exceções (TAB. 16).

Tabela 16 - Comparação de comunalidades entre a amostra completa e as subamostras

<b>Variável</b>	<b>Comunalidade</b>		
	<b>Amostra Completa</b>	<b>Subamostra 1</b>	<b>Subamostra 2</b>
Q5	0,571	0,584	0,561
Q6	0,654	0,613	0,683
Q8	0,505	0,498	0,525
Q10	0,670	0,584	0,784
Q18	0,514	0,528	0,498
Q23	0,647	0,541	0,800
Q24	0,577	0,528	0,633
Q26	0,641	0,560	0,777

Fonte: Dados da pesquisa

A distribuição dos fatores, considerando a amostra principal e as subamostras, apresentou-se idêntica, além de exibir cargas fatoriais bastante semelhantes entre si, mais um indicador de bom ajuste do modelo (TAB. 17).

Tabela 17 - Distribuição dos fatores da amostra original e das subamostras

Variáveis	Amostra Completa			Subamostra 1			Subamostra 2		
	Fator 1	Fator 2	Fator 3	Fator 1	Fator 2	Fator 3	Fator 1	Fator 2	Fator 3
Q5			0,642			0,675			0,592
Q6	0,784			0,764			0,787		
Q8	0,687			0,692			0,693		
Q10	0,796			0,752			0,853		
Q18		0,7			0,697			0,698	
Q23		0,795			0,727			0,883	
Q24		0,688			0,661			0,719	
Q26			0,669			0,601			0,766

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 18 - Coeficiente *Alfa de Cronbach*

Fator	Alfa de Cronbach	Número de Variáveis
1	0,82	3
2	0,77	3
3	0,69	2

Fonte: Dados da pesquisa

Considerando o coeficiente *Alfa de Cronbach*, pode-se verificar que a concordância entre as variáveis do fator 3 encontra-se abaixo do limiar mínimo de aceitação da escala *Alfa de Cronbach* (0,7). Mesquita (2010) salienta que o coeficiente deverá apresentar valor mínimo de 0,7, contudo sendo aceitável o valor mínimo de 0,6 para pesquisas exploratórias. Acrescenta-se também que o fator representa um percentual significativo de variabilidade explicada do modelo, mantendo-se assim este fator (TAB. 19).

Tabela 19 - Matriz de correlações entre escores fatoriais e escalas somatórias

		ES1	ES2	ES3
<b>Escore fatorial 1</b>	Correlação de Pearson	0,988	0,032	0,403
	P-Valor	0	0,551	0
<b>Escore fatorial 2</b>	Correlação de Pearson	0,031	0,987	0,248
	P-Valor	0,569	0	0
<b>Escore fatorial 3</b>	Correlação de Pearson	0,276	0,196	0,949
	P-Valor	0	0	0

Fonte: Dados da pesquisa

Conforme a matriz de correlações, apresentada na TAB. 19, confirma-se a validade convergente, pois existem correlações significativas entre o escore fatorial 1 e a escala somatória 1(0,988), o escore fatorial 2 e a escala somatória 2 (0,987) e o escore fatorial 3 com a escala somatória 3 (0,949). Isso indica que tanto o escore fatorial quanto a escala somatória estão mensurando a mesma dimensão.

Em relação à validade discriminante, em nenhum caso ela foi violada, pois os escores fatoriais não apresentam grandes valores absolutos de correlação com as escalas somatórias fora da diagonal principal da matriz de correlações. Logo, as

medidas se referem a construtos distintos e não relacionados, confirmando que cada dimensão mede um conceito próprio.

### 5.3.9 Interpretação dos Escores Fatoriais

A interpretação dos fatores é baseada na correlação entre as respectivas variáveis alocadas no fator, a partir das cargas fatoriais com maior valor absoluto. Para Hair Jr. *et al.* (2005), quando se alcança uma solução fatorial na qual as variáveis estão correlacionadas com os relativos fatores e cargas fatoriais, deve-se designar uma legenda que represente as variáveis dos fatores obtidos. Para Malhotra (2001) a interpretação dos fatores pode ser facilitada pela identificação das variáveis que apresentam maiores cargas sobre o mesmo fator.

A TAB. 20 apresenta o fator 1 e suas variáveis preponderantes para a escolha de um supermercado para compra.

Tabela 20 - Fator 1 – Imagem do supermercado

Variáveis	Cargas fatoriais
Preços baixos	0,784
Qualidade dos produtos ofertados	0,687
Funcionários gentis e prestativos	0,796

Fonte: Dados da pesquisa

O fator 1, denominado “imagem do supermercado”, revela que os consumidores escolhem um supermercado com base na imagem que formam da loja, concebida, sobretudo, a partir da percepção de preços baixos, qualidade dos produtos ofertados e atendimento dos funcionários. Evidencia-se que a variável com maior carga fatorial deste fator foi "funcionários gentis e prestativos", com valor absoluto 0,796. Isso indica que o atendimento do funcionário do supermercado e sua disponibilidade em servir são primordiais na atração de consumidores e corrobora com a literatura pesquisada, tanto sobre marketing de relacionamento quanto sobre marketing de serviços.

Gordon (2002) sinaliza que o funcionário é fundamental no marketing de relacionamento, pois sem seu comprometimento o negócio tenderá ao fracasso.

Peppers e Rogers (2005) também dão essa dimensão quando argumentam que é preciso motivar, comprometer e, sobretudo treinar os funcionários para que o negócio prospere e agregue clientes.

Lovelock e Wright (2004) também destacaram que a interação entre funcionário e cliente é condição preponderante para a percepção da qualidade do serviço ofertado.

Percebe-se que o atendimento foi muito valorizado nesta pesquisa pelos consumidores, principalmente por se tratar de uma cidade pequena, onde ainda prevalece o contato individualizado com as pessoas.

A segunda variável que apresentou maior valor absoluto neste fator foi preços baixos. Ficou latente que o consumidor é atraído em sua escolha por um supermercado por esta variável, antes mesmo de entrar no supermercado, pois verificou-se que a decisão por preços baixos, é acima de tudo, uma decisão racional.

A terceira variável com maior carga fatorial foi "qualidade dos produtos ofertados". Denota-se que o consumidor prima pela qualidade, visto que a renda na cidade aumentou e a qualidade passou a ser um atributo preponderante.

Foi notável no fator 1 o fato de o consumidor buscar em sua decisão de compra, preponderantemente, um supermercado que reúna bom atendimento, preços baixos e qualidade dos produtos. Este aparato evidencia que ele está mais maduro e que saiu da superficialidade para um consumo mais crítico, que busca critérios em suas decisões, e não mais o imediatismo para a compra.

A TAB. 21 demonstra as variáveis que compõem o fator 2.

Tabela 21 - Fator 2 – Conveniência

<b>Variáveis</b>	<b>Cargas fatoriais</b>
Pagamento com cheque pré-datado	0,7
Pagamento com cartão do supermercado	0,795
Proximidade de outras lojas	0,688

Fonte: Dados da pesquisa

O fator 2, intitulado “conveniência”, mostra que o consumidor também deseja comodidade. A variável que apresentou maior valor absoluto neste fator foi "pagamento com cartão do supermercado", o que demonstra que o consumidor busca por conveniência também no pagamento. Alguns consumidores relataram que têm conhecimento de que o cartão do supermercado possibilita uma série de vantagens, como parcelamentos diferenciados e ofertas especiais, o que se torna um diferencial para a escolha de um supermercado. A questão do prazo de pagamento foi a segunda maior carga fatorial encontrada neste fator, isto é, pagamento com cheque pré-datado.

A terceira variável mostra como o consumidor hoje procura comodidade, pois a proximidade de outras lojas tornou-se fator significativo em sua escolha por um supermercado, visto que essa tendência é motivada pela falta de tempo disponível e pela procura por facilidade e ganho de tempo.

Kotler e Keller (2006) salientam que os consumidores estão em busca da conveniência, pois existe a tendência de escolher o banco, o supermercado e o posto de gasolina mais próximo. Dessa forma, percebe-se neste fator 2, que o consumidor da cidade está em busca da conveniência que lhe garanta facilidade de pagamento, comodidade, rapidez e agilidade no momento de suas compras. Ou seja, envolve tudo que lhe garante facilidade, rapidez e agilidade na hora da compra.

A TAB. 22 mostra o fator 3, composto pelas variáveis que o define.

Tabela 22 - Fator 3 – Aspecto promocional e serviço ao cliente

<b>Variáveis</b>	<b>Cargas Fatoriais</b>
As propagandas feitas pelos supermercados	0,642
Disponibilidade de Empacotadores	0,669

Fonte: Dados da pesquisa

O fator 3, “aspecto promocional e serviço ao cliente”, mostra a variável disponibilidade de empacotadores com a maior carga fatorial. Este fato demonstra que o serviço ao cliente representa ajuda, atenção e eficiência no momento da

compra do consumidor. Esta variável tem relação direta com a agilidade e o tempo gasto no supermercado, além de carregar uma imagem positiva dele, pois é o momento final da compra no estabelecimento.

Parente (2000) destaca a decisão sobre serviços, pois segundo ele, oferecer serviços ao cliente se traduz em uma forma de criar valor e de proporcionar facilidades. Essa constatação, para o autor, simplifica a vida do cliente, ao mesmo tempo em que carrega significado positivo para empresa.

No fator 3, a questão da propaganda feita pelos supermercados foi latente. Percebe-se que a avaliação desta variável por parte dos consumidores demonstra o quanto a comunicação entre a empresa e o consumidor é importante. É fundamental que o varejista saiba comunicar com os consumidores e, acima de tudo, buscar o meio mais eficaz de se fazer essa comunicação.

#### 5.4 Regressão Logística – Análise da Recompra em Supermercados

A regressão logística é a principal técnica de análise estatística empregada na análise de dados dicotômicos. Sua principal finalidade é modelar a probabilidade associada a eventos do tipo sucesso/fracasso, com base em variáveis explicativas. Tal técnica tem se constituído num dos principais métodos de modelagem estatística de dados. Mesmo quando a resposta de interesse não é originalmente do tipo binário, alguns pesquisadores têm dicotomizado a resposta de modo que a probabilidade de sucesso possa ser ajustada por meio da regressão logística (AGRESTI, 1996).

O modelo de regressão logística é representado por:

$$\log\left(\frac{\pi(x)}{1 - \pi(x)}\right) = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \dots + \beta_p x_p$$

Em que:

$(\beta_0, \beta_1, \dots, \beta_p)$  - Vetor de parâmetros

$(1, x_1, x_2, \dots, x_p)$  – Vetor de variáveis explicativas

$\pi(x)$  - Probabilidade de sucesso associada ao modelo

A interpretação do modelo é baseada no exponencial dos coeficientes, através da razão de chances (*odds ratio*) do sucesso em relação ao fracasso.

#### 5.4.1 Testes, Critérios, Estatísticas, Gráficos e Técnicas Utilizadas na Regressão Logística

. **Método *Stepwise* de seleção de variáveis:** qualquer procedimento para a seleção ou exclusão de variáveis de um modelo é baseado em um algoritmo que checa a importância das variáveis, incluindo ou excluindo-as do modelo, baseando-se em uma regra de decisão. A importância da variável é definida em termos de uma medida de significância estatística do coeficiente associado à variável para o modelo. Essa estatística depende das suposições do modelo. Na regressão logística os erros seguem a distribuição binomial e a significância é assegurada via teste da razão de verossimilhança. Assim, em cada passo do procedimento a variável mais importante, em termos estatísticos, é aquela que produz a maior mudança no logaritmo da verossimilhança em relação ao modelo que não contém a variável (DRAPER, SMITH, 1981).

. **Análise de resíduos:** a adequação do modelo é verificada a partir da análise de resíduos. São utilizados os seguintes gráficos de resíduos:

. **Resíduos de *Pearson* e Resíduos *Deviance*:** os resíduos de *Pearson* e *Deviance* indicam o ajuste do modelo de regressão. Espera-se uma nuvem de pontos aleatórios ao redor da reta  $y = 0$  e que os valores estejam contidos no intervalo  $(-2, 2)$ .

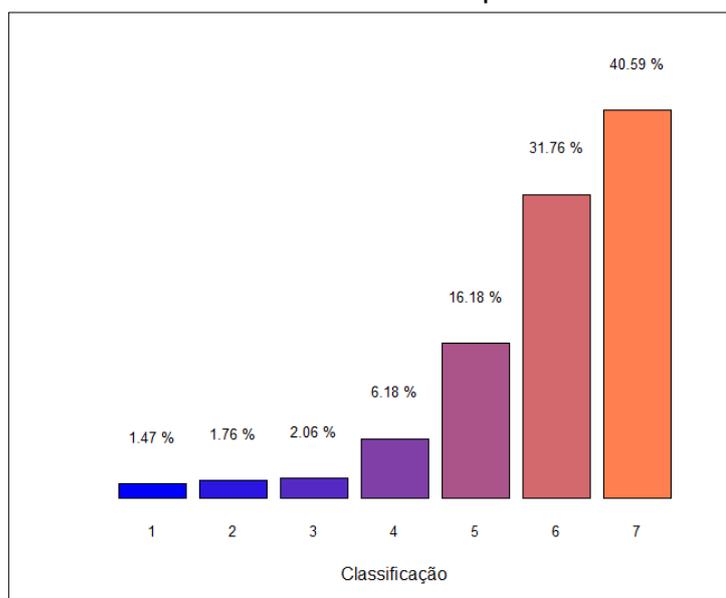
. **Gráfico de envelope normal simulado:** compara os resíduos com as probabilidades simuladas da distribuição empírica. Espera-se que a grande maioria dos resíduos encontre-se dentro das bandas de confiança (envelope).

#### 5.4.2 Reclassificação da Variável Recompra

Para efetuar a verificação da influência dos fatores na recompra por parte dos consumidores, foi utilizado o modelo de regressão logística múltipla, com os escores fatoriais de cada fator atuando como variáveis explicativas. O GRÁF. 2 mostra que a

maioria dos usuários (aproximadamente, 88%) efetua recompra. Classificam-se os valores de 1 a 4 como fracasso (não recompra) e os valores 5, 6 e 7 como sucesso (recompra). Reclassificada a variável resposta, foi ajustado o modelo de regressão logística multinomial.

Gráfico 2 - Recompra



Fonte: Dados da pesquisa

#### 5.4.3 Ajuste do Modelo de Regressão Logística Múltipla

Para o ajuste do modelo de regressão logística múltipla, inicialmente, foi considerado o modelo cheio, com todos os três fatores e aplicada a técnica de seleção de variáveis *stepwise* na verificação dos fatores significativos. Foram obtidos os seguintes resultados (TAB. 23):

Tabela 23 - Resumo do modelo de regressão logística

Variáveis	Estimativa	P-valor
Intercepto	2,4221	0,0000
Fator 1	1,0461	0,0000
Fator 3	0,2254	0,0249

Fonte: Dados da pesquisa

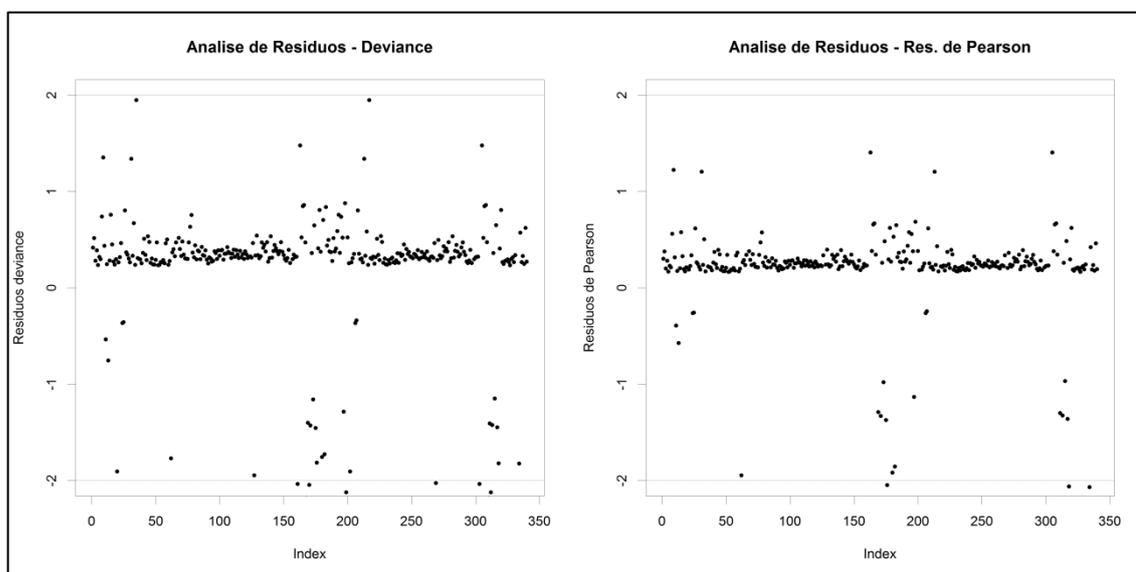
Dos fatores obtidos, apenas de número 1 e 3 mostraram-se significativos, ao nível de 5% de significância, para explicar a recompra por parte dos usuários. O modelo final foi definido da seguinte forma:

$$\log\left(\frac{\pi(x)}{1 - \pi(x)}\right) = 2,4221 + 1,0461(\text{Fator 1}) + 0,2254(\text{Fator 3})$$

#### 5.4.4 Análise da adequação do modelo

Para que se possa concluir sobre o modelo de regressão aplicado, faz-se necessária a análise da adequação do mesmo. Tal análise é pautada nos gráficos de resíduos Deviance, resíduos de Pearson e de envelope normal simulado. O gráfico de resíduos Deviance e o de resíduos de Pearson (GRÁF. 3) indicam um ajuste satisfatório do modelo, dado que em ambos os casos observa-se uma nuvem aleatória de pontos ao redor de  $y = 0$ , com praticamente todos os valores no intervalo  $(-2, 2)$ .

Gráfico 3 - Análise de resíduos – Resíduos Deviance e de Pearson

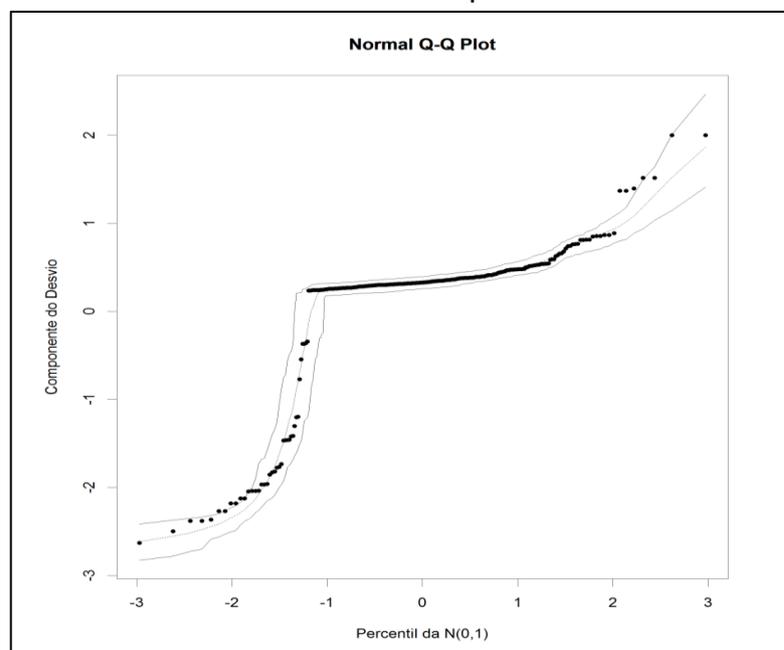


Fonte: Dados da pesquisa

O GRÁF. 4, de envelope simulado normal, apresenta quase todos os pontos contidos no interior das bandas de confiança, indicando que o modelo de regressão logística apresenta um ajuste adequado aos dados em estudo. Desse modo, não

existem evidências que apontem problemas de ajuste do modelo aos dados. Portanto, a interpretação dos resultados obtidos poderá ser realizada.

Gráfico 4 - Gráfico de envelope simulado normal



Fonte: Dados da pesquisa

#### 5.4.5 Interpretação dos Resultados

A interpretação do modelo se dá a partir dos valores exponenciados dos coeficientes do modelo, atuando como um fator multiplicativo na probabilidade de sucesso do evento de interesse. Os valores a seguir representam o impacto dos fatores na probabilidade de recompra:

Tabela 24 - Coeficientes exponenciados

Variáveis	Coeficiente	Exp(Coeficiente)
Intercepto	2,4221	11,269
Fator 1	1,0461	2,846
Fator 3	0,2254	1,657

Fonte: Dados da pesquisa

Analisando o resultado, verifica-se que para cada unidade adicionada aos escores do Fator 1, a probabilidade de recompra aumenta em aproximadamente, três vezes. Pode-se observar, então, que preços baixos, qualidade dos produtos ofertados e

funcionários gentis e prestativos significam para o consumidor uma boa experiência de compra e, conseqüentemente, aumentam consideravelmente as chances de um provável retorno à loja.

Percepção de alta nos preços, atendimento insatisfatório ou atendimento mal resolvido por parte dos funcionários da loja, bem como a baixa qualidade dos produtos, podem significar a perda deste consumidor. Assim, percebe-se que quanto melhor a experiência de compra do consumidor mais fácil se dará o seu retorno ao supermercado.

Para o fator 3, propaganda feita pelos supermercados e disponibilidade de empacotadores, observa-se um aumento de 65% na probabilidade de recompra. Importante avaliar aqui a questão da propaganda, que atua como atrativo do consumidor em potencial, além de ser uma variável preponderante na volta deste consumidor ao supermercado. Já os serviços de empacotador endossam a visão do marketing de serviços salientada na revisão da literatura, pois repetir a experiência de compra está fundamentalmente ligada à presença e qualidade de serviços que agreguem valor a atividade principal de compra.

Como os escores fatoriais não constituem uma variável de interpretação prática, a interpretação do modelo de regressão logística se pauta no sinal e na magnitude dos coeficientes exponenciados do modelo. Desse modo, pode-se observar que todos os atributos supracitados atuam de forma decisiva no processo de recompra dos consumidores de supermercados.

Na próxima seção, apresentam-se as considerações finais desta pesquisa.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesta seção, destacam-se os achados mais importantes da pesquisa inerentes aos objetivos propostos, bem como as análises realizadas, os resultados encontrados, as limitações e as contribuições para futuras pesquisas.

A pesquisa foi realizada no cenário varejista de supermercados da cidade de Entre Rios de Minas, devido ao bom momento econômico da cidade. Assim, encontrou-se o cenário propício para se buscar uma melhor compreensão dos atributos que envolvem as decisões de compra em determinado supermercado. Várias circunstâncias de mudança ocorreram na cidade, como o aumento da renda e da população flutuante, fatores estes que influenciaram diretamente as relações de consumo e nas decisões de compra do consumidor.

Com base nestas considerações, remeteu-se à pergunta norteadora desta pesquisa: Quais são os principais atributos considerados pelos consumidores na escolha de um supermercado ao realizarem suas compras?

Procedeu-se, então, ao resgate da literatura pertinente aos aspectos que envolvessem o comportamento do consumidor, bem como aos fatores correlatos e inerentes ao objeto estudado.

Esta pesquisa, de maneira geral, procurou, com base em diferentes pontos de vista, enriquecer o tema "comportamento do consumidor" em suas escolhas no varejo supermercadista, na medida em que ofertou variados ângulos sobre a temática, além de evidenciar na etapa qualitativa a iminência de maior entendimento por parte dos gestores de supermercados da cidade, do processo que envolve a decisão de compra do consumidor de supermercados aqui analisado.

Na etapa qualitativa, os consumidores se mostraram sensíveis à qualidade, variedade de produtos, aos preços baixos, às promoções e ao bom atendimento, mas, sobretudo, se mostraram sedentos de uma boa comunicação por parte dos supermercados. Os proprietários, no entanto, mostraram não dispor de uma

estratégia definida para lidar com os aspectos fundamentais envolvidos nas decisões de compra dos consumidores, deixando a desejar em alguns aspectos, como: nas promoções, comunicações, sortimento de produtos, política de preços e reposição efetiva de mercadorias.

Com base na pesquisa quantitativa, apoiada na análise estatística dos dados coletados, foi possível evidenciar constatações importantes no que tange ao comportamento do consumidor, encontrando sintonia com os achados na pesquisa qualitativa. Das 40 variáveis utilizadas para identificar os atributos pertinentes às decisões de compra do consumidor, foi possível extrair três fatores que se mostraram mais significativos para a formação da decisão do consumidor na escolha por um determinado supermercado ao efetuar suas compras. Importante ressaltar que, ao analisar as cargas fatoriais, é perceptível a ligação coerente entre as variáveis de cada fator, o que possibilitou a atribuição de um nome que as representasse. Assim, foi possível identificar os seguintes fatores: a) imagem do supermercado; b) conveniência; e c) aspecto promocional e serviço ao cliente. No entanto, pôde-se constatar que os fatores "a" e "b" foram os que carregaram maior carga de variabilidade dos dados (78% da variabilidade total explicada). Foram destaques no fator 1 como atributos importantes na escolha do consumidor: preços baixos, qualidade dos produtos ofertados e atendimento dos funcionários. Tais fatores também foram recorrentes nas falas dos entrevistados na pesquisa qualitativa. Este resultado demonstra o quanto atender bem o cliente é importante para sua decisão em comprar em uma loja.

O fator 2 teve como destaque em seus atributos as formas de pagamento e a proximidade de outras lojas. Nota-se que o consumidor procura conveniência, pois foi um atributo de destaque na pesquisa qualitativa. De outro lado, em relação à conveniência o empresariado varejista entrevistado mostrou-se preocupado com a questão do estacionamento, fato este totalmente justificável, visto que 52,35% dos consumidores entrevistados vão ao supermercado mais frequentemente de carro.

Já o fator 3 obteve como destaque dentre seus atributos para a atração dos consumidores para compra, a propaganda feita pelos supermercados e a disponibilidade de empacotadores. Aqui, mais uma vez, foram encontrados atributos

que vão ao encontro dos temas mais presentes na pesquisa qualitativa com consumidores e decisivos em sua escolha por determinado supermercado. Foram temas recorrentes na pesquisa qualitativa: falta de comunicação dos supermercados sobre promoções e inabilidade dos proprietários de supermercados analisados com relação a estes atributos. Relevante também a questão da disponibilidade de empacotadores, visto que agilizam todo o processo final de compra, pois a falta de tempo foi um aspecto comum salientado nas entrevistas na fase qualitativa.

Dentre os fatores 1 e 2, é relevante destacar que quase todas as variáveis tiveram peso muito próximos para os consumidores, sendo que funcionários gentis e prestativos, pagamento com cartão do supermercado e preços baixos obtiveram maiores valores na análise dos fatores.

Os aspectos salientados pelos consumidores na pesquisa qualitativa vão ao encontro dos fatores mais importantes extraídos da análise fatorial da etapa quantitativa, apresentando validade de fase convergente entre as duas abordagens.

Ficou evidente que os proprietários dos quatro maiores supermercados da cidade precisam conjugar claramente as estratégias de promoções e comunicações com seu público consumidor, na medida em que os componentes elencados pelos consumidores como importantes em suas decisões de compra devem ser equalizados de forma clara e precisa e, sobretudo, devem ser comunicados de maneira eficiente ao consumidor. Para as empresas, este estudo traz contribuições para a definição de estratégias mercadológicas orientadas para o consumidor.

Percebe-se que o segmento varejista da cidade precisa primeiramente entender e posteriormente conjugar ferramentas de promoções de vendas, como forma de disputar e atrair o consumidor final e obter maiores resultados. É iminente a utilização de um canal de comunicação mais eficaz que fale mais de perto com os consumidores de forma relevante e diferenciada.

Quanto ao segundo objetivo específico - Identificar os principais atributos que influenciam o consumidor final na recompra em um mesmo supermercado - foi possível reconhecer que para cada unidade adicionada aos escores do fator 1 a

probabilidade de recompra aumenta em aproximadamente três vezes. Já para o fator 3, observa-se um aumento de 65% na probabilidade de recompra.

Entende-se que o estudo trazido nesta pesquisa traz contribuições para o processo decisório dos consumidores na escolha de um supermercado ao efetuarem suas compras, bem como para a recompra em um mesmo supermercado.

Este estudo apresenta limitações, principalmente no que se refere ao tamanho da amostra, bem como à área geográfica, que ficou delimitada à cidade de Entre Rios de Minas.

Outros estudos poderão abranger uma amostra de maiores dimensões, bem como incluir cidades ou regiões maiores. É relevante destacar também que esta pesquisa fomenta o aparecimento de novas hipóteses, por exemplo, se o impacto da propaganda sobre promoções aumenta o número de vendas e a rentabilidade dos supermercados, ou se as promoções bem trabalhadas poderão atrair e gerar fidelidade do cliente aos supermercados. São questões que poderão ser trabalhadas em outras oportunidades, tanto no marketing, de forma geral, quanto, mais especificamente, no comportamento do consumidor.

Sugere-se para estudos futuros estudar se o comportamento do consumidor que compra em pequenos e médios supermercados de cidades pequenas é mais suscetível as ações de marketing de serviços e do marketing de relacionamento e se a sua experiência positiva com o supermercado pode ser mais importante na fidelização do que o preço.

Em síntese, considera-se que os objetivos que foram propostos nesta pesquisa foram inteiramente alcançados, na medida em que a teoria de embasamento e as questões aplicadas nas abordagens qualitativa e quantitativa possibilitaram obter resultados satisfatórios no que tange ao objeto de estudo.

## REFERÊNCIAS

- ABREU, C. B. Serviço pós-venda: a dimensão esquecida do marketing. **Rev. Administração de Empresas**, São Paulo, v. 36, n. 3, Sept. 1996. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0034-75901996000300004&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75901996000300004&lng=en&nrm=iso)>. Acessado em: 13 Set. 2014
- AGRESTI, A. **An introduction to categorical data analysis**. New York: Wiley, 1996. v. 135.
- HILÁRIO, W. Apesar das desconfianças no cenário econômico no início do ano, setor apresentou crescimento de 5,5% em vendas reais e de 12%, nominais, em 2013. **Revista SuperHiper**, 2014. Disponível em: <<http://www.abrasnet.com.br/economia-e-pesquisa/ranking-abras/os-numeros-do-setor/>>. Acesso em: 8 jul. 2014.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2009. 281p.
- BATESON, J. E. G.; HOFFMAN, K. D. **Princípios de marketing de serviços**. 4. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learnig, 2003. 628 p.
- BRETZKE, M. **Marketing de relacionamento e competição em tempo real com CRM**. São Paulo: Atlas, 2000. 224 p.
- CHARNET, R. *et al.* **Análise de modelos de regressão linear com aplicações**. Campinas/São Paulo: Unicamp, 1999. 356p.
- CHAUVEL, M. A.; GOULART, V. C.. Como gerar valor para os clientes por meio dos Serviços de Atendimento ao Consumidor: o que mostram as pesquisas. **Cad. EBAPE.BR**, Rio de Janeiro, v. 5, n. 4, dez. 2007. Disponível em<[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1679-39512007000400003&lng=pt&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1679-39512007000400003&lng=pt&nrm=iso)>. Acesso em: 07 maio 2014.
- CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P.. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2003. 626 p.
- COLLIS, J.; HUSSEY, R. **Pesquisa em administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005. 352 p.
- CREMONEZI, G. O. G.; PIZZINATTO, N. K. SPERS, V. R. E.. Marketing de Relacionamento: a Fidelização de clientes e o Endomarketing na Indústria de produtos orgânicos. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 5., 2012. Curitiba. **Anais...** Curitiba: EMA, 2012.

D'ANGELO, A. C.; SCHNEIDER, H.; LARAN, J. A. Marketing de relacionamento junto a consumidores finais: um estudo exploratório com grandes empresas brasileiras. **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v. 10, n. 1, mar. 2006. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1415-65552006000100005&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552006000100005&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em: 9 ago. 2014.

DRAPER, N. R.; SMITH, H.; **Applied regression analysis 2nd ed.** [S.l.]: New York New York John Wiley and Sons, 1981. 709 p.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do Consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000. 641 p.

FAVERO, L. P. *et al.*. **Análise de dados**: Modelagem multivariada para tomada de decisões. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009. 646 p.

FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. **Administração de serviços**: operações, estratégia e tecnologia da informação. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005. 564 p.

FREDERICO, E.; ROBIC, A. R.. A influência do formato de varejo sobre a intenção de continuidade do relacionamento entre varejistas de moda e seus fornecedores. **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v. 12, n. spe, 2008. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1415-65552008000500005&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552008000500005&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em: 15 ago. 2014.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002. 175 p.

GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento**: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre. 5.ed. São Paulo: Futura, 2002 349 p.

GRÖNROOS, C. **Marketing**: gerenciamento e serviços. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003. 482 p.

GUMMENSSON, E. **Marketing de relacionamento total**: gerenciamento de marketing, estratégia de relacionamento e abordagens de CRM para a economia de rede. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005. 323 p.

HAIR Jr., J. F. *et al.* **Análise multivariada de dados**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005. 593 p.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Censo demográfico 2010**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/default.shtm>>. Acesso em: 18 nov. 2013.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Cidades 2011**. Disponível em:

<[http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/pesquisas/pesquisa\\_resultados.php?id\\_pesquisa=46](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/pesquisas/pesquisa_resultados.php?id_pesquisa=46)>. Acesso em: 25 mar. de 2014.

JORNAL CORREIO DE MINAS. **Entre Rios de Minas**. Disponível em:

<[http://www.correiodeminas.com.br/index.php?option=com\\_content&view=category&layout=blog&id=65&Itemid=78](http://www.correiodeminas.com.br/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=65&Itemid=78)>. Acesso em: 19 jul. 2014.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000. 764 p.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998. 725 p.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. 600 p.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 750 p.

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.

LEVY, M.; WEITZ, B. A. **Administração de varejo**. São Paulo: Atlas, 2000. 695p.

LOBATO, P. Prosperidade transborda no Campo das Vertentes. **Estado de Minas**, Belo Horizonte, 28 fev. 2013. Disponível em:

<[http://www.em.com.br/app/noticia/economia/2013/11/04/internas\\_economia,466837/prosperidade-transborda-nos-campos-das-vertentes.shtml](http://www.em.com.br/app/noticia/economia/2013/11/04/internas_economia,466837/prosperidade-transborda-nos-campos-das-vertentes.shtml)>. Acesso em: 28 fev. 2014.

LOVELOCK, C. H.; WIRTZ, J. **Marketing de serviços**: pessoas, tecnologia e resultados. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006 412 p.

LOVELOCK, C. H.; WIRTZ, J.; HEMZO, M. A. **Marketing de serviços**: pessoas, tecnologia e estratégia. 7. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011. 530 p.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços**: Marketing e Gestão. 6. ed. São Paulo: Saraiva, 2004. 416 p.

LOURENCO, C. D. S.; FERREIRA, P. A.; ROSA, A. R. Etnografia e grounded theory na pesquisa de marketing de relacionamento no mercado consumidor: uma proposta metodológica. **RAM - Revista de Administração Mackenzie**, São Paulo, v. 9, n. 4, Jun. 2008. Disponível em:

<[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1678-69712008000400007&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1678-69712008000400007&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em: 13 Set. 2014.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. 719 p.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**: metodologia, planejamento. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997. 336 p.

McCARTHY, E. J.; PERREAULT JR., W. D. **Marketing essencial**: uma abordagem gerencial e global. São Paulo: Atlas, 1997. 397 p.

MCKENNA, R. **Marketing de Relacionamento**. Estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. Rio de Janeiro: Campus, 1997. 254 p.

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

MESQUITA, J. M. C. **Estatística multivariada aplicada à administração**: guia prático de utilização do SPSS. 1. ed. Curitiba: CRV, 2010.

MINAYO, M. C. S. **O desafio do conhecimento**: pesquisa qualitativa em saúde. 12. ed. São Paulo: Hucitec, 2010. 407 p.

MINGOTTI, S. A. **Análise de dados através de métodos de Estatística Multivariada**: uma abordagem aplicada. Belo Horizonte: UFMG, 2005. 297p.

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.

MORGADO, M. G. **Tendências de varejo**. Disponível em: <[www.fgvsp.br/cev](http://www.fgvsp.br/cev)>. Acesso em: 13 dez. 2013.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003. 403 p.

OLIVEIRA, B. **Gestão de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012. 269 p.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil**: gestão e estratégia, São Paulo: Atlas, 2000. 388 p.

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. 313 p.

PETER, J. P.; OLSON, J. C. **Comportamento do consumidor e estratégia de marketing**. 8.ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2009. 555 p.

ROJO, F. J. G. Pesquisa: o comportamento do consumidor nos supermercados. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 38, n. 3, set. 1998. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0034-75901998000300003&lng=pt&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75901998000300003&lng=pt&nrm=iso)>. Acesso em: 7 maio 2014.

SCHIFFMAN, L. G; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000. 475 p.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente**: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001. 795 p.

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. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1415-6552005000100008&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-6552005000100008&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em: 15 ago. 2014.

SOLOMON, M. R. **Comportamento do consumidor**: comprando, consumindo e sendo. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2002. 446 p.

STEVENS, J. P. **Applied multivariate statistics for the social sciences**. 2. ed. New Jersey: Erlbaum. 1992. 648 p.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: 1987. 175p.

VAVRA, T. G. **Marketing de relacionamento**: after marketing. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1993. 323 p.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2003. 96 p.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J. **Marketing de serviços**: a empresa com foco no cliente. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003. 536 p.

## APÊNDICES

APÊNDICE A - Questionário .....	144
APÊNDICE B - Entrevista com os proprietários .....	147
APÊNDICE C - Entrevista com consumidores .....	150

**APÊNDICE A****QUESTIONÁRIO**

Questionário nº ( )

Sexo: masc ( ) fem. ( )

Idade: até 25 ( ) entre 25 e 40 ( ) entre 40 e 60 ( ) acima de 60 ( )

Renda familiar:

( ) Até R\$ 1.448,00 ( ) entre R\$ 1.449,00 e R\$ 2.896,00

( ) entre R\$ 2.896,00 e R\$ 5.792,00 ( ) entre R\$ 5.792,00 e R\$ 8.688,00

( ) acima de R\$ 8.688,00

Grau de instrução: ( ) Analfabeto ( ) Até o 5º ano ( antigo 4º ano) ( ) Até o 9º ano ( antigo 8º ano ou 1º grau completo ou incompleto) ( ) Até o 3º ano do

2º grau completo ou incompleto ( ) superior completo ou incompleto

( ) Pós graduação (lato sensu) ( ) Pós graduação (Mestrado ou 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 ( )

Como vai ao supermercado mais frequentemente:

Carro ( ) táxi ( ) ônibus ( ) a pé ( ) outros ( )

Motivo mais frequente para realização da compra

( ) estoque esgotado ( ) recebimento de salário ( ) visitas ( ) propaganda

( ) outros, explicar quais \_\_\_\_\_

Número de moradores 1( ) 2( ) 3 ou 4( ) de 5 a 8 ( ) mais que 8 ( )

Papel: ( ) usuário pagante ( ) pagante ( ) usuário

Frequência mensal de compras semanal ( ) quinzenal ( ) mensal ( )

Maior que um mês ( )

As questões de 1 a 40 referem-se 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 faz parte de uma pesquisa acadêmica, e tem como objetivo identificar quais atributos são mais importantes na escolha de um supermercado para realizar compras. Sua opinião será de grande importância para a realização deste trabalho. Desde já agradeço pela sua colaboração!

O que leva você a escolher o supermercado onde faz compras? Procure lembrar-se das últimas vezes em que você 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.							
2 – Variedades de produtos							
3 – Apresentação do supermercado (visual interno)							
4 – Rapidez de atendimento dos caixas							
5 – As propagandas feitas pelos supermercados							
6 – Preços baixos							
7 – Facilidade de acesso ao supermercado							
8 – Qualidade dos produtos ofertados							
9 – Disposição dos produtos nos supermercados							
10 – Funcionários gentis e prestativos							
11- Promoções e ofertas							
12 – Pagamento com cartão de crédito							
13 – Estacionamento próprio							
14 – Disponibilidade de mercadorias							
15 – Conforto do supermercado (iluminação, ar condicionado)							
16 – Atendimento em sessões especiais (açougue,							

padaria, hortifruti)							
17 – Programas de fidelização do supermercado	1	2	3	4	5	6	7
18 – Pagamento com cheque pré-datado	1	2	3	4	5	6	7
19 – Ambiente externo do supermercado	1	2	3	4	5	6	7
20 – Instalações sanitárias no supermercado	1	2	3	4	5	6	7
21 – Serviços de entrega	1	2	3	4	5	6	7
22 – Lojas de conveniência (Caixas automáticos de bancos, farmácia, floricultura, etc.)	1	2	3	4	5	6	7
23 – Pagamento com cartão do supermercado	1	2	3	4	5	6	7
24 – Proximidade de outras lojas	1	2	3	4	5	6	7
25 – Equipamentos especiais (ex. Carrinhos para bebês, elevadores, carrinhos motorizados)	1	2	3	4	5	6	7
26 – Empacotadores	1	2	3	4	5	6	7
27 – Hábito de só fazer compra nesse supermercado	1	2	3	4	5	6	7
28 – Anotação em caderneta	1	2	3	4	5	6	7
29 – Atendimento de reclamações	1	2	3	4	5	6	7
30 – Qualidade dos produtos perecíveis	1	2	3	4	5	6	7
31 – Horário de funcionamento	1	2	3	4	5	6	7
32 – Funcionamento aos domingos	1	2	3	4	5	6	7
33 – Possibilidade de comprar por telefone ou internet	1	2	3	4	5	6	7
34 – Segurança interna e externa	1	2	3	4	5	6	7
35 – Limpeza do supermercado	1	2	3	4	5	6	7
36 – Nome ou marca do supermercado ser tradicional/conhecido	1	2	3	4	5	6	7
37 – O supermercado oferecer facilidade na troca de produtos	1	2	3	4	5	6	7
38 – Ter música, decoração e aroma agradáveis.	1	2	3	4	5	6	7
39 – Satisfação com o supermercado (intenção de repetir a compra).	1	2	3	4	5	6	7
40 – Escolha de um supermercado recomendado por terceiro (amigo, colega ou família).	1	2	3	4	5	6	7

## APÊNDICE B

### Entrevista com os proprietários

Roteiro da Entrevista com os proprietários dos supermercados

#### DADOS DA EMPRESA

1. Nome da empresa:

#### DADOS DO ENTREVISTADO

Grau de instrução do respondente:

1 – Quem no supermercado é responsável pela decisão sobre preços? Por quê?

2 – O responsável pela decisão dos preços define os objetivos do supermercado em em que sentido?

3- Quais os fatores de Marketing seu supermercado considera para definir o preço dos produtos? Por quê?

4 – Seu supermercado procura conhecer os preços dos concorrentes, antes de precificar os seus produtos? Por quê?

5 – Qual o ponto forte que seu supermercado possui em relação ao seu principal concorrente? Por quê?

6 – Qual o ponto fraco que seu supermercado possui em relação ao seu principal concorrente?

7 – O seu supermercado leva em consideração o seu ponto forte, em relação ao concorrente, para formar o preço de venda dos produtos? Por quê?

8 – O seu supermercado leva em consideração o seu ponto fraco, em relação ao concorrente, para formar o preço de venda dos produtos? Por quê?

9 – Quem normalmente resolve os problemas e/ou reclamações dos clientes sobre os preços no seu supermercado?

10 – Quem normalmente resolve os problemas e/ou reclamações dos clientes sobre promoções no seu supermercado? Por que?

11 – Quem normalmente resolve os problemas e/ou reclamações dos clientes sobre produtos, no seu supermercado? Por que?

12 – Quem normalmente resolve os problemas e/ou reclamações dos clientes sobre estacionamento no seu supermercado? Por quê?

13 – Quem normalmente resolve os problemas e/ou reclamações dos clientes sobre entregas no seu supermercado? Por que?

14 – Quando no seu supermercado há reclamações dos seus clientes sobre os preços dos produtos, o que é feito? Por quê?

15 – Quando no seu supermercado há reclamações dos seus clientes sobre a falta de promoções o que é feito? Por quê?

16 – Quando no seu supermercado há reclamações dos seus clientes sobre a qualidade dos produtos o que é feito? Por quê?

17 – Para comprar os produtos de venda, o seu supermercado procura conhecer os gostos e preferências dos consumidores? Por quê?

18 – O seu supermercado procura adequar os produtos/serviços, baseado nas reclamações/sugestões dos clientes? Por quê?

19 – Sua empresa leva em conta os custos dos produtos, antes de precificá-los? Por quê?

20 – Seu supermercado tem ciência da quantidade mínima que necessita vender para arcar com todos os custos e despesas?

21 – O cliente de seu supermercado analisa preços antes de comprar aqui? Por quê?

22 – O seu cliente preocupa-se com o preço dos produtos no seu supermercado? Por quê?

23 – O cliente do seu supermercado preocupa-se com a qualidade do produto? Por quê?

24 – O cliente de seu supermercado preocupa-se com a marca do produto? Por quê?

25 – O cliente de seu supermercado é sensível à promoção? Por quê?

26 – O seu cliente compra em seu supermercado porque a localização é importante para ele? Por quê?

27 – O seu cliente compra em seu supermercado porque o seu atendimento é satisfatório? Por quê?

## APÊNDICE C

### Entrevista com consumidores

#### Roteiro de entrevista com os consumidores

##### Localização do Supermercado

- 1) A localização de um supermercado é importante para você? Por quê?
- 2) Você compraria em um supermercado que fosse perto da sua casa? Por quê?
- 3) Você deixaria de comprar em um supermercado próximo da sua casa? Por quê?
- 4) Você compraria em um supermercado longe de sua casa? Por quê?

##### Produtos no Supermercado:

- 1) O que acontece quando você não encontra um produto que procura no supermercado?
- 2) Variedade de produtos em um supermercado é importante para você? Por quê?
- 3) Produto de marca em um supermercado é importante para você? Por quê?
- 4) Você deixaria de comprar em um supermercado se não encontrasse sua marca preferida? Por quê?

##### Preços no Supermercado:

- 1) Preço é importante para você ao escolher um supermercado? Por quê?
- 2) Você procura saber o preço na concorrência antes de ir ao seu supermercado de preferência? Por quê?
- 3) Você deixaria de comprar em um supermercado em função somente do preço? Por quê?

- 4) Você se tornaria cliente de um supermercado em função somente do preço?  
Por quê?

**Promoção:**

- 1) Promoção é importante para você em um supermercado? Por quê?
- 2) Qual instrumento de promoção é mais importante para você? Por quê?
- 3) Como você toma conhecimento das promoções dos supermercados de sua cidade?
- 4) Qual propaganda promocional te chama mais atenção em um supermercado?  
Por quê?

Castro, Arlem Daniel Pena de

C355c

Comportamento do consumidor nas decisões de compra em supermercados: um estudo no varejo supermercadista da cidade de Entre Rios de Minas/Arlem Daniel Pena de Castro. – Belo Horizonte: FNH, 2014.

152 f.; il.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup> Caíssa Veloso e Sousa

Dissertação (mestrado) – Faculdade Novos Horizontes, Programa de Pós-graduação em Administração.

1. Comportamento do consumidor. 2. Marketing de relacionamento. 3. Marketing de serviços. 4. Supermercado. I. Sousa, Caíssa Veloso e. II. Faculdade Novos Horizontes, Programa de Pós-graduação em Administração. III. Título

CDD: 658.84

Normalização e catalogação: Vanuza Bastos Rodrigues - CRB6:1.172