

**UNIVERSIDADE METODISTA DE PIRACICABA
FACULDADE DE GESTÃO E NEGÓCIOS
MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO**

ANDRÉ VASCONCELOS

**ATRIBUTOS VALORIZADOS PELOS CONSUMIDORES NA
ESCOLHA DO LOCAL DE COMPRA NO RAMO DE
SUPERMERCADOS**

**PIRACICABA/SP
2014**

ANDRÉ VASCONCELOS

ATRIBUTOS VALORIZADOS PELOS CONSUMIDORES NA ESCOLHA
DO LOCAL DE COMPRA NO RAMO DE SUPERMERCADOS

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Profissional em Administração da Faculdade de Gestão e Negócios da Universidade Metodista de Piracicaba, como parte dos requisitos para obtenção do Título de Mestre em Administração.

Campo de Conhecimento:
Marketing, Estratégia, Operações e Logística

Orientador: Prof. Dr. Christiano França da Cunha

PIRACICABA/SP
2014

Ficha Catalográfica elaborada pelo Sistema de Bibliotecas da UNIMEP

Bibliotecária: Luciene Cristina Correa Ferreira CRB-8/8235

Vasconcelos, Andre.

V331a Atributos valorizados pelos consumidores na escolha do local de compra no ramo de supermercados./ Andre Vasconcelos. – Piracicaba, SP: [s.n.], 2014.

113 f.; il.

Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de Gestão e Negócios / Programa de Pós-Graduação em Administração - Universidade Metodista de Piracicaba, 2014.

Orientador: Dr. Christiano França da Cunha.

Inclui Bibliografia

1.Comportamento de Compra do Consumidor. 2. Atributos de Escolha de Loja. 3. Varejo Supermercadista. 4. Decisão de Compra. I. Cunha, Christiano França da. II. Universidade Metodista de Piracicaba. III Título.

CDU 658

ANDRÉ VASCONCELOS

ATRIBUTOS VALORIZADOS PELOS CONSUMIDORES NA ESCOLHA
DO LOCAL DE COMPRA NO RAMO DE SUPERMERCADOS

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Profissional em Administração da Faculdade de Gestão e Negócios da Universidade Metodista de Piracicaba, como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Administração.

Campo de Conhecimento:
Marketing, Estratégia, Operações e Logística

Orientador: Prof. Dr. Christiano França da Cunha

Data da Defesa: 29/04/2014

Banca examinadora:

Prof. Dr. Christiano França da Cunha (Orientador)
FGN-Universidade Metodista de Piracicaba

Profa. Dra. Nádia Kassouf Pizzinatto
FGN-Universidade Metodista de Piracicaba

Prof. Dr. Alex Coltro
Universidade de São Paulo – ESALQ

Karol Zerbini
Sócio-proprietário da rede de lojas Vizzent

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus pelo dom da vida e pela oportunidade singular de concluir uma importante etapa da minha vida acadêmica.

À minha esposa Zilda Ribeiro Vasconcelos pela compreensão e dedicação, me ajudando a superar os obstáculos. À minha querida filha Sarah Stephanie Ribeiro Vasconcelos, fonte de tantos sonhos e realizações.

Aos meus pais Jamil Vasconcelos e Cecília Carnevale, que sempre me apoiaram.

Ao meu orientador Prof. Dr. Christiano França da Cunha, pela segura orientação, amizade, incansáveis incentivos e enorme paciência dispensada para concretização deste sonho, sou muito grato.

A todos que, de alguma forma, contribuíram para a realização deste trabalho.

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo identificar os atributos valorizados pelos consumidores na escolha do local de compra no ramo supermercadista. Trata-se de uma pesquisa descritiva tomando por fonte de informação um levantamento de campo (*survey*), a partir de uma amostragem probabilística, com 200 respondentes do município de Indaiatuba – SP. Por meio da análise estatística utilizando o método qui-quadrado, verifica-se se há dependência entre as variáveis que envolvem os atributos do consumidor e os atributos da loja. Os resultados podem fornecer informações importantes para que os profissionais de marketing e gestores de supermercado formulem estratégias mais direcionadas para os atributos de loja abordados neste estudo.

Palavras-chave: comportamento de compra do consumidor, atributos de escolha de loja, varejo supermercadista, decisão de compra

ABSTRACT

The main objective of this dissertation is to identify the attributes valued by consumers in the store choice behavior in the food and grocery retailing. Descriptive research design is adopted applying an extensive group of interviews (survey) to analyze the data collected from 200 food and grocery retail costumers from Indaiatuba city. Based on statistic analysis by using the chi-square method, it's necessary to observe if there is significant association between shoppers' demographic attributes and store attributes. The findings may help the retailers and marketing professionals to undertake more effective strategies directed for the store attributes studied in this research.

Key words: consumer buying behavior, store choice attributes, grocery retail, purchase decision

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Apresentação da base teórica.....	21
Figura 2: Representatividade dos segmentos do varejo (volume total de vendas em %).	26
Figura 3: Estágios na tomada de decisão do consumidor.	48
Figura 4: Etapas da seleção de um varejista e da seleção de mercadorias.....	52
Figura 5: Modelo de comportamento do consumidor.	53
Figura 6: Modelo geral de pesquisa sobre seleção de um varejista.....	54
Figura 7: Processo de escolha do ponto de compra.	55

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Formatos de lojas alimentícias e suas características.....	28
Quadro 2: O auto-serviço alimentar brasileiro.....	29
Quadro 3: Evolução física e financeira do setor supermercadista no Brasil.....	33
Quadro 4: Segmento de supermercados no Brasil.....	35
Quadro 5: As 10 maiores redes de supermercados no Brasil em 2011.	37
Quadro 6: Participação dos diferentes canais de venda na Grande São Paulo.....	38
Quadro 7: Participação dos diferentes canais de venda no interior paulista.	39
Quadro 8: Definições de comportamento do consumidor.	44
Quadro 9: Variáveis influenciadoras do processo de decisão.	47
Quadro 10: Variáveis determinantes do comportamento do consumidor.	57
Quadro 11: Atributos para a avaliação de varejistas.	59
Quadro 12: Atributos determinantes para a escolha do local de compra.	61
Quadro 13: Atributos pesquisados nesta dissertação.	64
Quadro 14: Critérios metodológicos utilizados na pesquisa.....	66
Quadro 15: Distribuição da amostra por sexo	74
Quadro 16: Distribuição da amostra por nível de escolaridade.....	74
Quadro 17: Distribuição da amostra por renda familiar.....	74
Quadro 18: Freqüência de compra dos consumidores entrevistados de Indaiatuba.	75
Quadro 19: Atributo mais importante para a escolha de um supermercado.	77
Quadro 20: Teste das hipóteses desta dissertação.	80

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Legenda aplicável nas tabelas de cálculo de qui-quadrado relativo ao grau de importância dos atributos abordados na pesquisa.....	100
Tabela 2: Legenda aplicável nas tabelas de cálculo de qui-quadrado relativo ao gênero dos entrevistados.....	101
Tabela 3: Legenda aplicável nas tabelas de cálculo de qui-quadrado relativo às faixas de renda dos entrevistados.....	101
Tabela 4: Legenda aplicável nas tabelas de cálculo de qui-quadrado relativo ao nível de escolaridade dos entrevistados.....	101
Tabela 5: Teste qui-quadrado entre as 3 características mais importantes e faixas de renda.....	102
Tabela 6: Teste qui-quadrado entre a importância do atributo “preços” e faixas de renda.....	103
Tabela 7: Teste qui-quadrado entre importância do atributo “atendimento dos funcionários” e faixas de renda.....	104
Tabela 8: Teste qui-quadrado entre importância do atributo “variedade de produtos” e faixas de renda.....	105
Tabela 9: Teste qui-quadrado entre importância do atributo “rapidez no atendimento dos caixas” e faixas de renda	106
Tabela 10: Teste qui-quadrado entre importância do atributo “qualidade dos produtos” e faixas de renda	107
Tabela 11: Teste qui-quadrado entre importância do atributo “propaganda e divulgação” e níveis de escolaridade.....	108
Tabela 12: Coeficiente de correlação de Pearson entre as variáveis “propaganda e divulgação” e “nível de escolaridade”.....	109
Tabela 13: Teste qui-quadrado entre importância do atributo “preços” e níveis de escolaridade	110
Tabela 14: Teste qui-quadrado entre importância do atributo “preços” e faixas de renda.....	111
Tabela 15: Teste qui-quadrado entre importância do atributo “atendimento dos funcionários” e faixas de renda.....	112
Tabela 16: Teste qui-quadrado entre importância do atributo “promoções” e sexo.....	113

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	14
1.1	Pergunta da pesquisa	16
1.2	Objetivo geral	16
1.2.1	Objetivos específicos	16
1.3	Justificativas	17
1.4	Metodologia	19
1.5	Estrutura do trabalho	20
2	REVISÃO DA LITERATURA	21
2.1	Varejo	22
2.1.1	Breve análise do desenvolvimento do varejo	24
2.1.2	Classificação das instituições varejistas	25
2.1.3	Varejo alimentício com lojas	27
2.2	Supermercados	30
2.2.1	Evolução do setor supermercadista no Brasil	31
2.2.2	Tendências do setor	33
2.2.3	Supermercados no Brasil	35
2.2.4	Supermercados na Grande São Paulo, no interior paulista e no município de Indaiatuba	38
2.3	Comportamento do consumidor	42
2.3.1	Comportamento do consumidor supermercadista	45
2.3.2	Variáveis que influenciam o processo de decisão	47
2.3.3	Estágios do processo de decisão do consumidor	48
2.4	Processo de tomada de decisão dos consumidores no momento da escolha de uma loja e os atributos de escolha	50

2.4.1 Atributos do consumidor.....	56
2.4.2 Atributos da loja e atributos em supermercados.....	58
3 METODOLOGIA.....	65
3.1 Procedimentos metodológicos	65
3.2 Construção das hipóteses.....	70
4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	73
4.1 Caracterização da amostra de consumidores	73
4.2 Atributo de escolha mais importante na opinião dos consumidores de Indaiatuba	76
4.3 Análises de dependência entre as variáveis sócio-demográficas e os atributos de escolha de supermercados.....	78
5. CONCLUSÕES.....	81
5.1 Limitações do estudo e sugestões de pesquisa	83

1 INTRODUÇÃO

As grandes mudanças econômicas que ocorreram a partir da implantação do Plano Real em 1994 resultaram em características notáveis no mercado de consumo brasileiro, como o aumento do poder aquisitivo da população e conseqüente mobilidade social, estabilização da moeda e estagnação da inflação, acesso a novas tecnologias e expansão considerável na oferta de crédito (NARDI, 2009; GIOVINAZZO, 2003). Conseqüentemente, verifica-se o crescimento de diferentes setores da economia, dentre os quais destaca-se o setor de serviços.

Como conseqüência do aumento da renda das últimas décadas, os consumidores passaram a gastar mais em serviços. Segundo Maia (2013), baseado em um estudo realizado pela consultoria Deloitte, o setor de serviços é o carro chefe da economia brasileira, respondendo por quase 70% de toda a riqueza produzida no país. É um nível que aproxima o Brasil de países de Primeiro Mundo, como Japão e Alemanha.

Dentro deste amplo e marcante setor da economia, o varejo é um dos segmentos empresariais mais expressivos do Brasil. Com um volume de vendas de 841 bilhões em 2012, comercializado por aproximadamente um milhão de lojas, e representando cerca de 20% do PIB nacional, as atividades varejistas desempenham um papel de relevante importância no cenário econômico nacional (PARENTE, 2011; MONTEIRO, 2012; VILLELA, 2013). Segundo o IBGE (2012), pela primeira vez o comércio assumiu a liderança em número de trabalhadores com carteira assinada (oito milhões de pessoas), ultrapassando outros setores da economia, como indústria e a administração pública.

Dos diversos segmentos do comércio varejista, os supermercados, foco desse estudo, destacam-se pela sua representatividade. Presentes em todo o país com mais de 38 mil estabelecimentos, as empresas supermercadistas estão inseridas no mercado de auto-serviço alimentício, setor com uma grande diversidade de formatos e tipos de loja, tais como bares, mercearias, padarias, lojas de conveniência, hipermercados, clube atacadistas, atacado misto, além dos próprios supermercados. No total, são 82 mil lojas atendendo diariamente um enorme e diverso contingente de pessoas: mais de 25 milhões de consumidores, segundo dados da Kantar Worldpanel (HILÁRIO, 2012; HONDA; 2011).

A tentativa de compreender o comportamento de compra desses milhares de consumidores é essencial para a sobrevivência competitiva dos supermercados. Conforme Blackwell et al. (2011), é muito importante entender o comportamento do consumidor, pois assim as empresas tornam-se aptas a adequar suas atividades às necessidades ou desejos dos clientes. No mesmo sentido, Sheth, Mittal e Newman (2001) e Gonçalves (1995) declaram que o sucesso de qualquer empresa varejista consiste em compreender o consumidor, considerando principalmente a imprevisibilidade dos seus desejos e necessidades. Dessa forma, Kotler e Keller (2006) ressaltam que é preciso averiguar constantemente as mudanças no comportamento do consumidor.

Verifica-se que o comportamento de compra e consumo dos brasileiros vem atravessando profundas modificações, decorrentes das mudanças socioeconômicas pelas quais o País tem passado. Para os supermercados, inseridos dentro de um setor fortemente marcado pelo grande número de concorrentes, torna-se essencial avaliar o comportamento de compra de seus consumidores e investigar quais são os fatores determinantes que atualmente influenciam os consumidores na escolha de um supermercado específico (PARENTE, 2011; ASPIRAÇÕES..., 2011).

O processo de escolha de uma loja em particular envolve a combinação de dois fatores: os atributos dos consumidores e os atributos da loja (TRIPATHI e SINHA, 2008; BLACKWELL et al., 2011; SILVA e FARHANGMEHR, 1999; MESQUITA e LARA, 2004; SPIGGLE e SEWALL, 1987). De um lado abordam-se os atributos dos consumidores através das variáveis demográficas (idade, sexo, renda, estado civil, escolaridade e tamanho de família) para conhecer o perfil dos compradores e suas peculiaridades, e do outro lado investiga-se os atributos do ponto de venda (localização, sortimento, preço, serviços ofertados, pessoal de vendas, propaganda, promoção, atributos físicos da loja, prazo de pagamento e serviços pós compra e satisfação) para conhecer as características da loja que influenciam os consumidores na escolha do seu local de compra.

Assim, o presente trabalho procura abordar, de uma maneira geral, o comportamento de compra dos consumidores, e de uma maneira específica, o processo de tomada de decisão dos consumidores envolvendo os atributos considerados pelos mesmos na escolha de um supermercado. Jantan e Kamaruddin (1999) afirmam que estudos sobre escolha de loja são necessários e importantes no

contexto do comportamento de compra dos consumidores, haja vista que a maior parte das discussões sobre este tema envolve apenas assuntos como escolha de marca e escolha de produtos. Myers e Alpert (1968) concordam com os autores supracitados declarando que por muitos anos pesquisas sobre a “marca ideal” de um determinado produto têm sido realizadas, porém poucos são os estudos sobre atributos que predispõem os consumidores a uma escolha específica no mercado.

Deve-se destacar que o estudo sobre a seleção de um supermercado pelos consumidores é relevante devido ao fato de que o setor supermercadista brasileiro é pulverizado e encontra-se em uma fase de plena expansão, principalmente pelo momento econômico do país, com melhoria de renda da população e mercado interno aquecido (LUKIANOCENKO, 2012a). Porém, constata-se que as grandes e médias redes de varejo e atacarejo têm dado maior importância para cidades do interior, devido à concentração de concorrentes nas regiões metropolitanas da capital. Antes as cidades interioranas não eram o mercado alvo, pois não manifestavam potencial de consumo, porém, com o decorrer do tempo, essas cidades apresentaram um desenvolvimento do comportamento de compra e de consumo, induzindo as empresas supermercadistas a perceberem que o mercado menos saturado é mais cativante do que o das grandes capitais (HSIEN, 2011).

Bull (2013) concorda com as informações acima. A autora declara que o interior de São Paulo confirma sua força econômica e o potencial de gerar mais riquezas e consumo pelo fato de ter superado, no ano passado, a região metropolitana da capital e ter-se tornado o maior mercado do país. O autosserviço alimentar acompanha o progresso da região e não para de crescer. A cidade de Indaiatuba, localizada a 100Km da capital paulista, está bem sintonizada com essa realidade, pois conta com diversos formatos e tipos de lojas, como o Tenda Atacado, grandes redes como o Pão de Açúcar e Carrefour, médias redes como Supermercados São Vicente, Pague Menos e Paulistão e lojas isoladas como Supermercados Sumerbol, Pistoni e Cato. Em termos de escolha do ponto de venda, a pesquisa foi conduzida por meio de entrevistas com os consumidores disponíveis em três supermercados de Indaiatuba, a saber: Supermercado A, B e C.

Assim, a presente dissertação pretende avaliar como se dá o processo de tomada de decisão dos consumidores no momento da escolha de um supermercado na cidade de Indaiatuba. Este capítulo apresentará o tema e a estrutura

desenvolvidos no trabalho, descrevendo a questão problema, os objetivos, a metodologia utilizada e as justificativas.

1.1 Pergunta da pesquisa

A partir das considerações expostas, parece pertinente a realização de uma pesquisa que procure responder à seguinte pergunta: quais são os atributos atualmente valorizados pelos consumidores na escolha do local de compra no ramo de supermercados?

1.2 Objetivo geral

Define-se como objetivo geral desta pesquisa investigar o comportamento do consumidor no processo de seleção de supermercados como local de compra no município de Indaiatuba – SP.

1.2.1 Objetivos específicos

- Caracterizar o perfil dos consumidores entrevistados, analisando as suas principais características socioeconômicas e demográficas que motivam a escolha do local de compra no segmento de supermercados em Indaiatuba;
- Identificar, a partir de uma lista de 10 variáveis que influenciam na decisão de escolha de um supermercado, o atributo mais importante na opinião dos consumidores entrevistados de Indaiatuba;
- Mensurar a importância relativa de cada atributo de escolha de supermercado na opinião dos consumidores entrevistados de Indaiatuba.

1.3 Justificativas

Algumas constatações estimularam o desenvolvimento do presente estudo: (a) o processo de como os consumidores decidem onde comprar os produtos envolve diferentes fatores, dentre eles, o perfil do consumidor e suas características peculiares e os atributos da loja (BLACKWELL et al., 2011; TRIPATHI e SINHA, 2008); (b) embora o comércio varejista alimentício de autosserviço depare-se com altos níveis de competitividade e com uma diversidade abrangente de consumidores, os pesquisadores pouco investigam sobre quais fatores os consumidores consideram importantes para a escolha do local de compra neste segmento (MYERS e ALPERT, 1968; JANTAN e KAMARUDDIN, 1999); (c) diante das mudanças constantes que ocorrem no comportamento do consumidor e nas suas preferências, as estratégias utilizadas para atrair os clientes para os supermercados devem ser repensadas, de modo que haja uma combinação de atributos mais adequada às necessidades dos consumidores (SILVA e FARHANGMEHR, 1999).

Diante do exposto, pode-se afirmar que este estudo procura contribuir para a temática do processo de escolha de um supermercado no sentido em que atualiza pesquisas realizadas anteriormente no Brasil sobre os atributos considerados pelos consumidores para a seleção dos supermercados onde fazem suas compras.

Uma dessas pesquisas, envolvendo sete atributos de supermercados, foi conduzida em 1998 pela empresa Francisco Rojo Marketing de Alimentos (ROJO, 1998), época em que o contexto econômico-social era bem diferente dos dias atuais. Assim, a tentativa de atualizar uma pesquisa feita há 16 anos e de abordar nesta dissertação um rol de variáveis mais completo (dez atributos), vai de encontro às opiniões de Briesch, Chintagunta e Fox (2009) e Myers e Alpert (1968): os autores afirmam que estudos relacionados a atributos que influenciam o comportamento de compra dos consumidores precisam ser abrangentes, envolvendo diversas variáveis, e repetidos freqüentemente.

O varejo de supermercados foi escolhido enquanto objeto de estudo, em virtude da sua importância econômica e social (CHAVES, 2002). Com um faturamento registrado de 242,9 bilhões de reais em 2012, o segmento emprega 986 mil pessoas, possui uma área de vendas estimada em 21,0 milhões de m² e

representa cerca de 90% de participação na distribuição de alimentos no Brasil (LUKIANOCENKO, 2012b, YAMADA, 2013).

Justifica-se a escolha do município de Indaiatuba como base para a pesquisa devido à sua atual situação econômica-social e populacional. Indicadores do Censo de 2012 do IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - apontam o crescimento dinâmico da cidade de Indaiatuba nos últimos anos. A população, que em 1980 era de 56.243 habitantes, passou para 209.859 em 2012 (NOTÍCIA, 2013; PIRES, 2012). Referente ao mercado de trabalho da cidade, Indaiatuba possui quase 100% da população economicamente ativa em uma ocupação formal ou informal (apenas 0,9% da população desempregada) e os dois principais setores que mais empregam são indústria (42%) e serviços (28%) (FERNANDES, 2011). Indaiatuba também foi eleita em 2010 a melhor cidade brasileira para se viver de acordo com a pesquisa feita pela Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (FIRJAN, 2012), que publica anualmente o Índice Firjan de Desenvolvimento Municipal (IFDM), índice que avalia as áreas de emprego, renda, educação e saúde.

Dessa forma, constata-se que o mercado de consumo em Indaiatuba é desenvolvido e contém um considerável número de compradores potenciais em todos os setores da economia, inclusive o setor de auto-serviço alimentar. Esses clientes apresentam as características desejadas para um estudo sobre o perfil do consumidor de supermercados, tais como renda e escolaridade, proporcionando, assim, riqueza de informações para a realização da pesquisa.

Pode-se afirmar que estudos científicos envolvendo comportamento do consumidor em supermercados de Indaiatuba ainda se mostram escassos. Por conseguinte, conhece-se pouco sobre como os consumidores avaliam os atributos oferecidos pelos supermercados no momento da escolha de uma loja. Provavelmente a carência de pesquisas sobre este assunto faça com que, em certos aspectos, algumas dessas empresas trabalhem de forma empírica, deixando escapar oportunidades de aprimorar seus serviços e a forma de gerir os negócios.

Assim, o presente estudo mostra-se relevante, pois busca compreender como se desenrola o processo decisório e o comportamento de compra dos consumidores indaiatubanos, servindo de base para o varejo supermercadista local desenvolver estratégias e táticas de marketing bem sucedidas. Outro aspecto importante relacionado à escolha da cidade é o fato do pesquisador residir em Indaiatuba e atuar também como consumidor no varejo alimentar.

A relevância desta pesquisa também pode ser tratada sob duas vertentes: uma de cunho prático e a outra de cunho teórico.

Em termos práticos pretende-se elucidar informações consideradas importantes para os gestores do setor, bem como para os profissionais de marketing, tendo em vista que tais informações poderão auxiliá-los na elaboração de estratégias e na tomada de decisões mais direcionadas para os atributos abordados neste estudo.

Do ponto de vista teórico, o presente trabalho visa trazer contribuições para o desenvolvimento da produção acadêmica sobre o varejo nacional, mais especificamente para a compreensão do comportamento de compra dos consumidores do varejo de supermercados, bem como suas motivações, hábitos e preferências.

1.4 Metodologia

Para atender aos objetivos propostos, o estudo se caracteriza por ser uma pesquisa descritiva, com a utilização de métodos quantitativos (LAKATOS e MARCONI, 1991). Os procedimentos metodológicos utilizados foram:

- a) pesquisa bibliográfica: coleta de dados a partir de material publicado em artigos, jornais, teses, dissertações, livros, revistas e páginas da Internet para construção da referencia teórica;
- b) pesquisa de campo via aplicação de questionários: pesquisa empírica com clientes de três supermercados (A, B e C) da cidade de Indaiatuba – SP, considerando os atributos de escolha de loja no ramo do auto-serviço alimentar.

A aplicação dos questionários estruturados foi realizada no mês de dezembro de 2013 por meio de 200 entrevistas pessoais com consumidores finais, para testar as hipóteses que estão descritas no item 3.2 desta dissertação. No capítulo 3 serão apresentados os detalhes da metodologia da pesquisa.

1.5 Estrutura do trabalho

Tendo em vista os objetivos propostos, respondendo, portanto, à questão do estudo levantada anteriormente, organizou-se essa dissertação em capítulos. No capítulo 1, delimita-se o problema da pesquisa, definem-se os objetivos, a metodologia e as justificativas. Sua principal finalidade é esclarecer o tema e a estrutura desenvolvida.

O capítulo 2 apresenta uma revisão do conhecimento envolvendo os conceitos de varejo, supermercados, comportamento do consumidor e os fatores que influenciam os consumidores no momento da escolha de uma loja, em destaque os atributos dos consumidores e os atributos da loja.

O capítulo 3 discorre sobre os procedimentos metodológicos.

O capítulo 4 é reservado para a análise e a interpretação dos dados.

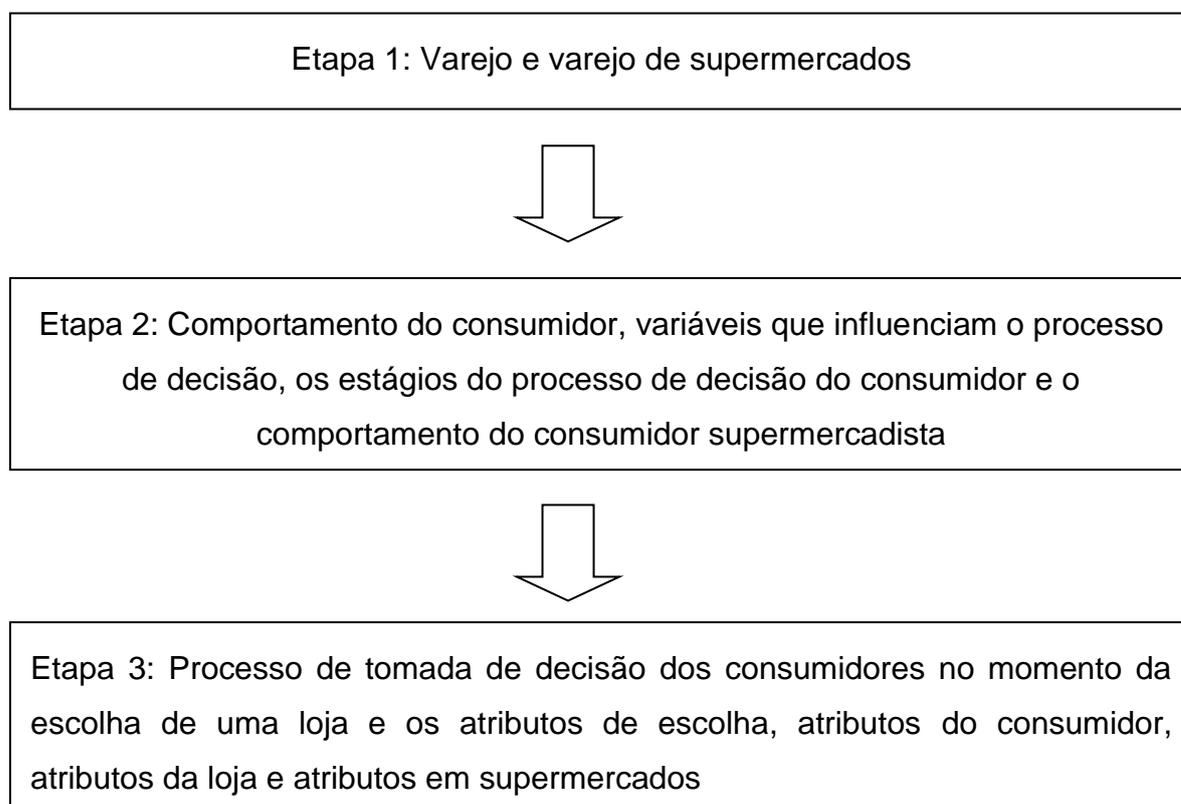
Por fim, o capítulo 5 trata das Considerações Finais, das limitações e contribuições deste trabalho e sugestões de pesquisa.

2 REVISÃO DA LITERATURA

Com o intuito de fornecer os elementos que fundamentam e sustentam o problema da pesquisa, apresenta-se o referencial teórico. Pretende-se nesta etapa realizar um levantamento das teorias e conceitos relacionados ao tema, bem como conceber um referencial teórico que permita a compreensão do fenômeno em estudo. Além disso, esse referencial tem como objetivo auxiliar o entendimento e conseqüente resolução do problema que se pretende responder.

A base teórica organizada neste estudo esta dividida em três grandes partes: varejo e varejo de supermercados; comportamento do consumidor, variáveis que influenciam o processo de decisão, os estágios do processo de decisão do consumidor e o comportamento do consumidor supermercadista; processo de tomada de decisão dos consumidores no momento da escolha de uma loja e os atributos de escolha, atributos do consumidor, atributos da loja e atributos em supermercados. A Figura 1 permite a visualização da base teórica abordada.

Figura 1: Apresentação da base teórica.



Fonte: elaborado pelo autor

2.1 Varejo

A revisão da literatura pesquisada demonstra a existência de diversas idéias relacionadas ao conceito de varejo, porém, no cerne de todas essas definições, sempre fica evidenciado o fato de o varejo comercializar produtos e serviços a consumidores finais.

Segundo Kotler e Keller (2006), o varejo compreende todas as atividades relacionadas à venda de produtos ou serviços diretamente ao consumidor final, para uso pessoal e não comercial. Parente (2011, p. 22) corrobora com os autores supracitados afirmando que “o varejo consiste em todas as atividades que englobam o processo de venda de produtos e serviços para atender a uma necessidade pessoal do consumidor final”.

Para Levy e Weitz (2000), o varejo configura-se como um negociante que vende produtos e serviços, de uso pessoal ou familiar, aos consumidores, sendo ele o último negociante de um canal de distribuição que liga fabricantes a consumidores.

A *American Marketing Association* (AMA, 2008) define o varejista como uma unidade de negócio que compra mercadorias de fabricantes, atacadistas e outros distribuidores e comercializa diretamente aos consumidores finais e, casualmente, a outros consumidores.

Giuliani (2011) contribui com o assunto cedendo uma definição ainda mais abrangente em relação a varejo, afirmando que as instituições varejistas compreendem todas as atividades envolvidas na venda de bens e serviços diretamente aos consumidores finais, tendo como função básica a solução de necessidades e desejos dos consumidores, podendo ocorrer por meio do lojista e dos não lojistas, procurando transformar o produto e serviço adquiridos em momentos prazerosos, com muito encanto e sedução. Entende-se, segundo o autor, que o varejo precisa ter a capacidade de conhecer e satisfazer tanto as necessidades físicas como as necessidades de auto-realização do seu público-alvo.

Como já mencionado, os conceitos de varejo apresentam uma perspectiva fundamental na sua caracterização: a comercialização de produtos ou serviços a consumidores finais, não importando a natureza da organização que o exerce e tampouco o local em que está sendo efetuado.

Levy e Weitz (2000) discorrem sobre as principais funções exercidas por varejistas com o propósito de agregar valor na distribuição dos produtos e serviços aos consumidores. Essas funções são:

- Fornecer uma variedade de produtos e serviços: permite os consumidores escolherem produtos a partir de uma grande seleção de marcas, modelos, tamanhos e preços em um único local. Os supermercados geralmente trabalham com 9000 itens diferentes, fornecendo variedades de alimentos, produtos de beleza e higiene e produtos domésticos.
- Dividir lotes grandes em pequenas quantidades: oferece a possibilidade de quantidades convenientes, menores e personalizadas a tipos diferentes de consumidores.
- Manter estoque: permite que as quantidades convenientes estejam disponíveis em diferentes ocasiões de compra.
- Fornecer serviços: os varejistas fornecem serviços que facilitam a compra e o uso dos produtos pelos consumidores, tais como experimentação, crédito, treinamento e uso de produtos.

É interessante observar que, ao descrever como o varejista adiciona valor a produtos e serviços vendidos a consumidores, os autores têm uma visão mais atualizada, uma vez que inclui no contexto a idéia do valor agregado ou adicionado. Assim, há uma necessidade cada vez maior de entender o que o consumidor valoriza nas empresas para que se possa focar esses aspectos, tanto para a continuidade de seu fornecimento quanto para seu aperfeiçoamento.

Com base no que foi exposto, é possível sintetizar as definições apresentadas, destacando-se o varejo como representante do momento conclusivo da cadeia de distribuição. Desse modo, o contato com o cliente final deve simbolizar o elo perfeito do mercado fornecedor com o mercado consumidor, cujos desdobramentos são capazes de exceder as expectativas de ambas as partes.

2.1.1 Breve análise do desenvolvimento do varejo

Encontra-se na literatura diversos relatos da consolidação do comércio varejista no período conhecido como Revolução Comercial, que durou aproximadamente do século XVI ao século XVIII. As grandes potências econômicas da época, como França, Portugal, Espanha e Holanda, começaram o período das grandes navegações e descobrimentos, criando a necessidade de desbravar mercados ainda inexplorados (HUBERMAN, 1986). De acordo com Belik (2001), a concepção do varejo como elemento escoador dos sistemas produtivos se deu nos Estados Unidos e Inglaterra no século XIX, quando apareceram as chamadas lojas de mercadorias gerais, onde se comercializavam vários tipos de mercadorias: alimentos, utilidades domésticas, tecidos, móveis, armas, ferramentas e diversos outros.

Para abordar o varejo no Brasil, Gimpel (1980) relata que desde o descobrimento até 1850 a atividade se caracterizava pelo mascate (vendedor ambulante). Como não havia mercado suficiente, o varejo não se estabelecia e esses mascates comercializavam diversos produtos como alimento, jóias, tecidos e miudezas. Ainda segundo o autor, surgem no segundo Império as primeiras casas comerciais e as primeiras propagandas em jornais.

Segundo Giuliani (2011), o varejo eclodiu no Brasil apenas na metade do século XIX. Os primeiros estabelecimentos comerciais visavam, com seus produtos importados, servir à aristocracia (como exemplo, a Casa Mason, estabelecida em 1871 no Rio de Janeiro). Em 1906 destacaram-se as Casas Pernambucanas, a *Etablissements* Mestre et Blatgé (Mesbla) surgiu em 1912, no Rio de Janeiro, assim como o Mappin Stores, em 1913, em São Paulo. De acordo com Parente (2000), o varejo no Brasil, tal qual se conhece hoje, começou a ser delineado no final do século XIX, com o início da industrialização e o surgimento dos meios de transporte.

Na visão de Morgado e Gonçalves (1997), esses estabelecimentos inovaram o comércio varejista brasileiro inserindo métodos de vendas, exposição de mercadorias e uma organização reformulada quanto ao sistema de compras.

Conforme Las Casas (1994), o desenvolvimento mais marcante do varejo ocorreu no período após a segunda guerra, quando iniciou-se o declínio do setor atacadista tradicional, que preponderava tanto no setor produtivo como no

distributivo. A partir desse momento houve o aumento da concentração dos negócios de varejo.

Porém, o varejo nacional do fim dos anos de 1940 era embasado por métodos tradicionais de gestão das práticas difundidas nas empresas americanas desde décadas atrás. Diante dessa defasagem, alguns elementos do varejo moderno, como estruturas departamentalizadas, auto-serviço, baixa margem e alta rotação de estoques se generalizaram no Brasil na virada dos anos de 1950, com a implantação da Sears em 1949, da filial paulista da Mesbla, Pirani, do Eletroradiobraz e do próprio Mappin (SOUZA, 1991 apud BELIK, 2001, p. 35).

Segundo Takaoka e Navajas (1997), os supermercados surgiram na mesma década como um conceito de evolução e modernização do varejo. O primeiro supermercado brasileiro foi o Sirva-se, fundado em 1953 em São Paulo. Duas décadas depois o Brasil testemunhava as primeiras instalações e expansão dos primeiros Shoppings Centers, bem como a vinda dos hipermercados, em destaque o Carrefour.

A década de 80 foi marcada com mais uma revolução no mercado, com o desenvolvimento e crescimento das redes de franquias por todo o país. Na década de 90, ressaltava-se como relevante para o setor a criação do Código de Defesa do Consumidor e as mudanças inseridas na economia advindas do Plano Real. Nesta década instaurou-se no país a rede norte-americana Walmart, sinônimo de supermercado com preços baixos e que utilizava técnicas avançadas de gestão, comercialização e logística (TAKAOKA e NAVAJAS, 1997).

De acordo com a visão dos autores utilizados neste tópico, percebe-se as diversas transformações sofridas pelo varejo a partir do século XVIII e principalmente durante todo o século XX. Chega-se, assim, à configuração atual do setor, que procura ajustar-se às novas expectativas dos consumidores oferecendo mais serviços e qualidade de atendimento (PARENTE, 2011).

2.1.2 Classificação das instituições varejistas

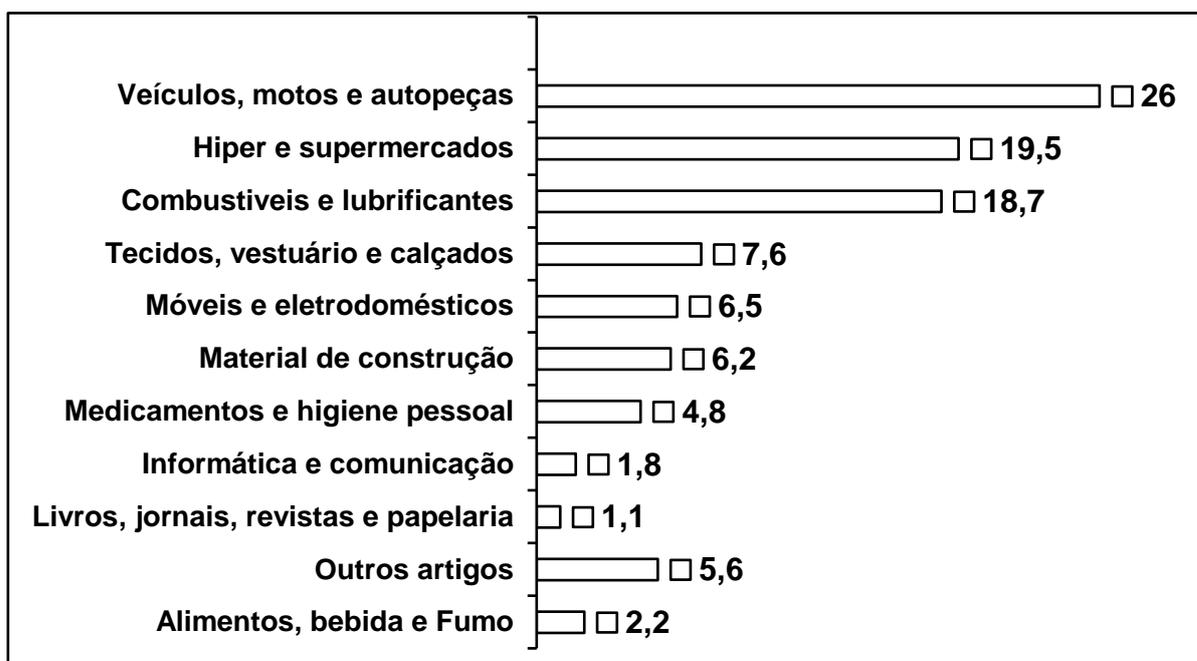
Segundo Parente (2011), as organizações que ocupam o setor de varejo podem ser classificadas segundo três amplos critérios: varejo por tipo de propriedade, varejo sem loja e varejo com loja. Dependendo do tipo de propriedade,

as empresas varejistas podem ser categorizadas em independentes, redes, franquias, departamentos alugados e sistemas verticais de marketing. Para Dias (1997), os contrastes e peculiaridades de cada uma dessas empresas se dão, justamente, pela diversidade de formas de operação e estratégias utilizadas.

Conforme Levy e Weitz (2000), o varejo sem loja pode ser classificado em quatro espécies: varejista de catálogo/mala direta, varejista de vendas diretas, varejista de compras em casa pela TV e varejista eletrônico/loja virtual. Para os autores, o varejo sem loja mais interessante e potencialmente significativo é o varejista eletrônico, no qual é possível, através da internet, comprar o mundo sem sair de casa.

Os varejistas que oferecem mercadorias e serviços em um ambiente de loja são divididos em três tipos: varejo alimentício, varejo não alimentício e serviços (PARENTE, 2011). Para o presente estudo, destaca-se como relevante o varejo alimentício com lojas, representado na Figura 2 abaixo pelo segmento supermercadista.

Figura 2: Representatividade dos segmentos do varejo (volume total de vendas em %).



Fonte: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (2006)

A Figura 2 evidencia o varejo alimentar no Brasil como o segundo maior segmento em volume total de vendas, sendo ultrapassado somente pelo segmento de veículos, motos e autopeças. Diante da sua importância econômica e do seu nível atual de desenvolvimento, faz-se necessário abordar, a seguir, o referido setor.

2.1.3 Varejo alimentício com lojas

Falcão (2012), baseada na Pesquisa do Orçamento Familiar (POF) 2008-2009, afirma que os gastos familiares no varejo alimentar são superados somente pelos gastos com habitação. Por sua importância na economia nacional, várias pesquisas vêm sendo conduzidas sobre a estrutura do varejo alimentício, tais como os estudos conduzidos pela empresa de pesquisa ACNielsen e pela Associação Brasileira de Supermercados – ABRAS.

Parente (2011), baseado em uma das pesquisas coordenada pela ABRAS, apresenta uma classificação dos vários formatos de lojas alimentícias, com alguns aspectos mercadológicos. O Quadro 1 a seguir aborda esses aspectos:

Quadro 1: Formatos de lojas alimentícias e suas características.

Formatos de loja	Área de vendas/m²	Nº médio de itens	Seções
Bares	20 - 50	300	Mercearia, lanches e bebidas
Mercearias	20 - 50	500	Mercearia, frios, laticínios e bazar
Padaria	50 - 100	1.000	Padaria, mercearia, frios, laticínios e lanches
Minimercado	50 - 100	1.000	Mercearia, frios, laticínios e bazar
Loja de conveniência	50 - 250	1.000	Mercearia, frios, laticínios, bazar e lanches
Supermercado compacto	300 - 700	4.000	Mercearia, hortifruti, carnes, aves, frios, laticínios e bazar
Supermercado convencional	700 - 2.500	9.000	Mercearia, hortifruti, carnes, aves, frios, laticínios, peixaria e bazar
Superloja	3.000 - 5.000	14.000	Mercearia, hortifruti, carnes, aves, frios, laticínios, peixaria, padaria, bazar, têxtil e eletrônicos
Hipermercado	7.000 - 16.000	45.000	Mercearia, hortifruti, carnes, aves, frios, laticínios, peixaria, padaria, bazar, têxtil e eletrônicos
Clube atacadista	5.000 - 12.000	5.000	Mercearia, hortifruti, carnes, aves, frios, laticínios, bazar, têxtil e eletrônicos

Fonte: Adaptado de estudo coordenado pela Abras (PARENTE, 2011, p. 30).

Diante deste contexto, Tamashiro et al. (2011) afirmam que o varejo alimentar no Brasil pode ser caracterizado de duas formas: de um lado, as grandes cadeias e redes responsáveis por 60% de toda a distribuição de produtos, e de outro, o pequeno varejo que abastece os nichos de mercado e mercados regionais. Yamada (2013) aborda a estrutura do varejo alimentar no Brasil e suas peculiaridades a partir da pesquisa da Fundação Abras/Nielsen. O Quadro 2 a seguir apresenta alguns detalhes desse destacado setor.

Quadro 2: O auto-serviço alimentar brasileiro.

	2008	2009	2010	2011	2012	2011 x 2012 Variação %
Nº de lojas (Total autosserviço/Censo Nielsen)	75.725	78.311	81.128	82.010	83.600	1,9
Faturamento anual (em R\$ bilhões nominais)	158,5	177,0	201,6	224,3	242,9	8,3
Participação % do faturamento sobre o PIB	5,5	5,6	5,48	5,41	5,50	1,7
Nº empregos diretos	876.916	899.754	919.874	967.720	986.100	1,9
Área de vendas (em m ² milhões)	18,8	19,2	19,7	20,6	21,0	1,9
Nº de check-outs	185.889	191.512	199.376	206.627	210.200	1,7

Fonte: Adaptado do Ranking Abras – Fundação Abras/Nielsen (HILÁRIO, 2012; YAMADA, 2013).

Ao ser analisado o Quadro 2, no qual é apresentado um panorama do varejo alimentício com lojas, no período de 2008 a 2012, constata-se que o setor representa quase 6% da riqueza nacional. Principal canal abastecedor gera empregos (cerca de 986 mil empregos diretos) e apresenta como maior variação percentual o faturamento anual de 2011 para 2012 que foi de 8,3%. Percebe-se, de forma geral, que os indicadores do auto-serviço alimentar têm melhorado constantemente desde 2008, indicando o crescimento sustentável do setor e a sua influência no ambiente econômico-social do país. Para Hilário (2012), os supermercados foram os grandes responsáveis pelos números positivos do setor, evidenciando a grande influência do formato supermercadista na vida dos brasileiros. Desse modo, o tópico a seguir explora o universo dos supermercados.

2.2 Supermercados

Encontram-se diversas definições sobre o termo supermercado na literatura especializada. Pretende-se, a seguir, abordar alguns conceitos, partindo de definições simplistas até definições mais completas.

Para a revista Superhiper, supermercados são lojas de auto-serviço alimentar de grande porte e convencional (AUTOSSERVIÇO..., 2011).

Já a Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS, 1993) define os supermercados como lojas de auto-serviço alimentares que possuem, no mínimo, dois *check-outs* (caixas registradoras sobre balcão na saída da loja).

Silveira e Lepsch (1997, p.6) conceituam supermercado como “um varejo generalista, que revende para o consumidor final ampla variedade de produtos, dispostos de forma departamentalizada, no sistema de auto-serviço”.

Define-se o termo supermercados, para Parente (2011), como lojas caracterizadas pelo sistema de auto-serviço, que apresentam de 2 a 20 *check-outs* e produtos dispostos de maneira acessível, permitindo aos clientes “auto-servirem-se”, utilizando cestas e carrinhos.

De acordo com Belik (2001), os supermercados são estabelecimentos de venda predominante de alimentos frescos ou mercearia, artigos de higiene e limpeza; alto giro e baixa margem preservam preços competitivos; auto-serviço com um mínimo de dois *check-outs* e uma área de vendas igual ou superior a 350 m².

Assim, com base nas definições expostas, pode-se compreender que os supermercados são lojas com uma grande variedade de produtos alimentícios, higiene pessoal e limpeza, enquadradas na modalidade auto-serviço, na qual o comprador não dispõe de um vendedor para auxiliá-lo no processo de escolha dos produtos.

É importante salientar que os supermercados podem ser divididos em duas categorias: supermercado compacto e supermercado convencional/tradicional. A diferença entre eles, segundo Parente (2011), é a estrutura de cada um: enquanto o supermercado compacto apresenta uma área de vendas de 300 a 700 m², um portfólio médio de 4000 itens e uma quantidade de 2 a 6 *check-outs*, o supermercado tradicional conta com uma área de vendas de 700 a 2500m², um portfólio médio de 9000 itens e uma quantidade de 7 a 20 *check-outs*. Vale ressaltar que, assim como a tecnologia e os aspectos familiares mudaram, os dois formatos

de supermercado continuam evoluindo e não há um formato puro, mas sim algumas variações (SOUSA, 2002). Para o presente estudo, destacam-se como relevantes os supermercados tradicionais.

2.2.1 Evolução do setor supermercadista no Brasil

Com seis décadas de implantação no Brasil, o supermercado tornou-se um componente essencial do cenário de qualquer cidade brasileira média, assim como elemento indissociável do modo de vida de qualquer consumidor.

Na década de 50 os consumidores começaram a se habituar com os novos conceitos de compra e venda advindos dos supermercados, e passaram a mudar o modo como se relacionavam com armazéns, mercadinhos e quitandas. As principais vantagens percebidas pelos clientes no novo modelo de varejo foram: a comodidade, rapidez e liberdade que o autosservir-se apresentava, a possibilidade de preços mais acessíveis com menor interferência de intermediários no processo de compra dos supermercados e a probabilidade de encontrar uma maior variedade de produtos à disposição de consumo (ABRAS, 2002).

Pode-se concluir, de acordo com Lazzarini (2012), que o supermercado passa a ser compreendido como um novo conceito de troca de produtos a ser executada, ou seja, através do contato direto entre o consumidor e a mercadoria, tornando-se essa prática o padrão dominante atual de consumo. Vargas (2001) acrescenta que os supermercados tornaram-se, a partir de 1950, agentes de uma revolução no processo e na maneira de serem vendidas as mercadorias, pois inseriram um novo paradigma de relacionamento entre varejo alimentício e consumidores.

Na década de 60 o supermercado já era presente em todas as principais cidades brasileiras. Segundo a ABRAS (2002), em 1966 existiam 997 supermercados no Brasil, e após quatro anos, esse número mais que duplicou, atingindo a 2527 empresas.

Conforme Rojo (1998), a década de 70 foi um período de considerável expansão do setor, marcado principalmente pela sedimentação das grandes cadeias e pela instalação dos primeiros hipermercados. Ainda segundo o autor, a década de 80, caracterizada como a década perdida, foi marcada por grandes dificuldades do

setor, como a rentabilidade comprometida, condições comerciais cada vez mais difíceis com os fornecedores e imagem desgastada junto ao consumidor.

Com um clima ainda de incerteza e recessão, o início da década de 90 foi caracterizado como um período de mudanças com o objetivo de enxugar as estruturas, ou seja, reduzir os custos, aumentar a produtividade e a eficiência. A concorrência entre os supermercados torna-se excessivamente acirrada, e a disputa pelo mercado consumidor é muito forte e agressiva. Diante desse cenário, a busca por serviços e preços é intensa, fazendo uma forte pressão sobre a rentabilidade (ROJO, 1998).

A partir de 1994, com a estabilidade alcançada por meio do Plano Real, houve uma fase de grandes transformações no setor supermercadista. O foco da administração das empresas deixou de ser financeiro e tornou-se operacional, devido principalmente à chegada de concorrentes internacionais já acostumados a ter sua gestão direcionada para o aspecto operacional, como as redes Sonae (1995), Royal Ahold (1997) e a gigante americana Walmart (1995) (ALMEIDA e EID, 2009; QUEIROZ et al., 2008).

Desde então, as lojas perceberam a necessidade de adaptação às novas regras do mercado, como redução de margens de lucro, ampliação das áreas de vendas, concessão de crédito, investimentos em tecnologia e automação comercial, qualificação profissional, oferta de serviços melhores e a busca incessante por maior eficiência (AGAS, 1996). Nesse contexto, os supermercados vêm aprimorando suas instalações por meio da escolha de pontos bem localizados para a abertura de novas lojas, maiores estacionamentos, ampliação do horário de funcionamento e maiores serviços ao consumidor, tais como cartões de crédito próprios, entregas em domicílio, farmácias e postos de gasolina (KOTLER, 1994).

É notável, diante de tais constatações, o desenvolvimento físico e financeiro do varejo de auto-serviço no Brasil. Na edição comemorativa de 40 anos de existência da revista Supermercado Moderno, seu editor emérito Valdir Orsetti afirmou que a revista estuda desde 1970 este desenvolvimento e 11.443 super e hipermercados cobertos pela revista respondem por um terço das vendas em valor do varejo alimentar e por mais de 90% de todo o auto-serviço alimentar do País. O Quadro 3 ilustra essa evolução.

Quadro 3: Evolução física e financeira do setor supermercadista no Brasil.

Anos	Nº Lojas	Faturamento
1970	2527	R\$13 bi
1980	10322	R\$22 bi
1990	11219	R\$46 bi
2000	11498	R\$81 bi
2010	11443	R\$203.9 bi

Fonte: Orsetti, 2011.

Pode-se observar, a partir do Quadro 3, o contínuo avanço do varejo de super e hipermercados nos últimos 40 anos: crescimento de 353% em número de lojas e 1468% em faturamento.

Em suma, com base no que foi exposto nesse tópico, percebe-se que os supermercados vêm se expandindo em vários sentidos na busca do aperfeiçoamento das suas funções, procurando sempre direcionar os seus esforços para a satisfação total das necessidades dos consumidores.

2.2.2 Tendências do setor

É possível afirmar que muitos fatores contribuíram para uma mudança drástica no setor de supermercados nos últimos 20 anos, como a chegada de multinacionais, novos conceitos operacionais de gestão, a *web*, o uso massivo de novas tecnologias, o aumento do consumo das famílias, e a profissionalização do setor (PARENTE, 2011).

Esses aspectos conduziram e ainda conduzem os supermercados a se reestruturarem, visando sempre a melhoria do nível de serviços oferecidos aos clientes e no aprimoramento contínuo de suas operações. Portanto, a satisfação dos consumidores é extremamente importante para a boa *performance* das lojas (MARQUES e NORONHA, 2001).

Observa-se, atualmente, um consumidor ciente dos seus direitos, que tem referenciais de preços, analisa a relação custo/benefício de cada compra e busca alternativas quanto aos diferentes formatos de lojas e hábitos de consumo (RÉVILLION, 2000).

Em relação à variedade dos tipos de loja, constatam-se importantes mudanças no setor. Os hipermercados vêm perdendo participação nas vendas do

setor desde 2009 e os supermercados tradicionais têm crescido vigorosamente, a ponto de apresentar uma expansão de 12,2% no faturamento real entre 2009 e 2010. Com maior renda disponível, o consumidor aumentou a frequência de compras, o que faz lojas menores, conhecidas como supermercados de proximidade, apresentarem um enorme potencial. Os atacados mistos (atacarejo), caracterizados como lojas simples, sem nenhum luxo, preços baixos e com metragem entre 2,5 mil m² e 6 mil m², caíram no gosto do consumidor e já são freqüentados por 27% dos lares brasileiros (HILÁRIO, 2011; SALLES, 2011).

Com relação aos hábitos de consumo, Marques e Noronha (2001) argumentam que o segmento de refeições fora do lar está aumentando a cada ano, e para conquistar uma fatia dessa nova oportunidade de mercado, os supermercados estão ampliando a oferta de alimentos preparados e também introduzindo refeições prontas. Assim, a tendência do consumo de refeições em restaurantes, franquias de alimentação e outros estabelecimentos preocupa os varejistas de auto-serviço, pois trata-se dos hábitos de seus futuros clientes.

Meza (2012), baseada na pesquisa Tendências – o que pensa o supermercadista (de autoria da ABRAS), aborda as principais perspectivas setoriais e planejamentos de curto prazo das lojas, de acordo com a visão dos empresários supermercadistas. De acordo com a autora, os principais assuntos são:

- a expectativa geral dos profissionais da área é de haver um aumento no lucro líquido e no faturamento das lojas;
- os supermercadistas acham que a concorrência vai ficar cada vez mais acirrada;
- os principais problemas a serem enfrentados pelo setor é aumento de impostos e elevação dos custos operacionais;
- os principais objetivos dos supermercados são, em ordem decrescente de importância: programas de fidelização do cliente, conseguir melhores prazos de pagamento junto aos fornecedores, implantar programas de prevenção de perdas e oferecer diferentes formas de pagamento ao cliente;
- dos atributos classificados como muito importantes pelo supermercadista, destacam-se a capacitação e treinamento de pessoal e a contratação de mão-de-obra qualificada.

Conforme as explicações dos autores apresentados, nota-se que um novo panorama se desenha para os empresários do setor supermercadista, com novas perspectivas, novas tecnologias disponíveis, nova era econômica e novos hábitos de consumo. Em função disso, eles necessitam reaprender a cada dia a desenvolver seus negócios para conseguirem sobreviver à forte pressão do mercado, às exigências crescentes dos consumidores e à corrida pela busca da eficiência total.

2.2.3 Supermercados no Brasil

Para Hilário (2013), poucos foram os setores da economia que exibiram crescimento sustentável nos últimos anos como os supermercados. Em meio às turbulências econômicas (nacional e internacional) e o baixo crescimento do PIB apresentado pelo País em 2012 (variação de apenas 0,9%), os supermercados mantêm sua trajetória ascendente de crescimento há nove anos. O autor afirma que o setor expandiu-se, de 2011 para 2012, nos principais indicadores: em receita, 8,3%; *check-outs*, 1,8%; área de vendas, 2,1%; lojas, 2,2% e funcionários, 2,0%.

O Quadro 4 demonstra a participação dos supermercados (caracterizados por lojas com no mínimo de 2 *check-outs*) no número de lojas do auto-serviço.

Quadro 4: Segmento de supermercados no Brasil.

Síntese dos resultados – 2012					
	Fatur. Nominal (R\$ Bilhões)	Nº de lojas	Nº de <i>Check-outs</i>	Nº de funcionários	Área de vendas m ² (Milhões)
Setor Auto- Serviço	242,9	83.600	210.200	986.100	21,0
Segmento Supermerca do	224,7	38.800	165.456	845.690	15,7

Fonte: Adaptado do Ranking Abras – Fundação Abras/Nielsen (LUKIANOCENKO, 2012b; HILÁRIO, 2013).

Verifica-se, diante do Quadro 4, o enorme potencial dos supermercados, que conta com aproximadamente 39 mil pontos de venda espalhados por todo o país, chegando a uma geração de 845 mil empregos diretos. A representatividade dos supermercados dentro do setor auto-serviço é destacada por dois fatores significativos: o faturamento nominal dos supermercados representa 92,5% do faturamento nominal do auto-serviço e a área de vendas das lojas constitui 75% da área de vendas do setor auto-serviço. Vale lembrar que o faturamento dos supermercados advém principalmente das seções de uma loja, a saber: mercearia seca, perecíveis, mercearia líquida, higiene/perfumaria, açougue, eletroeletrônicos, hortifruti, bazar, limpeza caseira, padaria, têxtil, peixaria, comida pronta, móveis, pet, flores e outros (NUNES, 2012)

Dentro deste contexto, pode-se equiparar o varejo supermercadista praticado no Brasil ao que há de mais avançado nos países desenvolvidos (BORGES, 2001). Tal fato justifica o interesse das grandes redes, nacionais e internacionais, em se espalharem pelo mercado brasileiro através de um acentuado ritmo de aquisições, fusões e inaugurações de lojas.

Essa expansão pelo mercado nacional pode ser compreendida, em parte, pela tradicional análise das 500 maiores empresas declarantes do *Ranking* Abras de 2011. Lukianocenko (2012b) ressalta, diante dos dados desta pesquisa, alguns indicadores importantes: o total de lojas especificamente de supermercados do grupo das 500 empresas é de 6.506 estabelecimentos; essas lojas empregam 584.493 pessoas diretamente, o que representa 60,3% da mão-de-obra do total do auto-serviço no país; a área de vendas ocupada pelas lojas é de 8,6 milhões de metros quadrados, ou seja, 42% do total do setor, e dos 206,6 mil *check-outs* encontrados no total de lojas do auto-serviço no país, 62,4 mil estão alocados nos supermercados declarantes do *Ranking*. Diante do grande número de empresas abordadas nesta pesquisa, destaca-se no Quadro 5 a seguir somente as 10 maiores redes supermercadistas no Brasil em 2012.

Quadro 5: As 10 maiores redes de supermercados no Brasil em 2012.

Classificação	Empresa	Faturamento em Reais	Faturamento/m ²	Lojas
1	Carrefour (SP)	31.479.162.000,00	24.620,87	218
2	Cia. Brasileira de Distribuição (SP)	30.944.000.000,00	19.734,69	917
3	Walmart (SP)	25.932.914.725,16	16.914,34	547
4	Cencosud LTDA (SE)	9.329.125.129,00	18.190,46	205
5	Dia Brasil Sociedade LTDA (SP)	3.828.199.280,00	14.878,35	561
6	Companhia Zaffari (RS)	3.305.000.000,00	24.952,06	30
7	Irmãos Muffato & Cia LTDA (PR)	2.770.132.015,00	23.934,30	37
8	Condor Super Center LTDA (PR)	2.626.577.519,00	21.941,17	35
9	Supermercados BH LTDA (MG)	2.357.464.000,00	23.285,89	117
10	Sonda Supermercados S.A (SP)	2.301.795.053,00	28.554,35	32

Fonte: Adaptado de Ranking... (2013).

A partir dos dados do Quadro 5, é possível dividir as empresas em duas faixas de faturamento: as empresas com faturamento entre 25 e 31 bilhões de Reais e as empresas com faturamento entre 2 e 9 bilhões de Reais. Destaque para a empresa Carrefour, o maior supermercadista brasileiro em termos de faturamento em 2012, com uma diferença de R\$535 milhões para o segundo lugar, ocupado pelo Cia. Brasileira de Distribuição, conhecida como Grupo Pão de Açúcar (neste caso, o *ranking* da revista Supermercado Moderno considera apenas suas operações com foco em alimentos, excluindo Casas Bahia e Ponto Frio). O quarto maior

supermercadista brasileiro, a empresa Cencosud Brasil Comercial LTDA, enquadra-se nas empresas com faturamento entre 2 e 9 bilhões de Reais, e apresenta um faturamento cerca de três vezes maior que o sexto lugar, ocupado pela empresa Companhia Zaffari Comércio e Indústria.

Diante do exposto acima, é possível constatar a concentração sobre o faturamento do setor pelas 10 maiores redes de supermercados, perfazendo um total declarado de R\$217 bilhões. Esse seleto grupo, formado tanto por multinacionais quanto por referências regionais, movimenta muito o setor e é responsável pelas principais negociações no segmento, representando assim as tendências e *benchmarks* do setor supermercadista no Brasil.

2.2.4 Supermercados na Grande São Paulo, no interior paulista e no município de Indaiatuba

A grande São Paulo é composta por 39 municípios e 20 milhões de habitantes. No ano de 2012, o valor médio gasto por clientes (conhecido como tíquete médio) nos supermercados apresentou elevação de 20% em relação a 2011, e passou de R\$14,88 para R\$17,86 (GRANDE..., mai. 2013). O Quadro 6 ilustra a participação dos supermercados dentro dos canais de venda na Grande São Paulo.

Quadro 6: Participação dos diferentes canais de venda na Grande São Paulo.

Canais de Venda (%)		
	2011	2012
Total mercado	100	100
Total auto-serviço	58	55
Hipermercado	11	9
Supermercado	48	46
Varejo tradicional	15	17
Porta a porta	5	5
Perfumaria	2	2
Farmácia/drogaria	1	1
Atacadistas	6	7
Outros Canais	13	13

Fonte: Grande... (mai. 2013, p.62).

Os dados do Quadro 6 reforçam a maciça participação do auto-serviço dentro dos principais canais de venda do varejo da Grande São Paulo em 2012: 55%. O formato supermercado é o maior responsável pelo ganho de importância do auto-serviço na região e passou a representar por 46% das vendas em 2012 (GRANDE..., mai. 2013).

Segundo Lukianocenko (2012a), com base no faturamento do grupo das 500 maiores empresas supermercadistas declarantes do *Ranking* 2012 da Abras/Nielsen, o estado de São Paulo apresenta a maior parcela (R\$ 57 bilhões) do total do faturamento dos 27 estados da Federação (R\$161 bilhões). Essa quantia, representada por 35,4% do total, é bem maior que a segunda parcela, destacada pelo Estado do Rio de Janeiro, de 10%.

Partindo para uma análise mais regional do estado, o auto-serviço apresenta um bom desempenho no interior de São Paulo (na qual a cidade de Indaiatuba faz parte), ilustrado no Quadro 7.

Quadro 7: Participação dos diferentes canais de venda no interior paulista.

Canais de Venda (%)		
	2011	2012
Total mercado	100	100
Total auto-serviço	66	65
Hipermercado	3	2
Supermercado	62	63
Varejo tradicional	12	11
Porta a porta	5	5
Perfumaria	1	1
Farmácia/drogaria	1	2
Atacadistas	5	6
Outros Canais	10	11

Fonte: Setor... (mai. 2013, p.63).

Apesar do auto-serviço ter perdido um ponto percentual de participação entre 2011 e 2012, o Quadro 7 demonstra o potencial deste setor no interior paulista: 65%. Essa notável participação é propiciada principalmente pelo bom trabalho de gestão e operação feito nos supermercados, que avançaram em um ponto

percentual entre 2011 e 2012. Vale ainda destacar o relevante aumento do tíquete médio nos supermercados no interior paulista, que partiu de R\$18,37 em 2011 para R\$22,45 em 2012, um crescimento de 22,2% (SETOR..., mai. 2013).

O município de Indaiatuba (cidade base para a pesquisa) apresenta um setor de auto-serviço alimentar expressivo, contando com uma área total (representada por todas as dependências dos supermercados) de 83.000 m² e uma quantidade de 18 empresas, com 27 lojas, classificadas pela atividade supermercado (SEF e DEREM, 2013). Dessas 18 empresas, 6 são independentes, isto é, empresas de uma única loja. As outras 12 empresas são redes e comandam 21 lojas. A seguir serão caracterizadas as cinco maiores redes de supermercados, com atuação em Indaiatuba, segundo o critério de faturamento bruto adotado pelo *Ranking* da ABRAS (2012), e segundo o número de unidades no Estado de São Paulo:

- a) Pão de Açúcar: possui uma loja em Indaiatuba, com 9 *check-outs* e 1.600 m² de área de vendas;
- b) Carrefour: possui uma loja em Indaiatuba, com 17 *check-outs* e 2.830 m² de área de vendas;
- c) Supermercados Pague Menos: com 20 unidades no estado de São Paulo, possui uma loja em Indaiatuba, com 21 *check-outs* e 3.800 m² de área de vendas;
- d) Paulistão Supermercados: com 20 unidades no estado de São Paulo, possui uma loja em Indaiatuba, com 10 *check-outs* e aproximadamente 1.400 m² de área de vendas;
- e) Supermercados São Vicente: com 18 unidades no estado de São Paulo, possui 4 lojas em Indaiatuba, com 41 *check-outs* e aproximadamente 5.390 m² de área de vendas.

Indaiatuba destaca-se das outras cidades do interior do estado de São Paulo em termos de qualidade de vida e desenvolvimento sustentável, apresentando ótimas oportunidades para empresas que adotam uma postura responsável do ponto de vista ambiental e social. Foi o que o supermercado Pão de Açúcar visualizou sobre a cidade antes de instalar-se na mesma, conforme dados a seguir (PRADO, 2008; FERNANDES, 2013; RELATÓRIO..., 2009?; TRICOLI, 2013) :

- a) A cidade tem um histórico quanto à preocupação com redução de impactos ambientais e o grau de conscientização da população;

- b) Certificação de parceiro da Paz e de Sustentabilidade no Brasil entregue pelo IGWC – *International Global Water Coalition*;
- c) Projeto Indaiatuba Sustentável, uma iniciativa do município voltada para a promoção da cultura como instrumento de educação para a sustentabilidade;
- d) Melhor cidade para se viver do Brasil em 2010, conforme Firjan (2012);
- e) Indaiatuba possui o maior parque ecológico em extensão do Brasil.

Diante das informações acima, a rede de supermercados Pão de Açúcar decidiu investir R\$ 7,5 milhões inaugurando no dia 07 de junho de 2008 o primeiro supermercado verde da América Latina em Indaiatuba, com as seguintes práticas de sustentabilidade (RELATÓRIO..., 2009?):

- a) Construção baseada no sistema LEED (*Leadership in Energy and Environmental Design*);
- b) Mais alternativas em embalagens ecológicas e redução de sacolas plásticas;
- c) Certificação FSC e Selo Corporativo
- d) Estações de reciclagem 100% recicladas e recicláveis;
- e) Reciclagem de resíduos orgânicos e sólidos, pilha e bateria;
- f) Ações educacionais para crianças;
- g) Funcionários com conhecimento de ações sócio-ambientais;
- h) Ampla participação de produtos orgânicos e sustentáveis.

Ainda sobre o investimento do ramo de supermercados em Indaiatuba, vale destacar que a cidade recebeu a maior rede varejista do mundo neste segmento em 2013: a rede Walmart (REDAÇÃO, 2013). Esse fato reafirma o ótimo desempenho e constante crescimento dos supermercados em Indaiatuba e região.

Diante deste contexto, uma vez compreendida a importância do setor supermercadista no Brasil, para que seja possível responder à pergunta norteadora desta dissertação, faz-se necessário elucidar a importância de compreender o comportamento do consumidor no momento da escolha de um supermercado.

Sendo assim, para dar continuidade ao embasamento teórico, o tópico a seguir explora o comportamento do consumidor e o processo de tomada de decisão do mesmo.

2.3 Comportamento do consumidor

Pode-se afirmar que um indivíduo, desde o momento em que aprende a se comunicar e a andar, envolve-se em comportamentos de consumo diariamente. Quer uma pessoa vá a uma loja física, compre por catálogo, telemarketing, venda pessoal porta a porta, TV ou loja virtual, quer mesmo ela fique sentada em casa almoçando, essa pessoa funciona como consumidor. Como qualquer cidadão, os indivíduos defrontam-se com várias decisões de consumo a cada dia, desde o que comprar, que marca adquirir, onde e como comprar, até como gastar o tempo e os recursos. As necessidades e desejos a serem satisfeitos vão de sede e fome até amor, status, autogratificação ou ainda realização espiritual (SOLOMON, 2002).

Esses comportamentos de consumo apresentam-se de forma diversa, considerando que cada consumidor é único e caracteriza-se por suas peculiaridades, ou seja, as pessoas diferem nas suas motivações, atitudes, necessidades, expectativas, processos de decisão e comportamento de compra. Assim, o estudo do comportamento do consumidor pretende compreender essas variáveis e como elas influenciam nas atividades com que as pessoas se ocupam quando compram e consomem produtos ou serviços (HOWARD, 1989).

O comportamento do consumidor é um campo interdisciplinar estudado por diversas áreas de conhecimento, como a Economia, Sociologia, Psicologia e a Administração. Especificamente na área de marketing, o estudo do comportamento do consumidor reconhece que uma empresa só pode existir quando procura satisfazer as necessidades e vontades do consumidor (MOWEN e MINOR, 2003). Conforme Rocha e Christensen (1999), os profissionais de marketing têm por obrigação aprofundar seus conhecimentos a respeito das ciências comportamentais para entender os consumidores em duas situações: quando eles planejam uma compra e quando compram um produto ou serviço.

Nesse contexto, vários estudiosos abordam a importância do consumidor. De acordo com Blackwell et al. (2011), as empresas atualmente reconhecem que o consumidor é rei e que o seu poder é imenso a ponto de decidir quais organizações devem crescer e quais devem abrir falência. Para Neves (2009), o sucesso empresarial é estabelecido quando o foco no consumidor está impregnado em toda a organização. No mesmo sentido, Vasconcelos et al. (2011) afirmam que diante de um cenário mercadológico cada vez mais competitivo e complexo, os gestores das

empresas precisam conceder maior foco ao cliente e às suas diferentes necessidades.

Desta forma, o comportamento do consumidor afeta toda a atividade operacional de uma empresa e deve ser o ponto de partida para qualquer processo de tomada de decisão das organizações. Assim, para potencializar a eficácia das atividades empresariais é necessário procurar compreender como os consumidores lidam com várias decisões do dia a dia.

Seguindo este raciocínio, diversos autores estudam o comportamento do consumidor (MOWEN e MINOR, 2003; SOLOMON, 2002; BLACKWELL et al., 2011; PARENTE, 2011; SCHIFFMAN e KANUK, 2000; KOTLER, 2000), expressando diferentes definições do conceito, conforme pode ser visualizado no Quadro 8.

Quadro 8: Definições de comportamento do consumidor.

Autores	Definições de comportamento do consumidor
Mowen e Minor (2003)	Estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e idéias.
Solomon (2002)	Processos envolvidos na seleção, compra, uso ou disposição não apenas de produtos e serviços, mas também de idéias e experiências que possam satisfazer às necessidades e desejos dos consumidores.
Blackwell et al. (2011)	Atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços.
Howard (1989)	O estudo de como e porque os consumidores compram e consomem.
Schiffman e Kanuk (2000)	O termo comportamento do consumidor se refere ao comportamento que os consumidores demonstram ao pesquisar, comprar, usar, avaliar e se dispor de produtos e serviços que eles esperam satisfazer suas necessidades.
Kotler (2000)	Estudo de como as pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, idéias ou experiências para satisfazer suas necessidades.

Fonte: Elaboração própria a partir da revisão bibliográfica.

Perante a diversidade de definições de comportamento do consumidor, nota-se que os conceitos pouco diferem entre si e que todos convergem para o mesmo fim. A partir das conceituações apresentadas no Quadro 8, conclui-se que os estudiosos concordam que o comportamento do consumidor investiga como indivíduos e organizações selecionam, compram, fazem uso e despojam-se de produtos e serviços.

Com o intuito de atingir os objetivos propostos neste estudo, faz-se necessário abordar no próximo tópico o comportamento do consumidor nos pontos de venda do setor supermercadista.

2.3.1 Comportamento do consumidor supermercadista

O controle da inflação no Brasil na década de 1990, aliado à abertura de mercado, resultou em uma reestruturação dos negócios e projetou um novo perfil para o comércio e os consumidores. Assim, o Plano Real acarretou intensas alterações na estrutura e nas estratégias de diversas empresas e na cultura do consumidor brasileiro, que passou a exigir melhor qualidade a custos acessíveis (AZEVEDO e MARDEGAN, 2009).

Essa estabilização do quadro econômico brasileiro e o alinhamento dos preços permitiram que o consumidor considerasse importantes fatores na sua ida aos supermercados, como variedade, qualidade dos produtos e serviços, proximidade, rapidez de passagem no *check-out* e diferentes opções de forma de pagamento (FERREIRA, 2000). Ou seja, o consumidor adicionou novos atributos à sua lista de exigências às lojas de supermercado, originando, assim, mudanças em seu comportamento de consumo e nos hábitos de compra.

Uma pesquisa da *Point of Purchase Advertising International*, empresa que há mais de 75 anos realiza estudos sobre o comportamento do consumidor no ponto de venda, revela as mudanças ocorridas nos hábitos e no perfil dos consumidores de supermercados nos últimos anos.

Destacam-se a seguir os principais dados desta pesquisa realizada em nove cidades do Brasil - São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Porto Alegre, Curitiba, Campinas, Ribeirão Preto, Recife e Salvador – (POPAL, 2009):

- Enquanto 85% dos compradores de supermercados eram mulheres em 1998, em 2009 a presença masculina começou a ganhar espaço, sendo 64% de compradores mulheres para 36% compradores homens;
- Os compradores casados predominam (61%);
- No geral, os compradores de supermercados entrevistados apresentam bom nível de escolaridade, na opinião dos pesquisadores, sendo que 71% dos entrevistados tinham do colegial completo a superior completo;
- 23% dos compradores têm faixa etária entre 30 a 39 anos;
- 72% dos consumidores preferem realizar suas compras perto de casa;

- As classes B e C são maioria entre os clientes de supermercados (48 e 35% do público total, respectivamente);
- 71% dos consumidores sabem o que vão comprar, porém somente 11% levam uma lista de compra formalizada;
- O principal tipo de compra é a de reposição (compras mais freqüentes semanais realizadas pela quase totalidade dos compradores);
- 25% dos itens comprados são itens adicionais que não estavam no planejamento inicial;
- O tempo médio de permanência no ponto de venda tem diminuído (de 1 hora e 18 minutos em 1998 para 34 minutos em 2009);
- Os consumidores estão mais racionais, sendo que 56% vão direto à gôndola onde se encontra o produto que procuram (ante 25% em 1998);
- O tempo despendido no caixa tem diminuído (de 8 minutos e 25 segundos em 1998 para 6 minutos e 35 segundos em 2009);
- Dinheiro é ainda a principal forma de pagamento (58%), contra 18% no cartão de crédito e 15% no cartão de débito;
- 49% dos consumidores lembram de ter visto material promocional no ponto de venda;

Verificam-se, a partir da pesquisa supracitada, mudanças em dois aspectos importantes no estudo do varejo alimentício: o perfil dos consumidores e os procedimentos de compra. Essa pesquisa, junto a outros estudos especializados em comportamento do consumidor supermercadista, auxilia as empresas no correto desenvolvimento de estratégias destinadas a conquistar e valorizar os consumidores. Tal objetivo desperta o interesse dos supermercados a analisar o comportamento do consumidor que freqüenta suas lojas, com o propósito de satisfazer os seus desejos e necessidades.

Observa-se, assim, que as empresas precisam compreender melhor a forma como seus atuais e potenciais clientes tomam decisões e como são influenciados por outros indivíduos e grupos. O tópico a seguir explora brevemente as variáveis que podem influenciar a tomada de decisão dos consumidores.

2.3.2 Variáveis que influenciam o processo de decisão

A tomada de decisão do consumidor é influenciada e moldada por diversas variáveis que se enquadram em três categorias: diferenças individuais, influências ambientais e processos psicológicos (BLACKWELL et al., 2011). O Quadro 9 apresenta essas variáveis.

Quadro 9: Variáveis influenciadoras do processo de decisão.

Categorias	Variáveis
Diferenças individuais	<ul style="list-style-type: none"> - Demografia, psicografia, valores e personalidade - Recursos do consumidor - Motivação - Conhecimento - Atitudes
Influências ambientais	<ul style="list-style-type: none"> - Cultura - Classe social - Família - Influência pessoal - Situação
Processos psicológicos	<ul style="list-style-type: none"> - Processamento da informação - Aprendizagem - Mudança de comportamento e de atitude

Fonte: Blackwell et al. (2011)

O Quadro 9 procura sintetizar as variáveis que afetam a tomada de seis possíveis decisões: escolha do produto, escolha da marca, escolha do revendedor, montante da compra, frequência de compra e forma de pagamento (KOTLER e KELLER, 2006). Na categoria diferenças individuais destaca-se a individualidade de cada consumidor e como as características individuais devem ser entendidas como características-chave do público alvo de uma empresa.

Já na categoria influências ambientais entende-se que os consumidores são condicionados por seu ambiente na medida em que vivem e atuam nele e, em compensação, influenciam o ambiente em função do seu comportamento. Kotler e Keller (2006) afirmam que a variável cultura exerce o maior impacto nas decisões de

compra e de consumo. Por último, a categoria processos psicológicos destaca como as variáveis processamento da informação, aprendizagem e mudança de comportamento e atitude podem servir de subsídio para aqueles que desejam compreender e influenciar o comportamento do consumidor.

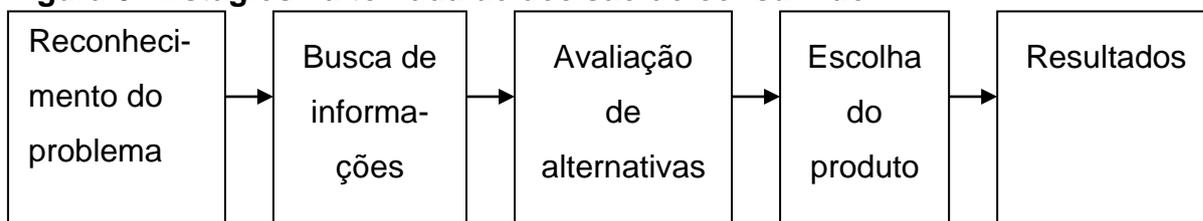
Após o levantamento dos diversos fatores que interferem no modo como os consumidores tomam suas decisões, é preciso analisar, de forma esquemática, as atividades que ocorrem no processo decisório do consumidor.

2.3.3 Estágios do processo de decisão do consumidor

Segundo Blackwell et al. (2011, p. 73), o processo de decisão do consumidor (modelo PDC) representa um “mapa rodoviário das mentes dos consumidores que os profissionais de marketing e gerentes podem utilizar como guia na composição de seus mix de produtos, suas estratégias de comunicação e de vendas”. Ainda segundo os autores, o objetivo da criação desse modelo é analisar como as pessoas ordenam os fatos e as influências para tomar decisões que são lógicas e coerentes para elas.

De acordo com Solomon (2002), a compra realizada pelo consumidor é uma resposta a um problema ou necessidade reconhecida. O autor salienta cinco estágios na tomada de decisão do consumidor: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, escolha do produto e resultados. O modelo de tomada de decisão é ilustrado na Figura 3.

Figura 3– Estágios na tomada de decisão do consumidor.



Fonte: Solomon (2002, p. 209).

Conforme Blackwell et al. (2011), o primeiro estágio ocorre quando o consumidor percebe a diferença entre o estado desejado das coisas e o estado real, reconhecendo um problema ou uma necessidade. Conforme Parente (2011), o modelo das necessidades de Maslow pode representar o conjunto das necessidades

de um indivíduo, a saber: necessidade de auto-realização, necessidade de estima, necessidades sociais, necessidades de segurança e necessidades fisiológicas. Procurar entender o que ativa o reconhecimento de uma necessidade é imprescindível para as empresas aproveitarem oportunidades que o mercado apresenta e, muitas vezes, elas mesmas, através dos profissionais de marketing, podem iniciar esse processo, comunicando como um produto ou serviço atende a necessidades não percebidas anteriormente pelos consumidores (KOTLER e KELLER, 2006).

Uma vez reconhecido o problema a ser resolvido, os consumidores iniciam a busca por informações para satisfazer as suas necessidades não atendidas. A busca pode ser interna, recuperando o conhecimento na memória para determinar o que foi feito para resolver o problema no passado, ou externa, obtendo informações entre os pares, familiares e fontes comerciais como propaganda e vendedores (SOLOMON, 2002; BLACKWELL et al., 2011).

O próximo passo é avaliar as alternativas identificadas durante o processo de busca. Os consumidores comparam e podem usar avaliações novas ou preexistentes armazenadas na memória para escolher produtos e serviços que provavelmente lhe trarão satisfação com o ato da compra e consumo. O conjunto de atributos analisados varia entre diferentes consumidores e tipos de empresas (BLACKWELL et al., 2011).

Destacam-se três conceitos básicos para entender os processos de avaliação do consumidor: primeiro, ele está procurando satisfazer uma necessidade; segundo, esta buscando certos benefícios na escolha do produto; terceiro, o consumidor enxerga cada produto ou serviço como um conjunto de atributos capazes de satisfazer aquela necessidade. Assim, os consumidores farão a sua avaliação pré-compra baseados nos atributos que proporcionarem os benefícios buscados (KOTLER e KELLER, 2006).

No quarto estágio entende-se escolha do produto como a decisão de compra. Após mover-se entre as etapas do reconhecimento do problema, pesquisa e avaliação das alternativas, o consumidor chega ao ponto de decidir se vai ou não comprar, e escolher onde e o que comprar. Nesta etapa os consumidores tomam suas decisões usando diferentes regras, dependendo da complexidade e da importância da decisão para eles. São considerados no processo fatores como

tempo disponível para compra, características do produto, horário de funcionamento da loja e fidelidade a marcas e varejistas (SOLOMON, 2002; PARENTE, 2011).

O processo de compra não termina quando o consumidor compra ou consome o produto. O quinto estágio denominado resultados também é conhecido como avaliação pós-compra. Nessa fase, os consumidores costumam realizar uma retrospectiva mental, avaliando se foram adequadas as decisões que tomaram sobre a escolha do produto, do local de compra e do preço pago. O resultado dessa reavaliação pode determinar se a experiência foi satisfatória ou insatisfatória. Esses sentimentos podem afetar as futuras escolhas de compra do cliente, definindo se o mesmo voltará a comprar o produto e se falará de forma favorável ou desfavorável sobre ele para outros indivíduos (PARENTE, 2011; KOTLER e KELLER, 2006).

Com base no que foi exposto, pode-se afirmar que o principal objetivo do modelo de processo de decisão do consumidor é auxiliar os gestores, profissionais de marketing e pesquisadores a estudar os consumidores, fornecendo uma base sólida de conhecimento acerca de como as pessoas solucionam seus problemas rotineiros que levam à compra e ao consumo de produtos e serviços.

Após a contextualização sobre o comportamento do consumidor e as etapas que ele percorre quando decide comprar um produto ou serviço, será abordado no próximo tópico os fatores que influenciam os consumidores no momento da escolha de uma loja, com destaque aos atributos dos consumidores e os atributos da loja.

2.4 Processo de tomada de decisão dos consumidores no momento da escolha de uma loja e os atributos de escolha

A importância de estudar o processo de tomada de decisão no momento da escolha de uma loja é abordada por diversos autores, como Jantan e Kamaruddin (1999), Myers e Alpert (1968), Leszczyc et al. (2000), Tripathi e Sinha (2008) e Sinha e Banerjee (2004). Os pesquisadores afirmam que o fato de identificar e compreender os mecanismos utilizados no processo de escolha de uma loja torna-se um diferencial, dentro do contexto hipercompetitivo do mercado, para os gestores de loja. Na realidade, o ato de selecionar uma loja pode ser mais importante para o

consumidor do que a escolha de uma marca e pode envolver uma série de critérios de decisão mais complexos.

Diante deste contexto, surgem perguntas no ambiente empresarial questionadas pelos gestores varejistas: em que loja um cliente escolheria comprar? Ele compraria ali poucas vezes ou regularmente? Ele compraria ali somente ou será essa apenas uma das várias lojas em que ele compra? Porque ele compra ali e não em outras lojas? Existem outras lojas na mesma área? Será que elas são menos convenientes? Apresentam preços mais caros? Funcionários mais simpáticos, ou o quê?

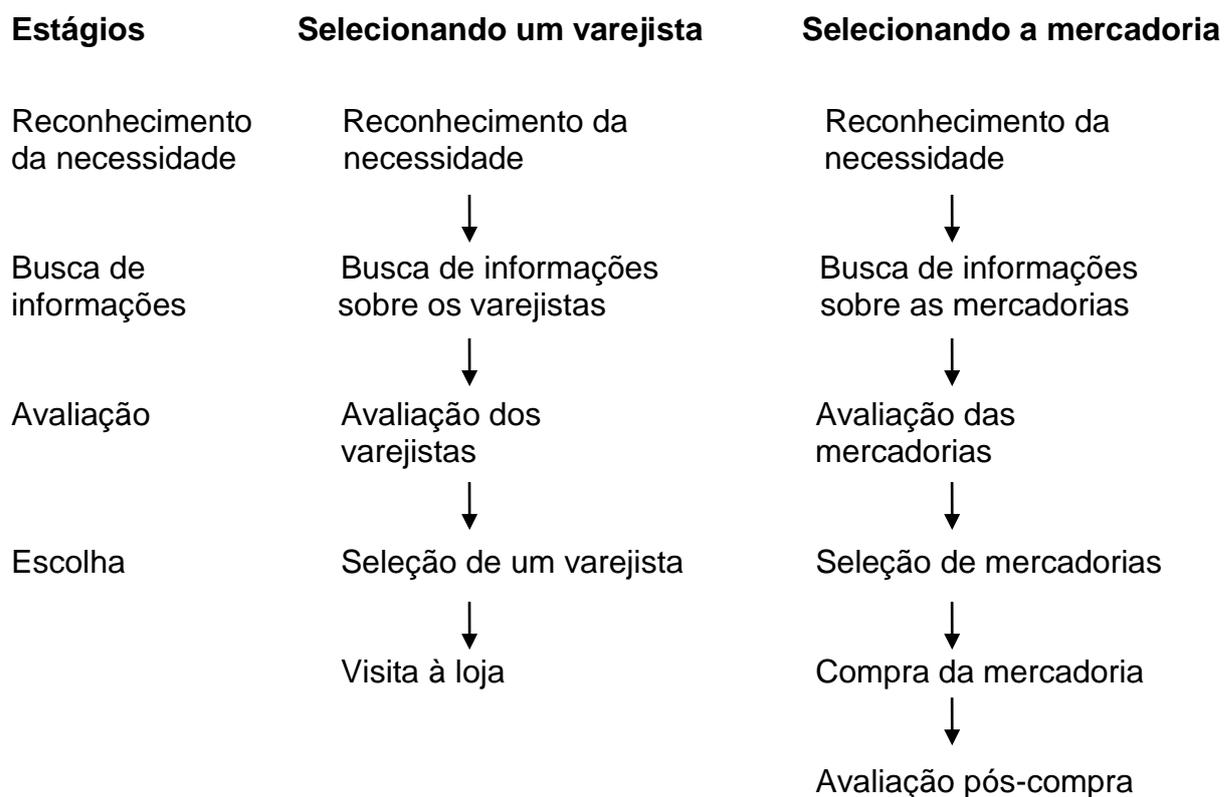
A razão dessas perguntas reside no fato que os gestores querem conquistar os clientes para que eles comprem em suas lojas freqüentemente, preferindo-as em detrimento das concorrentes. Assim, os gestores precisam entender o processo de tomada de decisão dos consumidores no momento da seleção de uma loja, ou seja, como eles decidem onde comprar, bem como os atributos que os influenciam nessa escolha (SHETH et al., 2001).

A partir do momento que o varejista se conscientiza que além da identificação das necessidades e desejos dos seus clientes ele também precisa entender como se desdobra o processo decisório de escolha de uma loja, o desenvolvimento de estratégias será bem sucedido e ele atingirá o objetivo de ser a alternativa preferida do seu público-alvo (PARENTE, 2011).

Os consumidores resolvem problemas de consumo quando escolhem alternativas presentes no mercado, como a seleção de uma loja para realizar suas compras. Analisando essa escolha, os profissionais de marketing e gestores do varejo podem entender melhor a dinâmica e a natureza do processo de compra do consumidor e operacionalizar estratégias adequadas para o seu mercado-alvo.

Diante deste cenário, Levy e Weitz (2000) apresentam uma figura que contextualiza duas situações enfrentadas pelo consumidor: a seleção de um varejista e a seleção de uma mercadoria. A Figura ilustra esses processos.

Figura 4: Etapas da seleção de um varejista e da seleção de mercadorias.



Fonte: Adaptado de Levy e Weitz (2000, p. 124).

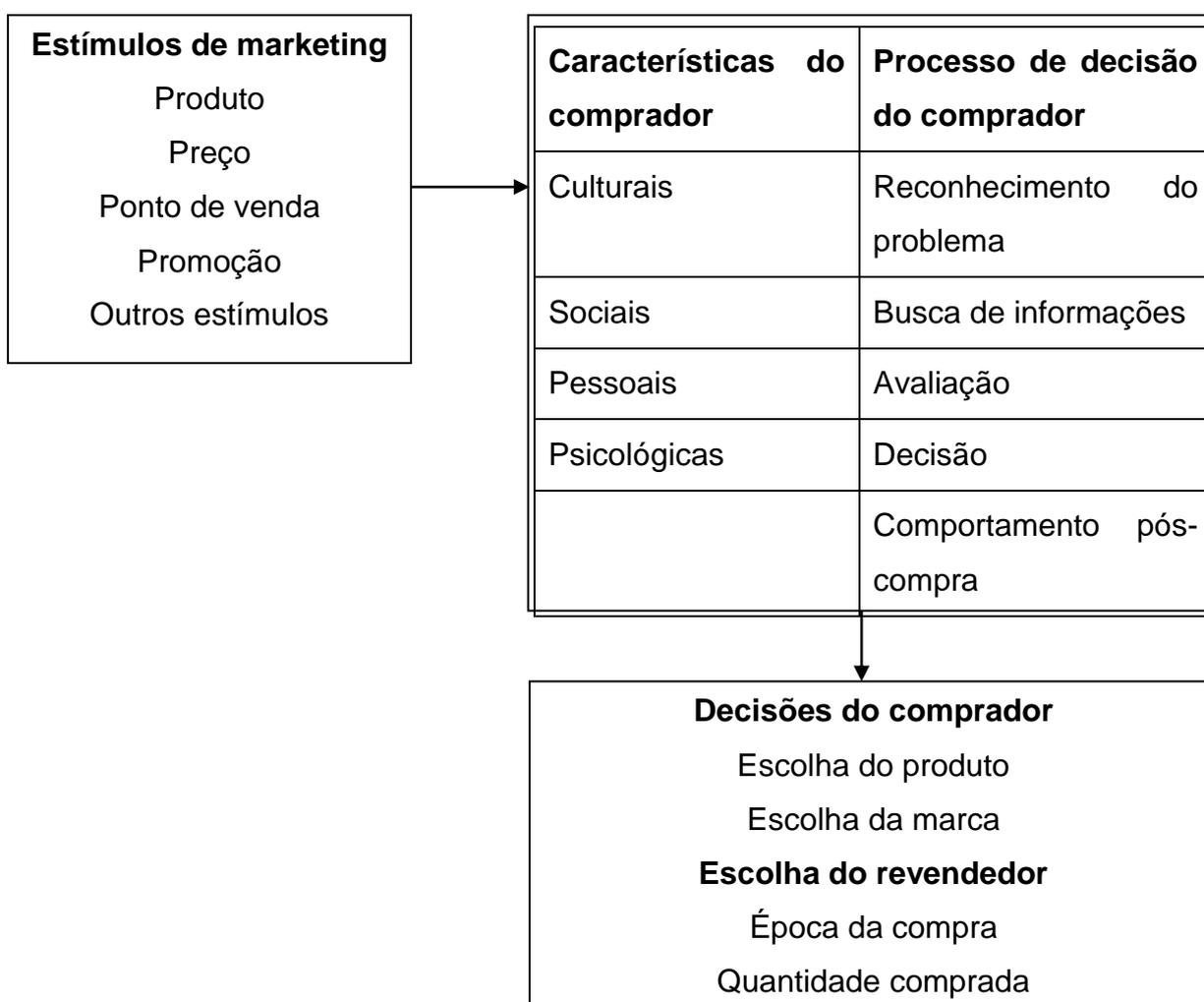
A Figura 4 procura relacionar as fases do processo de decisão do consumidor, abordadas no tópico anterior, com as fases do processo de compra. Enquanto o modelo do processo de decisão do consumidor demonstra as etapas que o consumidor percorre para escolher uma mercadoria (SOLOMON, 2002; BLACKWELL, 2011), o modelo do processo de compra descreve as etapas para a para a escolha de um varejista (LEVY e WEITZ, 2000). Ainda conforme a figura, os estágios dos dois processos são interligados e acontecem conjuntamente, ou seja, quando o consumidor reconhece a necessidade de comprar uma mercadoria ele automaticamente reconhece a necessidade de escolher um varejista; quando ele busca informações sobre produtos ele também busca informações sobre varejistas que disponibilizam esses produtos; no ato da avaliação e seleção de mercadorias o consumidor já deve ter avaliado e selecionado um varejista e, por último, para o consumidor efetuar a compra das mercadorias ele necessariamente visita uma loja.

Assim, diante do exposto acima e baseado na figura apresentada, entende-se que o processo de escolha de uma loja inicia-se na etapa “busca de informações”, na qual o consumidor, depois de ter identificado uma necessidade,

começa a levantar informações sobre varejistas que podem ajudá-lo a resolvê-la. As etapas “avaliação dos varejistas” e “seleção de um varejista” são de suma importância para o processo e acontece quando os consumidores, após coletarem informações sobre os pontos de venda disponíveis, avaliam as alternativas (neste caso, o consumidor avalia os varejistas através do desempenho das características da loja em sua opinião) e selecionam um local de compra que melhor satisfaça as suas necessidades. A última etapa, intitulada “visita à loja”, fecha o processo de seleção de um varejista e ocorre quando o cliente vai finalmente comprar uma mercadoria na loja escolhida (LEVY e WEITZ, 2000).

No modelo de comportamento do consumidor apresentado por Kotler (1998), descrito na Figura 5, a escolha do revendedor ou lojista está diretamente relacionado ao processo de decisão do comprador.

Figura 5: Modelo de comportamento do consumidor.

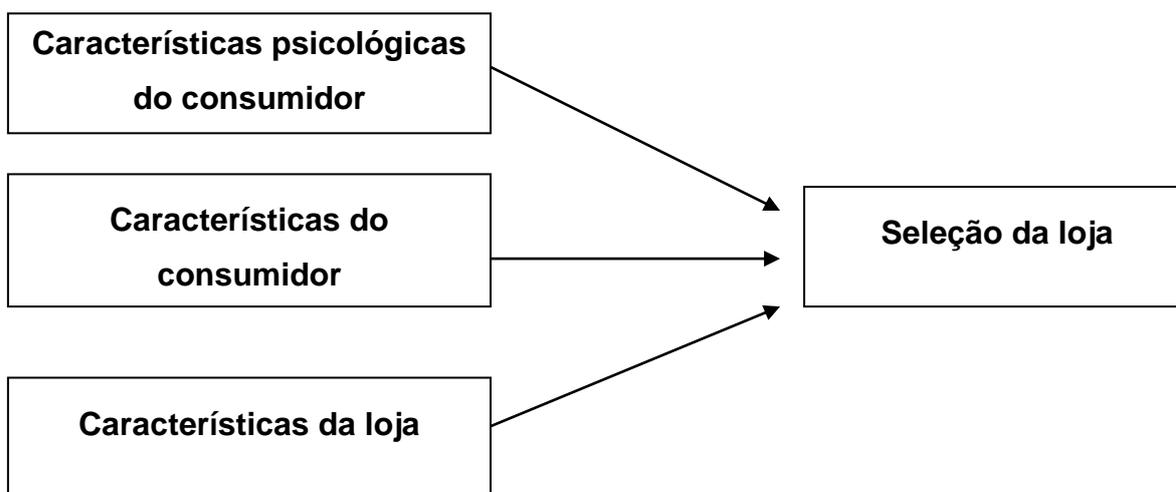


Fonte: Adaptado de Kotler (1998).

Percebe-se, diante da Figura 5, a influência de dois grandes fatores no processo de tomada de decisão do consumidor: os estímulos de marketing, que podem ser entendidos como os atributos ou características da loja, e as características do comprador, conhecidas também como atributos do consumidor. Nota-se que a escolha do revendedor é resultante da interação desses dois fatores e se encontra no terceiro quadro, dentre as cinco decisões que o comprador toma durante o seu comportamento de compra.

Conforme Spiggle e Sewall (1987), o termo escolha da loja pode ser definido como o resultado de uma tarefa de compra específica que resulta na seleção de uma loja, após a busca de informações e avaliação de alternativas. O processo decisório de escolha de uma loja pode ser submetido a um modelo geral, ilustrado na Figura 6.

Figura 6: Modelo geral de pesquisa sobre seleção de um varejista.



Fonte: Adaptado de Spiggle e Sewall (1987).

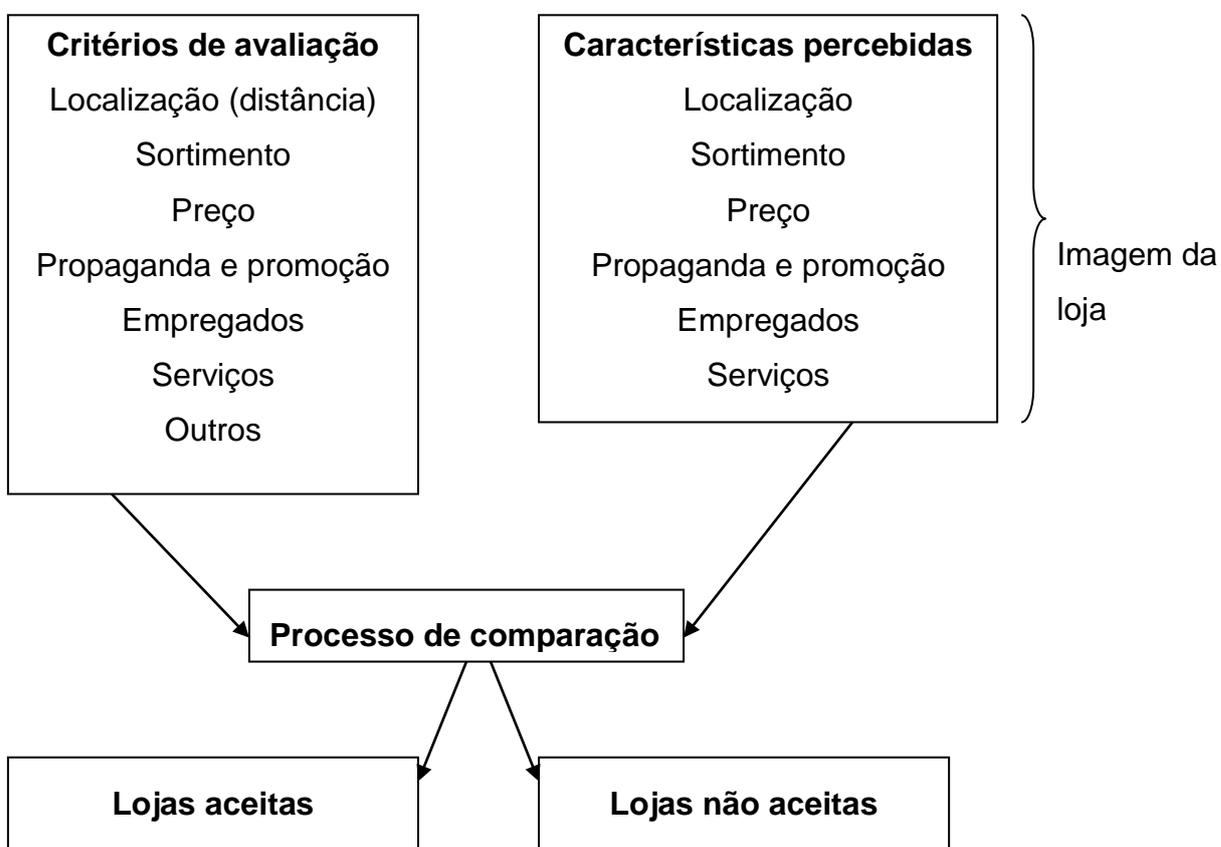
A Figura 6 apresenta três variáveis específicas que influenciam diretamente a escolha de uma loja: perfil psicológico do consumidor (percepções, crenças, atitudes, sentimentos, valores e traços de personalidade); características do consumidor (atributos do consumidor); características da loja (atributos da loja) (BLACKWELL et al., 2011; PRASAD e ARYASRI, 2011).

Pesquisadores do comportamento de consumo afirmam que existem lacunas, poucos estudos e incertezas sobre o estudo do perfil psicológico dos consumidores, além da dificuldade de achar a melhor forma de mensurar as

características pertinentes a esse perfil (RICHINS, 1997 e ZALTMAN, 1995 apud CASTRO, 2008). Dessa forma, diante desta limitação, os atributos psicológicos não serão abordados nesta pesquisa. Assim, para o presente estudo, destacam-se como relevantes dois atributos de escolha: os atributos dos consumidores e os atributos da loja.

Engel, Blackwell e Miniard (1994) concordam com os atributos supracitados, porém afirmam que a loja escolhida será aquela que possui os atributos mais coerentes com a imagem desejada pelo consumidor, conforme ilustrado na Figura 7.

Figura 7: Processo de escolha do ponto de compra.



Fonte: Engel, Blackwell e Miniard (1994).

O modelo da Figura 7 ressalta que somente os critérios de avaliação (atributos da loja) não são capazes de influenciar o consumidor na seleção de um local de compra, porém a partir do momento que o comprador enxerga as características de uma loja como os atributos que mais se aproximam da sua expectativa, essa loja será aquela a merecer a sua escolha. Assim, o processo de

seleção do ponto de compra abrange não só os critérios de avaliação, mas também as características percebidas da loja, ou seja, a imagem formada da loja na visão do consumidor.

Neste sentido, uma vez compreendido o processo de seleção de uma loja e os fatores influenciadores desta decisão, se faz necessário elucidar com detalhes os dois atributos de escolha que serão abordados na pesquisa.

2.4.1 Atributos do consumidor

O pressuposto de que o processo de escolha de uma loja pode ser avaliado somente pela ótica dos atributos do ponto de venda, ignorando as características dos compradores e as suas particularidades, parece ser bem equivocado. Esse processo sempre será guiado através de dois atributos de escolha: os atributos da loja e os atributos dos consumidores. Analisar somente os atributos da loja é como examinar o aspecto do fornecimento (o que a loja oferece), sem enxergar a perspectiva da demanda (o que o comprador está procurando) (TRIPATHI e SINHA, 2008).

Os autores supracitados afirmam que pesquisadores têm se dedicado a estudar a influência das características individuais dos consumidores no processo de escolha de uma loja, como as variáveis demográficas e as variáveis socioeconômicas (BELLENGER, ROBERTSON e HIRSCHMAN, 1976; DOUGLAS, 1976; MONROE e GUILTINAN, 1975; WINN e CHILDERS, 1976 apud TRIPATHI e SINHA, 2008). Fatores demográficos como idade, sexo, estado civil, nível de renda, nível de escolaridade, profissão e tamanho da família exercem uma grande influência na decisão de escolha de um formato de loja no segmento de supermercados (BELLENGER e KORGAONKAR, 1980; ZEITHAML, 1985; KOPP et al., 1989; MASON, 1996; MCGOLDRICK e ANDRE, 1997; ARNOLD, 1997; BAWA e GHOSH, 1999; SINHA e BANERJEE, 2004; CARPENTER e MOORE, 2006 apud PRASAD e ARYASRI, 2011).

Diante deste contexto, Parente (2011) argumenta que as variáveis determinantes do comportamento do consumidor classificam-se como variáveis geográficas, demográficas e socioeconômicas. Elas exercem grande influência nas necessidades e no comportamento de compra dos consumidores. O Quadro 10 exemplifica as variáveis e suas características.

Quadro 10: Variáveis determinantes do comportamento do consumidor.

Variáveis determinantes do comportamento	Exemplos
Geográficas e urbanísticas	
- Região do país	- Norte, Nordeste, Sul
- Estado	- Bahia, São Paulo, Paraná
- Região ou bairros da cidade	- Centro, sudoeste
- Clima	- Quente, semitropical
- Tamanho da cidade (habitantes)	- Mais de 1 milhão, de 1 milhão a 300 mil
- Tipo de residência	- Casa, apartamento
- Atividade na área de influência	- Zona comercial, zona residencial
- Densidade populacional	- Alta, média, baixa
Demográficas	
- Idade	- Abaixo de 12 anos, 12 a 20, 21 a 30
- Tamanho da família	- 1, 2, 3, 4
- Raça	- Branco, negro, mestiço
- Sexo	- Masculino, feminino
Socioeconômica	
- Nível de escolaridade	- 1º grau, 2º grau, universitário
- Classe social	- A, B, C, D, E
- Ocupação	- Médico, advogado, agricultor
- Rendimento familiar mensal	- Menos de R\$1.000, de R\$1.000 a R\$2.500
- Estilo de vida	- Esportista, saudável, intelectual

Fonte: adaptado de Parente (2011, p. 116).

O Quadro 10 aborda as variáveis influenciadoras do comportamento do consumidor e as suas subdivisões. Entende-se que o estudo desses fatores ajuda a identificar as características e peculiaridades dos consumidores de uma empresa e, conseqüentemente, a segmentar o mercado para os varejistas.

Com base no que foi exposto no Quadro 10, pretende-se adotar como atributos dos consumidores para o presente estudo somente a variável demográfica sexo e as variáveis socioeconômicas nível de escolaridade e rendimento familiar mensal. Apontam-se duas razões para essas escolhas: a maioria dos estudos já

usou tais informações e a importância dessas variáveis como fatores influenciadores no processo de escolha de uma loja já foi demonstrada; essas variáveis são mais facilmente disponíveis e podem ser mensuradas objetivamente (TRIPATHI e SINHA, 2008).

2.4.2 Atributos da loja e atributos em supermercados

Para Levy e Weitz (2000), os consumidores visualizam um varejista como uma coleção de atributos ou características que qualificam diferentes segmentos de mercado. Parente (2011) corrobora as visões de Levy e Weitz (2000) quando afirma que os consumidores costumam avaliar lojas por critérios conhecidos como atributos. O autor ainda salienta que apesar do conjunto de atributos analisados variar de acordo com cada tipo de loja, é possível classificá-los associando-os às seis variáveis do *mix* varejista, conforme ilustrado no Quadro 11.

Quadro 11: Atributos para a avaliação de varejistas.

6 P's do <i>Mix</i> Varejista	Exemplos de Atributos
P – Mix de P rodutos	Variedade – amplitude e profundidade Qualidade dos produtos Exclusividade de estilos ou de <i>design</i>
P - a P resentação	<i>Layout</i> , departamentalização e planograma Decoração e atmosfera Comunicação visual e sinalização Conforto
P - P reço	Preço dos produtos Benefício/custo dos produtos Prazo e forma de pagamento
P - P romoção	Propaganda Promoções no ponto-de-venda Programas de fidelização
P- P essoal	Rapidez no atendimento Interesse e cortesia no atendimento Qualificação técnica no atendimento Serviços oferecidos
P – P onto e localização	Proximidade Facilidade de acesso Complementaridade com outras lojas

Fonte: PARENTE (2011, p.124).

O quadro anterior exemplifica a composição de cada um dos elementos e das decisões que o gestor de varejo deveria tomar sobre seu *mix* varejista para adequá-lo ao público que pretende conquistar. É necessário executar o constante ajuste desses atributos, buscando adaptar a empresa às diferentes necessidades e desejos dos consumidores.

Fazendo alusão à pesquisa realizada por Cunha, Spers e Zylbersztajn (2011), na qual os autores descrevem a percepção sobre atributos de sustentabilidade em um supermercado, pode-se considerar que as lojas, semelhantemente aos alimentos, contêm vários atributos que podem ser classificados em duas categorias: extrínsecos e intrínsecos.

No primeiro caso, os atributos possuem uma correlação com a loja, mesmo não fazendo parte da estrutura física da mesma, como marca da loja, prazo e forma de pagamento, serviços oferecidos e propaganda. Já no caso dos intrínsecos, as informações incluem os componentes físicos e as características funcionais da loja, tais como segurança, conforto, *design*, estacionamento próprio, qualidade dos produtos e *layout*.

Blackwell et al. (2011) resumem os principais atributos de uma loja em uma lista de 10 variáveis, apresentadas no Quadro 12.

Quadro 12: Atributos determinantes para a escolha do local de compra.

Variáveis	Características
Localização (distância)	Percebida em termos de tempo e dificuldades; distância real entre a loja e o local de trabalho ou residência.
Variedade de produtos ofertados	Variedade, quantidade e qualidade dos produtos oferecidos.
Preço	Estratégia para conquistar clientes. Variável precisa ser mais bem trabalhada pelos varejistas.
Propaganda e promoção	São importantes para criar marca de varejo. Ênfase na propaganda da imagem ao invés da propaganda de preço.
Pessoal de vendas	Precisa ser preparado, solícito, treinado e motivado.
Serviços ofertados	Variedade de serviços diferenciados que transformam o produto em “produto ampliado”.
Atributos físicos da loja	Elevadores, banheiros, layout e estacionamento.
Características do cliente	O tipo de pessoa que compra em uma loja afeta a intenção de compra de potenciais consumidores.
Serviços pós-compra e satisfação	A loja monitora a experiência de compra do cliente para atestar o seu nível de satisfação e procurar aperfeiçoar o padrão de seus serviços.
Atmosfera da loja	Envolve múltiplos sentidos para atrair o consumidor, como música, cores da loja e aromatização.

FONTE: Elaborado pelo autor com base em Blackwell et al. (2011, p. 138-149).

Apesar de as variáveis para a escolha de uma loja poderem variar em cada segmento de mercado e classe de produtos, os atributos mais importantes ilustrados no Quadro 12 configuram-se como determinantes do sucesso ou fracasso do varejista (BLACKWELL et al., 2011). Os profissionais de marketing precisam analisar todos esses fatores para desenvolverem estratégias que influenciem os consumidores a criar uma imagem positiva e satisfatória da loja.

Diante deste contexto e do foco do presente estudo, destacam-se algumas pesquisas sobre quais atributos de supermercados influenciam o consumidor na sua tomada de decisão e no seu nível de satisfação.

Prado e Marchetti (1997) criaram um instrumento de mensuração para analisar a satisfação do consumidor em relação a 19 variáveis do *mix* supermercadista: facilidade de encontrar produtos; espaço entre os caixas e as prateleiras; ambiente arejado e ventilado; variedade de produtos; disponibilidade dos produtos; iluminação; disponibilidade de caixas para atender aos clientes com tamanhos de compras diferentes; carnes frescas e com boa aparência; diferença entre os caixas; atendentes simpáticos e prestativos; validade dos produtos; facilidades dos equipamentos utilizados no caixa; variedade dos produtos na padaria; pães e doces frescos e com sabor agradável; exposição dos produtos da padaria; validade dos frios; exposição e preços dos frios; confiabilidade nos equipamentos do caixa e funcionários bem-preparados e com boa vontade.

Rojo (1998) abordou 7 atributos considerados pelos consumidores para escolher um supermercado: preços, ofertas e promoções; atendimento; qualidade/higiene e limpeza; variedade; crédito; rapidez no caixa e perecíveis. Já Révillion (2000), no seu estudo sobre a satisfação do consumidor com o setor supermercadista em Porto Alegre, avaliou 15 atributos: presença do empacotador; opções diferenciadas de pagamento; limpeza do supermercado; decoração/*design* do supermercado; modernidade e eficiência dos equipamentos; organização das seções; qualidade das carnes, frios e laticínios; opções de produtos importados; tecnologia do supermercado; visibilidade dos preços dos produtos; cartão de crédito do supermercado; terminais para consulta de preços; compras por telefone, fax ou *internet*; competência dos funcionários e serviço de entrega.

Silva e Farhangmehr (1999) elaboraram uma lista de 19 atributos na tentativa de identificar quais são importantes e determinantes na escolha de um supermercado, hipermercado e mercearia: preços mais baixos; variedade de

produtos; produtos de melhor qualidade; empregados mais simpáticos e disponíveis; mais bem localizada; horário que mais convém; loja mais limpa e asseada; escolher os produtos mais à vontade; produtos expostos de forma mais atrativa; melhores acessos; facilidade de pagamento; loja maior e mais espaçosa; mais fácil reclamar, devolver ou trocar; promoções com freqüência; bons locais para estacionar; entrega gratuita das compras; encontram-se novidades; comprar a crédito; registro e pagamento mais rápido e loja mais arejada.

Assim, a escolha dos atributos de supermercados para o presente estudo foi feita com base nos autores supracitados (BLACKWELL et al., 2011; PARENTE, 2011; PRADO e MARCHETTI, 1997; ROJO, 1998; RÉVILLION, 2000; SILVA e FARHANGMEHR, 1993) e delimitou-se às seguintes características:

- a) Facilidade das variáveis serem identificadas e mensuradas;
- b) Questões contendo atributos em que os entrevistados não ficariam constrangidos em responder;
- c) Questões com atributos que permitissem os consumidores responder com rapidez e sem dificuldade.

As 10 variáveis a serem pesquisadas são abordadas no Quadro 13.

Quadro 13: Atributos pesquisados nesta dissertação.

Atributos	Principais características
- Localização conveniente	Distância da loja à residência ou local de serviço.
- Preços	Preços dos produtos e políticas de preços.
- Variedade de produtos	Sortimento, amplitude e profundidade dos produtos.
- Propaganda e divulgação	Detalhes sobre produtos, preços e ofertas em diferentes mídias.
- Atendimento dos funcionários	Funcionários simpáticos, prestativos e treinados.
- Promoções/ofertas com frequência	Periodicidade dos preços mais baixos.
- Qualidade dos produtos	Qualidade dos produtos vendidos, principalmente dos perecíveis e produtos de marca própria.
- Limpeza da loja	Limpeza e conservação geral (pisos, equipamentos, banheiros, seções de açougue, padaria e hortifruti).
- Prazo e formas de pagamento	Cheques pré-datados, diferentes bandeiras de cartões, cartão próprio do supermercado e prazos flexíveis.
- Rapidez no atendimento dos caixas	Disponibilidade de caixas diferentes, eficácia e rapidez para pagar as compras.

Fonte: Elaboração própria a partir da revisão bibliográfica.

Pretende-se, a partir das variáveis listadas no Quadro 13, atingir dois dos objetivos específicos deste trabalho: identificar os atributos mais importantes na avaliação dos consumidores entrevistados e mensurar a importância relativa de cada atributo de escolha de supermercado na opinião dos consumidores.

No tópico seguinte será abordada a metodologia e a construção das hipóteses propostas para a realização desta dissertação.

3 METODOLOGIA

Depois de analisadas nos capítulos anteriores as questões relacionadas ao varejo de supermercados, o comportamento do consumidor e os atributos que influenciam os consumidores na escolha de uma loja, torna-se necessário a apresentação de um referencial teórico-empírico para a contextualização destes assuntos, objetivando descrever a metodologia a ser utilizada na implementação da pesquisa deste estudo.

Este capítulo é dedicado aos procedimentos metodológicos e à construção das hipóteses propostas.

3.1 Procedimentos metodológicos

Esta pesquisa é de natureza descritiva. Para Gil (2010) e Las Casas e Guevara (2010), este tipo de pesquisa descreve as características de determinada população e é geralmente usada em duas situações: para coletar informações sobre o perfil dos consumidores atuantes em um determinado mercado e descrever onde e como as pessoas compram. Estes fatos compatibilizam-se com o objetivo do estudo proposto que é, por meio de entrevistas pessoais, caracterizar o perfil dos consumidores supermercadistas (distribuição por sexo, nível de escolaridade e nível de renda) e identificar os atributos valorizados pelos mesmos na escolha do local de compra.

Os procedimentos metodológicos utilizados neste estudo foram:

- a) pesquisa bibliográfica: coleta de dados baseada na utilização de fontes secundárias, como artigos, jornais, teses, dissertações, livros, revistas e páginas da Internet;
- b) pesquisa *survey*: de qualidade quantitativa, baseia-se no interrogatório direto das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer (MALHOTRA, 2001).

Diante do exposto acima, o Quadro 14 permite a visualização dos caminhos percorridos para a efetivação desta pesquisa.

Quadro 14: Critérios metodológicos utilizados na pesquisa.

Critério para classificação	Tipo de pesquisa	Definição
- Quanto à abordagem	- Quantitativa	- Pesquisa quantitativa é aquela que utiliza técnicas estatísticas para a interpretação dos dados (VERGARA, 2003).
- Quanto aos fins	- Descritiva	- Pesquisa descritiva tem como finalidade identificar possíveis relações entre variáveis (GIL, 2010).
- Quanto aos meios	- Pesquisa de campo	- Pesquisa de campo é uma investigação empírica realizada no local onde ocorre um fenômeno ou que dispõe de elementos para explicá-lo (VERGARA, 2003).

Fonte: Elaboração própria a partir da revisão bibliográfica.

Na *survey* utilizou-se como base para a divisão da escolaridade dos consumidores entrevistados a Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (BRASIL, 1996), a qual divide a educação escolar em quatro níveis: educação infantil, ensino fundamental, ensino médio e ensino superior (vide Anexo A).

Como o trabalho procurou avaliar também se existem diferenças entre os atributos valorizados por consumidores com rendimentos diferentes, a amostra entrevistada foi dividida em três faixas de renda, conforme um dos critérios de agrupamento das classes sociais (classe AB, classe C, classe DE) apresentado por Neri (2012) segundo estudo do Centro de Políticas Sociais da Fundação Getúlio Vargas (CPS/FGV) baseado na PNAD (Pesquisa Nacional de Amostragem por Domicílio) e POF (Pesquisa de Orçamentos Familiares), ambas levadas a campo pelo IBGE. Assim, considera-se faixa de renda alta indivíduos pertencentes às classes AB com renda familiar mensal acima de R\$7.475,00; faixa de renda média pessoas da classe C com renda familiar mensal entre R\$1734,00 e R\$7.475,00 e faixa de renda baixa indivíduos das classes DE com renda familiar mensal até R\$1.734,00 (vide Anexo A).

O universo desta pesquisa foi composto pelos consumidores do varejo supermercadista de Indaiatuba – SP, que correspondem segundo IBGE (2012) a um

total de 209.859 habitantes (PIRES, 2012). O cálculo da amostra foi obtido de forma probabilística usando-se a seguinte fórmula (HOFFMANN, 2006):

$$n = \frac{\frac{Z^2 PQ}{E^2}}{1 + \frac{1}{N} \left(\frac{Z^2 PQ}{E^2} - 1 \right)}$$

Em que:

N = número total de habitantes em Indaiatuba = 209.859 habitantes;

n = tamanho da amostra;

z² = valor da distribuição normal em função do nível de confiança escolhido;

p = percentagem com a qual o fenômeno se verifica;

q = percentagem complementar (100-p) e

E = erro máximo permitido.

Os valores p e q utilizados foram iguais a 50%. Para Hoffmann (2006) isso maximiza o tamanho da amostra e aumenta o grau de confiabilidade da pesquisa. Assim, os valores adotados para esta pesquisa foram: N = 209.859 moradores da cidade de Indaiatuba; Z = fator 1,96 (intervalo de confiança utilizado de 95%); p = q = 50% e E = 10%. A amostra calculada foi de 96 consumidores. Por motivo de segurança, para atingir no mínimo esse número de clientes, mais pessoas foram abordadas e entrevistadas, e no fim 200 consumidores foram considerados como amostra final, um número mais que suficiente para uma amostra probabilística de 96 calculada.

A coleta de dados, feita por meio da técnica do levantamento de campo, ocorreu no mês de dezembro de 2013 a partir do contato individual com a amostra determinada acima. Como instrumento de coleta de dados foi utilizado um questionário do tipo estruturado, não-disfarçado, com ordem pré-especificada e com questões predominantemente fechadas (MALHOTRA, 2001), aplicado aos pesquisados por dois indivíduos: o próprio autor dessa dissertação e outra pessoa,

que sob a supervisão do mestrando, foi devidamente contratada e treinada para tal finalidade. Os seguintes cuidados foram tomados na aplicação do questionário:

- a) foi realizado um pré-teste do questionário a fim de se proceder com as alterações necessárias, para proporcionar total compreensão por parte dos respondentes no preenchimento (eram necessários cerca de 7 minutos para isso);
- b) formatação do questionário de maneira a compactar, visualmente, para os respondentes, a extensão das perguntas;
- c) os consumidores foram abordados fora dos supermercados, depois da experiência da compra, em local próximo à entrada ou saída dos mesmos;
- d) contato prévio com os gerentes dos supermercados avisando-os que os seus consumidores seriam abordados fora do local de compra para aplicação de um questionário voltado a pesquisa científica;
- e) distribuir as entrevistas ao longo do tempo para melhor captar todos os perfis necessários para a realização da pesquisa. Assim, a aplicação ocorreu nos seguintes dias da semana: segunda-feira, quarta-feira e sábado, em períodos alternados do dia (de manhã, à tarde e à noite).

Como a proposta da pesquisa era entrevistar um determinado conjunto de pessoas, tentando maximizar a obtenção de diferentes perfis, além de ser necessário distribuir as entrevistas em um espaço de tempo, também foi preciso distribuí-las espacialmente. Assim, foram escolhidos três supermercados de diferentes partes da cidade de Indaiatuba para realizar as entrevistas, conforme explicado a seguir:

- o primeiro supermercado localiza-se no bairro Jardim Morada do Sol, região onde reside consumidores com predomínio de baixa renda (JARDIM, 1997; ALVES, 2003; ALVES, 2013);
- o segundo supermercado é instalado em um bairro periférico denominado CECAP, onde concentram-se pessoas da classe média (ALVES, 2003; CLASSES C..., 2010?);
- o terceiro localiza-se no bairro Cidade Nova, na movimentada avenida Presidente Kennedy, onde freqüentam pessoas com predomínio da

faixa de renda alta, principalmente da classe B (CLASSES C..., 2010?).

Diante deste contexto, verificou-se que, pelo motivo de os supermercados estarem situados em regiões geográficas distintas, onde as características econômicas e sociais são diversas, a divisão das 200 entrevistas com os clientes dos supermercados A, B e C seria o método mais adequado para abordar os três perfis de classes sociais citados anteriormente, evitando assim cometer um viés na coleta de dados. Assim, foram entrevistados aproximadamente 67 pessoas em cada supermercado.

Para esta pesquisa foram entrevistados somente os consumidores que freqüentam regularmente os supermercados. No questionário a primeira pergunta tem a função de filtrar, ou seja, as pessoas que indicaram como resposta à pergunta “quantas vezes em média você vai a um supermercado?” as opções “uma ou mais vezes por semana”, “uma vez por quinzena” ou “uma vez por mês” continuaram a pesquisa, enquanto os indivíduos que responderam “menos de uma vez por mês” ou “quase nunca ou nunca” foram agradecidos pela disponibilidade da participação até aquele momento e informados que a presente pesquisa se destinava a um perfil diferente de consumidores. (vide Anexo A).

Para melhor interpretação dos resultados, é possível dividir o questionário em quatro partes (vide Anexo A). A primeira parte contém a pergunta filtro. A segunda parte é voltada a identificar o atributo mais importante na escolha de um supermercado na opinião do respondente. Já na terceira parte o objetivo é mensurar a importância relativa de cada atributo proposto, por meio de uma pergunta com aplicação da escala de *Likert*, na qual o entrevistado escolhe uma das opções de acordo com o grau de importância (1 para nada importante e 5 para muito importante). A quarta parte refere-se às perguntas relacionadas às características sócio-demográficas dos entrevistados.

Gil (2010) afirma que o processo de análise dos dados envolve procedimentos como codificação das respostas, tabulação dos dados e cálculos estatísticos. Com o intuito de aumentar a credibilidade da análise e do tratamento dos dados apurados pelo preenchimento dos questionários, os mesmos foram tratados mediante os recursos do programa estatístico Stata SE 12, por meio do qual foram executadas várias análises de associação entre variáveis, por meio do

teste de qui-quadrado, os quais foram importantes para que se atingissem os objetivos do estudo.

3.2 Construção das hipóteses

O desenvolvimento das hipóteses está intimamente relacionado ao problema da pesquisa. A investigação empírica deste estudo visa responder ao seguinte questionamento: quais são os atributos atualmente valorizados pelos consumidores na escolha do local de compra no ramo de supermercados?

Após a formulação da questão, torna-se necessário criar alternativas que apresentem alguma suposição ou explicação provisória para o problema, ou seja, é preciso construir hipóteses. As hipóteses elaboradas com base nos resultados de outras pesquisas gozam de significativo grau de confiabilidade (GIL, 2010).

Assim, para a criação das hipóteses deste trabalho, foram pesquisados estudos anteriores com o intuito de auxiliar no desenvolvimento das variáveis que as compõem. Os tópicos a seguir apresentam detalhes dessa elaboração.

a) Rojo (1998) publicou em seu livro intitulado “Supermercados no Brasil: qualidade total, marketing de serviços e comportamento do consumidor” resultados de uma pesquisa conduzida pela empresa Francisco Rojo Marketing de Alimentos com base em 1400 entrevistas com consumidores supermercadistas de São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais e Região Sul do Brasil. Dos sete atributos de supermercados abordados na pesquisa, a variável preços foi o principal atributo destacado tanto pelos consumidores de classes A/B como de classes C/D. Desta forma, a hipótese 1 considera o seguinte:

H1: o atributo “preços” é a característica da loja mais importante que influencia na decisão de escolha de um supermercado em Indaiatuba, na opinião dos consumidores das três faixas de renda: alta, média e baixa.

b) o estudo de Mesquita e Lara (2004) sobre os atributos determinantes do comportamento do consumidor em compras freqüentes sugeriu alguns achados importantes: as variáveis preço, atendimento dos funcionários e variedade de produtos são semelhantemente valorizadas pelas três faixas de renda dos consumidores (alta, média e baixa); enquanto o atributo rapidez no atendimento dos caixas é importante para as faixas de renda alta e média, o atributo qualidade dos

produtos é importante para a faixa de renda baixa. Desta forma, as hipóteses de pesquisa 2, 3 e 4 consideram que:

H2: os atributos preços, atendimento dos funcionários e variedade de produtos são semelhantemente valorizados pelos consumidores de supermercados de Indaiatuba, independentemente das suas faixas de renda.

H3: o atributo rapidez no atendimento dos caixas é importante para as faixas de renda alta e média.

H4: o atributo qualidade dos produtos é importante para a faixa de renda baixa.

c) Milach et al. (2008), investigaram os fatores relevantes no processo de tomada de decisão de compra dos clientes das lojas de eletroeletrônicos e apuraram o seguinte: quanto maior o nível de escolaridade dos consumidores menor o nível de importância dado ao atributo propaganda e divulgação; quanto maior o nível de escolaridade dos consumidores menor o nível de importância dado ao atributo preço; quanto maior a faixa de renda dos consumidores menor o nível de importância dado ao atributo preço. Desta forma, as hipóteses 5, 6 e 7 consideram que:

H5: durante o processo de escolha de um supermercado, o nível de importância que o consumidor de Indaiatuba concede ao atributo propaganda e divulgação é inversamente proporcional ao seu nível de escolaridade;

H6: durante o processo de escolha de um supermercado, o nível de importância que o consumidor de Indaiatuba concede ao atributo preço é inversamente proporcional ao seu nível de escolaridade;

H7: durante o processo de escolha de um supermercado, o nível de importância que o consumidor de Indaiatuba concede ao atributo preço é inversamente proporcional ao seu nível de faixa de renda.

d) Queiroz, Souza e Gouvinhas (2008) estudaram as estratégias de marketing como um diferencial na escolha do supermercado de bairro e descobriram o seguinte: quanto menor a faixa de renda dos consumidores maior a valorização do atributo atendimento dos funcionários; as mulheres têm maior dependência do que

os homens em relação ao atributo promoção. Assim, as hipóteses 8 e 9 afirmam que:

H8: quanto menor a faixa de renda dos consumidores de supermercados de Indaiatuba maior a valorização concedida ao atributo atendimento dos funcionários;

H9: os consumidores de supermercados de Indaiatuba do gênero feminino concedem maior nível de importância ao atributo promoção, em comparação aos consumidores do gênero masculino.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Este capítulo descreve os resultados encontrados a partir das análises realizadas com base nos dados coletados por meio do *survey*. O procedimento estatístico principal foi o teste de qui-quadrado, realizado com uso do *software* Stata SE 12.

O objetivo da estatística qui-quadrado, também conhecida por teste de aderência ou teste de adequação e ajustamento, é determinar se existe uma associação entre duas variáveis, comparando a frequência esperada com a frequência observada. Quanto maior a diferença entre essas frequências, maior o valor de qui-quadrado (MALHOTRA, 2001). Optou-se pelo uso deste cálculo, pois esse teste nos propicia encontrar possíveis relações de dependência entre os 10 atributos de supermercados abordados nesta pesquisa com o perfil socioeconômico dos entrevistados.

Os resultados deste estudo estão estruturados em três seções, que procuram responder aos objetivos específicos da pesquisa e conduzir as hipóteses à verificação empírica. A primeira seção caracteriza o perfil dos consumidores entrevistados, descrevendo as características socioeconômicas e demográficas da amostra; a segunda identifica, a partir de uma lista de 10 variáveis que influenciam na decisão de escolha de um supermercado, o atributo mais importante na opinião dos consumidores entrevistados de Indaiatuba e submete a teste a hipótese 1; e a terceira seção aborda várias análises de dependência entre as variáveis sexo, renda familiar e nível de escolaridade e o grau de importância de diferentes atributos de escolha de supermercado, por intermédio do teste de qui-quadrado, submetendo a julgamento as hipóteses 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8 e 9.

4.1 Caracterização da amostra de consumidores

Para se avaliar o perfil dos clientes entrevistados foram analisadas as frequências das respostas aos dados sóciodemográficos. A amostra foi equilibrada quanto ao quesito sexo, sendo constituída por 107 respondentes do sexo masculino, correspondendo a 53,50% do total dos entrevistados, e 93 consumidores do sexo feminino, totalizando 46,50%, conforme Quadro 15.

Quadro 15: Distribuição da amostra por sexo.

Sexo	Freqüência	%
Masculino	107	53,50%
Feminino	93	46,50%
Total	200	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa

Em relação à escolaridade, é possível visualizar as freqüências de distribuição no Quadro 16, verificando-se maior concentração de consumidores com nível de ensino médio (47,00%); seguido pelo ensino superior (29,50%); em terceiro pelo ensino fundamental (20,50%) e em quarto pelo nível de educação infantil (3,00%).

Quadro 16: Distribuição da amostra por nível de escolaridade.

Nível de escolaridade	Freqüência	%
Educação infantil	6	3,00%
Ensino fundamental	41	20,50%
Ensino médio	94	47,00%
Ensino superior	59	29,50%
Total	200	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa

Considerando os clientes em termos de renda familiar, nota-se no Quadro 17 que a maior parte da amostra (49,50%) possui uma renda de R\$1.734,00 a R\$7.475,00; seguida pela renda mensal acima de R\$7.475,00 (26,00%) e em terceiro os entrevistados declararam ganhar até R\$1.734,00 (24,50%).

Quadro 17: Distribuição da amostra por renda familiar.

Renda familiar	Freqüência	%
Até R\$1.734,00	49	24,50%
Entre R\$1.734,00 a R\$7.475,00	99	49,50%
Acima de R\$7.475,00	52	26,00%
Total	200	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa

Quando analisada a frequência de compra dos consumidores, somente uma pessoa indicou como resposta a opção “menos de uma vez por mês”. Neste caso, o pesquisador agradeceu a disponibilidade do indivíduo e informou-o que a pesquisa se destinava a um perfil diferente de consumidor, atitude esta explicada anteriormente na seção 3.1 desta dissertação. O Quadro 18 demonstra a frequência de compra dos 200 consumidores que efetivamente responderam todo o questionário.

Quadro 18: Frequência de compra dos consumidores entrevistados de Indaiatuba.

Frequência de compra	Frequência	%
Uma vez por mês	6	3,00%
Uma vez por quinzena	17	8,50%
Uma ou mais vezes por semana	177	88,50%
Total	200	100%

Fonte: Dados da pesquisa

Verifica-se no Quadro 18 que 6 consumidores realizam compras mensais, correspondendo a 3,00% do total da amostra; 17 entrevistados se deslocam a um supermercado quinzenalmente (8,50%) e 177 respondentes compram pelo menos uma vez por semana ou mais.

Os dados revelam uma notável concentração de consumidores (88,50%) que freqüentam os supermercados semanalmente, os quais estão congruentes com uma tendência brasileira de aumento de frequência de compra. Para Révillion (2009), Barki e Silva (2008) e o instituto de pesquisas Popai (2009), os consumidores têm preferido intensificar as compras de menor porte, ou seja, reduzir as compras de abastecimento e aumentar a frequência das compras de reposição. De um modo geral, essa tendência pode ser justificada pela estabilidade dos preços após a implantação do Plano Real, não havendo necessidade de formar estoques domésticos para se prevenir dos constantes aumentos de preços. No caso específico dos consumidores de Indaiatuba, um ponto relevante que auxilia na elevada frequência de compras é o fato de que grande parte da população dispõe de um automóvel (0,7 carro por pessoa) (GATTI, 2010).

Diante da análise dessas variáveis sócio-demográficas, o perfil predominante dos participantes da pesquisa encontra-se caracterizado como: uma amostra relativamente homogênea com respeito ao sexo, com grau de escolaridade referente ao ensino médio, consumidores da classe C com renda familiar mensal de R\$1.734,00 a R\$7.475,00 e que freqüentam os supermercados uma ou mais vezes por semana.

4.2 Atributo de escolha mais importante na opinião dos consumidores de Indaiatuba

O problema de decisão do consumidor envolve avaliar as opções de lojas disponíveis para realizar as compras, comparando-as segundo atributos que julga mais importante. O consumidor estabelece os critérios de avaliação que irá utilizar, decide quais fatores serão considerados, avalia a *performance* desempenhada destes fatores e, finalmente, escolhe o supermercado em que irá fazer as suas compras. Assim, nesta etapa torna-se necessário identificar os atributos mais importantes que influenciam na escolha de um supermercado na opinião dos consumidores de Indaiatuba, conforme Quadro 19.

Quadro 19: Atributo mais importante para a escolha de um supermercado.

Característica mais importante	Freqüência	%
Localização	36	18,00%
Preços	55	27,50%
Variedade	37	18,50%
Propaganda e divulgação	4	2,00%
Atendimento	14	7,00%
Promoções/ofertas	14	7,00%
Qualidade dos produtos	20	10,00%
Limpeza da loja	6	3,00%
Prazo e forma de pagamento	1	0,50%
Rapidez nos caixas	13	6,50%
Total	200	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa (grifo nosso).

Conforme destacado em negrito, o fator preços é o atributo mais valorizado pelos consumidores entrevistados, sendo citado por 27,50% dos participantes da pesquisa. A variedade aparece como segundo atributo mais importante (18,50%), praticamente com a mesma freqüência que a localização conveniente (18,00%). Em quarto lugar destaca-se a qualidade dos produtos como um fator de diferenciação importante para a escolha do supermercado.

Esses atributos mais importantes são semelhantes aos resultados encontrados por Rojo (1998), correspondendo a dois pontos primordiais da investigação sobre a escolha de um supermercado: produto (preço, qualidade e variedade) e geografia (localização).

Queiroz, Souza e Gouvinnhas (2008) contradizem os resultados desta pesquisa de campo quando detectaram que os consumidores supermercadistas da cidade de Natal/RN priorizam o atendimento como atributo mais importante na escolha do local de compra.

Em uma análise inversa, semelhante à análise feita por Hansen e Deutscher (1978, apud SILVA e FARHANGMEHR, 1999), verifica-se que existem atributos que obtiveram da parte dos respondentes desta pesquisa pouco destaque: propaganda e divulgação (2,00%) e prazo e forma de pagamento (0,5%). Esta informação pode ser útil, revelando algumas das características que não sendo importantes, podem influenciar menos a decisão de escolha do local de compra.

Para submeter a teste a Hipótese 1, foi feito o teste de qui-quadrado entre as 3 características mais importantes (localização, preços e variedade) e as faixas de renda (alta, média e baixa) (vide Anexo B). Observa-se que o resultado do teste não foi significativo ($p = 0.855$). Portanto, não há diferença entre as três categorias de renda e a sua valorização do atributo preço. Como se pode notar, o atributo foi o mais citado nas três faixas de renda, portanto a Hipótese 1 não foi rejeitada, o que confirma que esta hipótese está alinhada com os estudos de Rojo (1998).

4.3 Análises de dependência entre as variáveis sócio-demográficas e os atributos de escolha de supermercados

Nessa seção submete-se a julgamento as hipóteses 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8 e 9, por meio do teste estatístico qui-quadrado (vide Anexo B).

Não foram observadas diferenças estatisticamente significativas das três faixas de renda em relação à valorização das variáveis “preços” ($p = 0.543$), “atendimento dos funcionários” ($p = 0.142$) e “variedade de produtos” ($p = 0.800$), ou seja, não há dependência entre os três atributos valorizados e as faixas de renda. Assim, os consumidores da classe alta, média e baixa valorizam de forma semelhante os fatores “preços”, “atendimento dos funcionários” e “variedade de produtos”, não rejeitando a Hipótese 2 desta pesquisa.

A Hipótese 3 não foi rejeitada pois renda e importância da rapidez no atendimento do caixa são fatores dependentes ($p=0.061$), sendo observado que a classe que dá menos valor para o atributo “rapidez” é a classe baixa.

Em relação à variável renda, quando se fez o cruzamento com a variável qualidade dos produtos, observou-se uma independência, visto que o valor da probabilidade ($p=0.297$) foi superior a 0.10. Desta forma, os consumidores da classe alta, média e baixa valorizam de forma semelhante o fator qualidade dos produtos, rejeitando a Hipótese 4 desta dissertação.

Inicialmente no teste de qui-quadrado observou-se a dependência entre as variáveis importância da propaganda e escolaridade ($p=0.003$). Com isso foi feito um teste de correlação indicando que as duas variáveis apresentam uma correlação negativa, ou seja, quanto maior o nível de escolaridade dos consumidores menor o nível de importância dado ao atributo propaganda e divulgação, não rejeitando a Hipótese 5.

A Hipótese 6 foi rejeitada porque no teste de qui-quadrado observou-se a independência entre os fatores preços e escolaridade ($p=0.161$).

A Hipótese 7 foi rejeitada pois observa-se que a variável relacionada ao perfil do cliente, nível de renda, não interfere no comportamento dele quando analisa o fator preço e escolhe o supermercado para realizar suas compras ($p=0.543$).

A Hipótese 8 foi rejeitada pois observa-se que a importância do atributo “atendimento dos funcionários” e o nível de renda são independentes ($p=0.142$).

Não foram verificadas diferenças estatisticamente significativas dos gêneros em relação à valorização do atributo “promoções” ($p = 0.834$), ou seja, o fator “promoções” na escolha do supermercado não depende da variável “sexo”, pois seu valor de probabilidade é maior que 0.10. Assim, os consumidores do sexo masculino e feminino valorizam de forma semelhante às promoções dos supermercados, rejeitando a Hipótese 9 da dissertação

Com o intuito de sumarizar e facilitar a exposição dos julgamentos das hipóteses, construiu-se o Quadro 20.

Quadro 20: Teste das hipóteses desta dissertação.

Hipóteses	Variáveis da hipótese	Hipótese rejeitada	Hipótese não rejeitada	Significância
1	Preços e faixas de renda		X	10%
2	Preços, atendimento dos funcionários, variedade dos produtos e faixas de renda		X	10%
3	Rapidez no atendimento do caixa e renda		X	10%
4	Qualidade e renda	X		10%
5	Propaganda e escolaridade		X	1%
6	Preços e escolaridade	X		10%
7	Preços e faixa de renda	X		10%
8	Atendimento dos funcionários e renda	X		10%
9	Promoção e gênero	X		10%

Fonte: Elaboração própria a partir das análises dos resultados.

5 CONCLUSÕES

Em um cenário competitivo em que se encontram os supermercados tradicionais, direcionar esforços para conhecer os atributos que os consumidores valorizam na escolha do estabelecimento varejista no qual realizam as compras torna-se uma vantagem competitiva. Para tanto, o presente estudo procurou analisar o comportamento dos consumidores na escolha de supermercados em Indaiatuba/SP, e assim propiciar um melhor entendimento da tomada de decisão desses consumidores nas etapas do processo de compra. Nesse contexto, esse trabalho objetivou, no que se refere a seu aspecto empírico e descritivo, identificar variáveis que apresentaram dependência no que concerne aos fatores influenciadores do comportamento de compra.

A amostra selecionada foi composta de três supermercados, situados em regiões geográficas com características econômicas e sociais diferentes, e 200 consumidores, com diferentes perfis e características sócio-demográficas.

Em relação aos 10 atributos analisados, os que apresentaram maiores frequências (Quadro 19) foram preços, variedade de produtos, localização conveniente e qualidade dos produtos. Esses resultados são semelhantes aos achados de Jantam e Kamaruddin (1999) e Silva e Farhangmehr (1999), que constataram que os consumidores priorizam aspectos relacionados ao produto comercializado no ponto de venda e a localização da loja.

Deve-se ressaltar a importância que as estratégias de preços possuem e que podem ser determinantes para o sucesso dos supermercados em atrair e fidelizar os clientes. Segundo Kotler (1998), o aspecto econômico (quanto o cliente vai desembolsar) é um dos estímulos que impactam a decisão de compra dos consumidores.

Quanto à variedade de produtos, destacada como fator essencial por muitos consumidores, os supermercados necessitam trabalhar com um mix de produtos que incluem além das marcas tradicionais, outras diferenciadas, proporcionando aos clientes liberdade de escolha. A qualidade dos produtos em geral também mostrou-se importante para vários consumidores.

No mesmo sentido destacou-se o atributo localização conveniente como fator importante na decisão de escolha de um supermercado. Essa variável geralmente envolve a distância da residência ou local de trabalho, facilidade de

acesso, ambiente externo e facilidade de estacionamento. Esse fator de proximidade da residência colabora para a fidelização dos clientes, indicada pelo número de repetições de compra mensal e semanal.

Com base nos julgamentos das hipóteses que não foram rejeitadas desta dissertação, podem ser verificadas algumas implicações e recomendações gerenciais para o ramo de supermercados em relação ao comportamento do consumidor.

Percebe-se, por meio da comprovação da Hipótese 1, que o atributo “preços” é a característica da loja mais importante que influencia na decisão de escolha de um supermercado em Indaiatuba, na opinião dos consumidores das três faixas de renda: alta, média e baixa. Desta forma, os empresários do setor precisam estar constantemente atentos aos preços praticados pelos concorrentes, cientes que o consumidor é sensível a esta variável. Vale lembrar que a precificação competitiva é possível a partir do momento que o departamento de compras da empresa cumpre o seu papel estratégico de comprar produtos aos menores preços, obedecendo a padrões de quantidade e qualidade definidos.

A Hipótese 2, corroborada na pesquisa de campo, indica que os atributos preços, atendimento dos funcionários e variedade de produtos são semelhantemente valorizados pelos consumidores de supermercados de Indaiatuba. Independentemente do estrato social ao qual pertencem, os consumidores mostraram-se preocupados não somente com as variáveis relacionadas aos produtos, mas também com os serviços oferecidos pelo estabelecimento, com ênfase para o atendimento dos funcionários. Esse fato indica que o atendimento rápido e cortês é primordial, mesmo atuando com auto-serviço, e que os supermercados devem investir em treinamentos constantes dos seus colaboradores, no intuito de preservar a excelência no relacionamento com os consumidores, agilizando processos, diminuindo filas e procurando continuamente a superação das expectativas de seus clientes.

Observa-se, por meio da comprovação da hipótese 3, que o atributo rapidez no atendimento dos caixas é importante para as faixas de renda alta e média. Nota-se que a espera, de um modo geral, afeta o cliente em seu futuro comportamento, ou seja, um cliente insatisfeito com seu tempo de espera pode não voltar mais àquele estabelecimento devido à imagem negativa percebida. Os

supermercados que estabelecem como público-alvo os consumidores das classes A, B e C devem atentar para esse atributo, investindo na maior disponibilização de caixas para atendimento das filas (principalmente nos horários de pico), em tecnologias cada vez mais modernas e eficientes e em treinamento dos funcionários.

Outra constatação da pesquisa, corroborada na Hipótese 5, foi no cruzamento da variável propaganda e divulgação com o nível de escolaridade dos respondentes, por meio do qual se verificou que quanto maior o nível de instrução dos consumidores menor o nível de importância dado ao atributo propaganda e divulgação. Possivelmente isso acontece pelo fato de as pessoas que têm um grau de escolaridade maior não valorizarem a propaganda como um fator de diferenciação, e sim como uma obrigação do supermercado de divulgar suas ações comerciais e promocionais. Desta forma, os gerentes dos supermercados de Indaiatuba que segmentam o seu mercado mais apuradamente, cientes que os seus clientes têm um nível de estudo mais elevado, não necessitam fazer grandes investimentos na variável propaganda e divulgação.

Identificar os atributos mais importantes na escolha do supermercado é imprescindível para a sobrevivência das lojas. O varejo supermercadista possui a vantagem de trabalhar diretamente com o cliente, sendo que as informações necessárias para o seu gerenciamento eficaz estão a sua disposição diariamente, circulando com seus carrinhos de compra dentro das suas lojas. Portanto, compreender os desejos, necessidades e comportamento de compra dos consumidores-alvos torna-se primordial para o desenvolvimento de estratégias de marketing eficazes capazes de assegurar a manutenção de clientes e, em consequência, a vantagem competitiva neste setor tão acirrado e volátil.

5.1 Limitações do estudo e sugestões de pesquisa

Ao finalizar o estudo algumas limitações foram reconhecidas:

- A amostra contextualiza apenas três supermercados no município, não permitindo inferir os resultados para o conjunto da área supermercadista;

- Devido a falta de informações das características sócio-demográficas do universo da pesquisa, a amostra de consumidores é de cunho probabilístico não estratificado;
- A carência de pesquisas sobre comportamento do consumidor supermercadista realizadas na cidade de Indaiatuba.

Destacam-se as seguintes sugestões para pesquisas futuras:

- Realização de outras pesquisas abrangendo mais atributos de supermercados e incluindo variáveis psicográficas e comportamentais.
- Considerar amostras de consumidores de diferentes formatos supermercadistas, como supermercado de bairro, hipermercado e atacarejo;
- Pesquisas em profundidade acerca dos três atributos mais importantes na decisão de compra e identificados neste estudo: preço, variedade e localização;
- Pesquisas sobre o processo decisório dos consumidores envolvendo diferentes tipos de compra em supermercados, a saber: abastecimento, reposição e esporádica.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, J. F.; EID, W. **O supermercado nosso de cada dia**. APAS - Associação Paulista de Supermercados. São Paulo: Neovha Alemida, 2009.

ALVES, W. A. **Paranaenses em Indaiatuba: a territorialidade sob sentença**. 2013. Disponível em: http://www.snh2013.anpuh.org/resources/anais/27/1363725195_ARQUIVO_walteralves-textoparaanpuh2013.pdf. Acesso em: 28 set. 2012.

ALVES, A. C. **Qualidade de vida e processos sócio-ambientais em Indaiatuba – SP**. Estudo de caso do bairro Jardim Morada do Sol. 2003. 130 f. Dissertação (Mestrado em Geografia) Universidade Estadual Paulista, Rio Claro, 2003.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION - **AMA**. Disponível em: http://www.marketingpower.com/_layouts/dictionary.aspx?dLetter=R. 2008. Acesso em: 06 abr. 2008.

ASPIRAÇÕES e realidades do novo consumidor brasileiro. **Revista SuperHiper**, São Paulo, ano 37, n. 426, p. 108-115, dez. 2011.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SUPERMERCADOS – ABRAS. **Boletim Especial**. São Paulo, 1993.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SUPERMERCADOS – ABRAS. **Cinquenta anos de supermercados no Brasil**. São Paulo: Fundação Abras – Instituto Histórico e Cultural dos Supermercados, 2002.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SUPERMERCADOS – ABRAS. **Ranking ABRAS revela as 20 maiores redes supermercadistas do país**. mar. 2012. Disponível em: <http://www.abrasnet.com.br/clipping.php?area=20&clipping=27057>. Acesso em: 30 ago. 2013.

ASSOCIAÇÃO GAÚCHA DE SUPERMERCADOS – AGAS. **Brava gente brasileira**. Porto Alegre, p. 12-22, ago. 1996.

AUTOSSERVIÇO: menor cresce mais. **Revista SuperHiper**, São Paulo, ano 37, n. 426, p. 120-121, dez. 2011.

AZEVEDO, M.; MARDEGAN, E. **O consumidor de baixa renda**: entenda a dinâmica de consumo da nova classe média brasileira. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

BARKI, E.; SILVA, H. M. R. Formatos varejistas direcionados ao segmento de baixa renda. In: BARKI, E.; LIMEIRA, T. M. V.; PARENTE, J. (Org.). **Varejo para a baixa renda**. Porto Alegre: Bookman, 2008, p. 67-86.

BELIK, W. Evolução e Tendências do varejo. In: MORGADO, M. G.; GONÇALVES, M. N. (Org.). **Varejo**: Administração de empresas comerciais. São Paulo: Ed. Senac, 2001, p. 23-53.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

BORGES, A. R. **Marketing de varejo**: as estratégias adotadas pelos supermercados de vizinhança para conquistar e fidelizar clientes. 2001. 155 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2001.

BRASIL. Ministério de Educação e Cultura. Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional – **LDB – Lei nº 9394/96**, de 20 de Dezembro de 1996. Estabelece as diretrizes e bases da Educação Nacional. Brasília: MEC, 1996.

BRIESCH, R. A.; CHINTAGUNTA, P. K.; FOX, E. F. How does assortment affect grocery store choice?. **Journal of Marketing Research**. [S. L.], v. 46, p. 176-189, 2009.

BULL, P. **Um país chamado interior**. abr. 2013. Disponível em: <http://www.sm.com.br/Editorias/Negocios/Um-pais-chamado-interior-20310.html>. Acesso em: 01 ago. 2013.

CARPENTER, J. M.; MOORE, M. Consumer demographics, store attributes, and retail format choice in the US grocery market. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 34, p. 434-452, 2006.

CASTRO, B. G. A. **Segmentação Psicográfica de consumidores**: um estudo de coortes nas gerações nascidas na geração X e posteriores. 2008. 103 f. Dissertação (Mestrado em Administração), Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Fumec, Belo Horizonte, 2008.

CHAVES, A. F. A .R. **Estudo das variáveis utilizadas na decisão de compras no comércio varejista de alimentos de auto-serviço – supermercados**. 2002. 206 f. Dissertação (Mestrado em Controladoria e Contabilidade) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade/ Universidade de São Paulo, São Paulo, 2002.

CLASSES C e d são as maiores consumidoras das lojas do centro de Indaiatuba. 2010? Disponível em: <http://maisindaia.com.br/portal/index.php/classes-c-e-d-sao-as-maiores-consumidoras-das-lojas-do-centro-de-indaiatuba/>. Acesso em: 30 nov. 2013.

CUNHA, C. F.; SPERS, E. E.; ZYLBERSZTAJN, D. Percepção sobre atributos de sustentabilidade em um varejo supermercadista. **RAE – Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v.51, n. 6, p. 542-552, nov./dez. 2011.

DIAS, S. L. F. G. Importância dos canais de distribuição na indústria de microcomputadores. In: ANGELO, C. F.; SILVEIRA, J. A. G. (Coord.). **Varejo Competitivo**. v. 2, São Paulo: Atlas, 1997, p. 35-5.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Consumer Behavior**. 8. ed. Forth Worth: Dryden Press, 1994.

FALCÃO, C. **Gasto com habitação é o que mais pesa para todas as famílias brasileiras**. set. 2012. Disponível em: <http://ultimosegundo.ig.com.br/brasil/2012-09-14/gasto-com-habitacao-e-o-que-mais-pesa-para-todas-as-familias-brasileiras.html>. Acesso em: 20 jul. 2013.

FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO - FIRJAN. **Índice Firjan de Desenvolvimento Municipal**. 2012. Disponível em: <http://www.firjan.org.br/ifdm/downloads/>. Acesso em: 27 ago. 2013.

FERNANDES, L. **Associação indica que quase 100% da população economicamente ativa de Indaiatuba têm uma ocupação**. mai. 2011. Disponível em: <http://www.indaiatuba.sp.gov.br/imprimir/noticia/13711/>. Acesso em: 20 jul. 2013.

FERNANDES, L. **Indaiatuba Sustentável consolida o município na educação para a sustentabilidade**. abr. 2013. Disponível em: <https://www.indaiatuba.sp.gov.br/comunicacao/imprensa/noticias/18689/>. Acesso em: 20 jun. 2013.

FERREIRA, R. C. **A automação comercial do setor de supermercados do estado de Minas Gerais como estratégia competitiva**: um estudo multicaso. 2000. 98f. Dissertação (Mestrado em Administração Rural), Universidade Federal de Lavras, Lavras, 2000.

GATTI, R. **Frota local dobra em uma década**. ago. 2010. Disponível em: <http://www.tribunadeindaia.com.br/noticias/cidade/779-frota-local-dobra-em-uma-decada.html>. Acesso em: 03 jan. 2013.

GIL, A. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2010.

GIMPEL, J. L. **Administração de empresas varejistas no Brasil**. São Paulo: Atlas, 1980.

GIOVINAZZO, R. A. **Um estudo sobre o desempenho e a estratégia das empresas que atuam no mercado de bens populares no Brasil**. 2003. 144 f. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da USP, São Paulo, 2003.

GIULIANI, A. C. Varejo. In: GIULIANI, A. C. (Org.). **Marketing de Varejo**. Itu: Ottoni, 2011, p. 19-36

GONÇALVES, J. P. O caminho para o futuro no varejo. **RAE Light**, v. 2, n. 4, p. 54-56, 1995.

GRANDE São Paulo privilegia compras de proximidade. **Revista Super Hiper**. São Paulo, ano 39, n. 443, p. 62, mai. 2013.

HILÁRIO, W. A Novidade que ataca no varejo. **Revista SuperHiper**, São Paulo, ano 37, n. 421, p. 50-51, jul. 2011.

HILÁRIO, W. Faça “chuva” ou.... **Revista SuperHiper**, São Paulo, ano 38, n. 430, p. 72-76, abr. 2012.

HILÁRIO, W. Setor cresce R\$ 18,6 bilhões em 2012. **Revista SuperHiper**, abr. 2013. Disponível em: <http://www.abrasnet.com.br/economia-e-pesquisa/ranking-abras/os-numeros-do-setor/>. Acesso em: 28 nov. 2013.

HOFFMANN, R. **Estatística para Economistas**. 4. ed. São Paulo: Thomson, 2006.

HONDA, S. Mercado equilibrado. **Revista SuperHiper**, São Paulo, ano 37, n. 421, p. 3, jul. 2012.

HOWARD, J. A. **Consumer behavior in marketing strategy**. New Jersey: Prentice-Hall, Inc., 1989.

HSIEN, H. W. **Atacado e atacarejo como opção de compra de clientes de distribuidora de alimentos**. 2011. 105 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração) – Faculdade de Gestão e Negócios, Universidade Metodista de Piracicaba, Piracicaba, 2011.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATISTICA . **Cempre 2010**: número de trabalhadores formais aumenta 17,3% em três anos. mai. 2012. Disponível em: <http://saladeimprensa.ibge.gov.br/noticias?view=noticia&id=1&busca=1&idnoticia=2135>. Acesso em: 27 ago. 2013.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATISTICA. **Pesquisa anual do comércio 2006**. 2006. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/comercioeservico/pac/2006/pac2006.pdf>. Acesso em: 24 ago. 2013.

JANTAN, M.; KAMARUDDIN, A. R. Store Image and Store Choice decision: an investigation of consumer's shopping behavior in Malaysia. **AAM Journal**, v. 4, n. 2, jul. 1999.

JARDIM, L. **O novo mapa do dinheiro**. 1997. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/0650/noticias/o-novo-mapa-do-dinheiro-m0053123>. Acesso em: 09 set. 2013.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1994.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

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

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

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 1991.

LAS CASAS, A. L. **Marketing de Varejo**. São Paulo: Atlas, 1994.

LAS CASAS, A. L.; GUEVARA, A. J. H. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2010.

LAZZARINI, J. L. **A definição do sortimento-profundidade nos supermercados brasileiros: influência nas vendas e critérios utilizados**. 2012. 245 f. Dissertação (Mestrado em Controladoria e Contabilidade) Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade / Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012.

LESZCZYC, P. T. L. P.; SINHA, A.; TIMMERMANS, H. J. P. Consumer store choice dynamics: an analysis of the competitive market structure for grocery stores. **Journal of Retailing**, v. 76, p. 323-345, 2000.

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

LUKIANOCENKO, M. Análises regionais apresentam leve redução de concentração de ganhos. **Revista SuperHiper**, São Paulo, ano 38, n. 430, p. 174-177, abr. 2012a.

LUKIANOCENKO, M. Dinamismo e eficiência 500 do ranking. **Revista SuperHiper**, São Paulo, ano 38, n. 430, p. 90-94, abr. 2012b.

MAIA, H. JR. É grande – mas só aqui dentro. **Revista Exame**, São Paulo, ano 47, n. 7, p. 32, 17 abr. 2013.

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

MARQUES, E. F.; NORONHA, A. B. Avaliação e dimensionamento da percepção de excelência de serviços no setor supermercadista: uma abordagem quantitativa. In: ANGELO, C. F.; SILVEIRA, J. A. G. (Coord.). **Varejo Competitivo**. v. 5, São Paulo: Atlas, 2001, p. 173-197.

MESQUITA, J. C. M.; LARA, J. E. Investigação empírica sobre os atributos determinantes do comportamento do consumidor em compras freqüentes. In:

ANGELO, C. F.; SILVEIRA, J. A. G. (Coord.). **Varejo Competitivo**. v. 6, São Paulo: Saint Paul Editora, 2004, p. 249-274.

MEZA, M. Supermercadista: quais são as suas intenções?. **Revista SuperHiper**, São Paulo, ano 38, n. 430, p. 186-192, abr. 2012.

MILACH, F. T.; GABRIEL, F. B.; PAGLIARIN, E. C.; SCHNEIDER, G.; PEREIRA, B. A. D. Fatores relevantes no processo de tomada de decisão de compra dos clientes das lojas de eletroeletrônicos. **Revista do Centro de Ciências Sociais e Humanas**. v. 21, n. 1, p. 99-112, jan./jun. 2008.

MONTEIRO, T. **Economia na ponta do lápis**. fev. 2012. Disponível em: <http://www.gsmd.com.br/pt/artigos/economia-na-ponta-do-lapis/o-rugido-do-octacampeao>. Acesso em: 21 jun. 2012.

MORGADO, M. G.; GONÇALVES, M. N. **Varejo**: Administração de empresas comerciais. São Paulo: Ed. Senac, 1997.

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

MYERS, J. H.; ALPERT, M. I. Determinant buying attitudes: meaning and measurement. **Journal of Marketing**, v. 32, p. 13-20, oct. 1968.

NARDI, S. **A nova era do consumo de baixa renda**: Consumidor, mercados, tendências e crise mundial. Osasco: Novo Século, 2009.

NERI, M. C. **De volta ao país do futuro**: crise européia, projeções e a nova classe média. Rio de Janeiro: FGV/CPS, 2012. Disponível em: <http://www.cps.fgv.br/cps/ncm2014/>. Acesso em: 19 set. 2013.

NEVES, M. F. **Planejamento e gestão estratégica de marketing**. São Paulo: Atlas, 2009.

NOTÍCIA, QUANTA. **Indicadores do censo destacam crescimento de Indaiatuba nos últimos 20 anos**. Associação das Indústrias do Município de Indaiatuba (AIMI). Disponível em: <http://www.aimi.org.br/portal/noticias/133-indicadores-do-censo-destacam-crescimento-de-indaiatuba-nos-ultimos-20-anos-.html>. Acesso em: 20 jul. 2013.

NUNES, R. FILHO. Análises especiais revelam tendências e oportunidades. **Revista SuperHiper**, São Paulo, ano 38, n. 430, p. 142-150, abr. 2012.

ORSETTI, V. Autosserviço: 40 anos em contínua evolução. **Revista Supermercado Moderno**. São Paulo, ano 42, n. 4, p. 3, abr. 2011.

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

PARENTE, J. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2011.

PIRES, F. **Indaiatuba é a melhor cidade brasileira para se viver, diz pesquisa**. dez. 2012. Disponível em: http://www.rankbrasil.com.br/Recordes/Noticias/06w6/Indaiatuba_E_A_Melhor_Cidade_Brasileira_Para_Se_Viver_Diz_Pesquisa. Acesso em: 20 jul. 2013.

POINT OF PURCHASE ADVERTISING INTERNATIONAL – POPAI. **3º Comportamento do consumidor em super e hipermercados – 2009**. Disponível em: <http://www.popaibrasil.com.br/wp-content/uploads/2013/04/Resumo-Super-e-Hiper-2009-2010.pdf>. Acesso em: 02 nov. 2012.

PRADO, P. H. M.; MARCHETTI, R. Excelência em supermercados: a dimensão da satisfação do consumidor. **Revista de Administração**. São Paulo, v. 32, n. 2, p. 58-64, abr./jun. 1997.

PRADO, T. **Pão de Açúcar: primeiro supermercado com selo LEED**. 2008. Disponível em: http://planetasustentavel.abril.com.br/noticia/desenvolvimento/conteudo_282198.shtml. Acesso em: 02 nov. 2013.

PRASAD, C. J.; ARYASRI, A. R. Effect of shopper attributes on retail format choice behaviour for food and grocery retailing in India. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 39, p. 68-86, 2011.

QUEIROZ, T. S.; SOUZA, T.; GOUVINHAS, R. P. Estratégias de marketing como um diferencial na escolha do supermercado de bairro. **Revista de Administração Mackenzie – RAM**. v. 9, n. 3, p. 58-84, 2008.

RANKING supermercados. **Revista Supermercado Moderno**. São Paulo, ano 45, 2013. Disponível em: <http://www.sm.com.br/Ranking-Supermercados-38>. Acesso em: 29 nov. 2013.

REDAÇÃO. Walmart chega a Indaiatuba e abre vagas de emprego. **Jornal Mais Expressão**. Indaiatuba, 16 ago. 2013. n. 559, p. 04A.

RELATÓRIO visita Supermercado Pão de Açúcar: o primeiro supermercado verde da América Latina. Indaiatuba – SP. 2009?. Disponível em: <http://www.jfsc.jus.br/ambiental/clipping/SupermercadoVerde.pdf>. Acesso em: 03 nov. 2013.

RÉVILLION. A. S. P. Satisfação do consumidor com o setor supermercadista: o caso de Porto Alegre. In: ANGELO, C. F.; SILVEIRA, J. A. G. (Coord.). **Varejo Competitivo**. v. 4, São Paulo: Atlas, 2000, p. 38-60.

ROCHA, A.; CHRISTENSEN, C. **Marketing**: teoria e prática no Brasil. São Paulo: Atlas, 1999.

ROJO, F. J. G. **Supermercados no Brasil**: qualidade total, marketing de serviços, comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 1998.

SALLES, F. Os super crescem, os hiper caem. **Revista Supermercado Moderno**. São Paulo, ano 42, n. 4, p. 34-36, abr. 2011.

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

SEF - SECRETARIA DA FAZENDA; DEREM - DEPARTAMENTO DE RENDAS MOBILIÁRIAS. **Relação de contribuintes por atividade supermercado** – 3003107. Prefeitura Municipal de Indaiatuba. Indaiatuba, ago. 2013.

SETOR tem alta participação no interior paulista. **Revista Super Hiper**. São Paulo, ano 39, n. 443, p. 63, mai. 2013.

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

SILVA, J. M.; FARHANGMEHR, M. Atributos importantes e determinantes da escolha do tipo de loja: um estudo regional. In: **Anais do XXIII ENANPAD**. Foz do Iguaçu: ANPAD, 1999, p. 1-15.

SILVEIRA, J. A. G.; LEPSCH, S. L. Alterações recentes na economia do setor supermercadista brasileiro. **Revista de Administração da USP – RAUSP**, São Paulo, v. 22, n. 2, p. 6, abr./jun. 1997.

SINHA, P. K.; BANERJEE, A. Store choice behaviour in an evolving market. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 32, p. 482-494, 2004.

SINHA, P. K.; BANERJEE, A.; UNİYAL, D. P. Deciding where to buy: Store choice behaviour of Indian shoppers. **Vikalpa Management Journal**, v. 27, p. 13-27, apr. 2002.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOUSA, W. O bê-á-bá da montagem de loja. **Revista SuperHiper**, São Paulo, ano 28, n. 319, p. 13-15, abr. 2002.

SPIGGLE, S.; SEWALL, M. A. A Choice sets model of retail selection. **Journal of Marketing**, v. 51, p. 97-111, apr. 1987.

TAKAOKA, H.; NAVAJAS, P. Intercambio eletrônico de dados: vantagens para o varejo. In: ANGELO, C.F.; SILVEIRA, J. A. G. (Coord.). **Varejo Competitivo**. São Paulo: Atlas, 1997, p. 19-33.

TAMASHIRO, H. R. S.; MERLO, E. M.; SILVEIRA, J. A. G. da. Comportamento do consumidor e os atributos que sinalizam as preferências dos formatos de varejo no setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 10, n. 2, p. 54-83, mai./ago. 2011.

TRÍCOLI, B. **Requerimento nº2598, de 2013**. 2013. Disponível em: http://www.al.sp.gov.br/spl/2013/12/Propositura/1183462_50111949_Propositura.doc. Acesso em: 10 mai. 2013.

TRIPATHI, S.; SINHA, P. K. Choice of a retail store and retail store format: a hierarchical logit model. **IIMA Working Papers** WP2008-04-03, Indian Institute of Management Ahmedabad, research and publication department, 2008.

VARGAS, H. C. **Espaço terciário: o lugar, a arquitetura e a imagem do comércio**. São Paulo: SENAC, 2001.

VASCONCELOS, A.; GIULIANI, A. C.; CAMARGO, S. H. C. R. V. Diversificação Corporativa no Varejo. In: GIULIANI, A. C. (Org.). **Marketing de Varejo**. Itu: Ottoni, 2011. p. 245-258.

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

VILLELA, F. **Comércio varejista fecha 2012 com expansão de 8,4% no volume de vendas**. fev. 2013. Disponível em: <http://www.ebc.com.br/noticias/economia/2013/02/comercio-varejista-fecha-2012-com-expansao-de-84-no-volume-de-vendas>. Acesso em: 10 dez. 2013.

YAMADA, F. **Plano Abras Maior**. mai. 2013. Disponível em: <http://www.abrasnet.com.br/pdf/planoabrasmaior.pdf>. Acesso em: 09 dez. 2013.

ANEXO A

1ª Parte - Pergunta filtro

1. Quantas vezes em média você vai a um supermercado? Assinale com um (x) a resposta que melhor representa a sua frequência de consumo.

() uma ou mais vezes por semana

() uma vez por quinzena

() uma vez por mês

() menos de uma vez por mês

() quase nunca ou nunca

2ª Parte – Identificação dos atributos mais importantes na escolha de um supermercado

2. Qual é a característica da loja que você considera mais importante para a escolha de um supermercado? Assinale com um (X) a resposta que melhor representa a sua opinião (somente uma alternativa).

- () Localização conveniente
- () Preços
- () Variedade de produtos
- () Propaganda e divulgação
- () Atendimento dos funcionários
- () Promoções/ofertas com frequência
- () Qualidade dos produtos
- () Limpeza da loja
- () Prazo e forma de pagamento
- () Rapidez no atendimento dos caixas

3ª Parte – Mensuração da importância relativa de cada atributo proposto

3. Assinale o grau de importância que você dá a cada um dos atributos abaixo relacionados. Para cada atributo escolha a alternativa que melhor representa a sua opinião utilizando a escala de 1 (nada importante) até 5 (muito importante).

Atributos de escolha	Importante				
	Nada importante				Muito importante
Localização Conveniente	1	2	3	4	5
Preços	1	2	3	4	5
Variedade de produtos	1	2	3	4	5
Propaganda e divulgação	1	2	3	4	5
Atendimento dos funcionários	1	2	3	4	5
Promoções/ofertas com freqüência	1	2	3	4	5
Qualidade dos produtos	1	2	3	4	5
Limpeza da loja	1	2	3	4	5
Prazo e forma de pagamento	1	2	3	4	5
Rapidez no atendimento dos caixas	1	2	3	4	5

4ª Parte – Características sócio-demográficas

4. Sexo: () Masculino () Feminino

5. Qual a sua renda familiar mensal?

() até R\$1.734,00

() entre R\$1734,00 e R\$7.475,00

() acima de R\$7.475,00

6. Qual o seu nível de escolaridade?

() educação infantil

() ensino fundamental

() ensino médio

() ensino superior

ANEXO B

Tabela 1: Legenda aplicável nas tabelas de cálculo de qui-quadrado relativo ao grau de importância dos atributos abordados na pesquisa.

Pergunta do questionário	Texto	Respostas	Código e interpretação
3	Assinale o grau de importância que você dá a cada um dos atributos abaixo relacionados	Localização Conveniente	-1 (nada importante e pouco importante)
		Preços	
		Variedade de produtos	
		Propaganda e divulgação	
		Atendimento dos funcionários	0 (importante)
		Promoções/ofertas com frequência	
		Qualidade dos produtos	
		Limpeza da loja	1 (significativamente importante e muito importante)
		Prazo e forma de pagamento	
		Rapidez no atendimento dos caixas	

Fonte: Pesquisa de campo.

Tabela 2: Legenda aplicável nas tabelas de cálculo de qui-quadrado relativo ao gênero dos entrevistados.

Pergunta do questionário	Texto	Respostas	Código
4	Sexo	Masculino	1
		Feminino	0

Fonte: Pesquisa de campo.

Tabela 3: Legenda aplicável nas tabelas de cálculo de qui-quadrado relativo às faixas de renda dos entrevistados.

Pergunta do questionário	Texto	Respostas	Código
5	Renda familiar mensal	até R\$1.734,00	1
		entre R\$1734,00 e R\$7.475,00	2
		acima de R\$7.475,00	3

Fonte: Pesquisa de campo.

Tabela 4: Legenda aplicável nas tabelas de cálculo de qui-quadrado relativo ao nível de escolaridade dos entrevistados.

Pergunta do questionário	Texto	Respostas	Código
6	Nível de escolaridade	educação infantil	1
		ensino fundamental	2
		ensino médio	3
		ensino superior	4

Fonte: Pesquisa de campo.

TESTE DA HIPÓTESE 1

H1: o atributo “preços” é a característica da loja mais importante que influencia na decisão de escolha de um supermercado em Indaiatuba, na opinião dos consumidores das três faixas de renda: alta, média e baixa .

Tabela 5: Teste qui-quadrado entre as 3 características mais importantes e faixas de renda.

Legenda
Freqüência
Freqüência esperada
Contribuição chi2

Características mais import.	Renda			Total
	1	2	3	
1*	9	16	11	36
	9.6	17.7	8.7	36.0
	0.0	0.2	0.6	0.8
2**	14	29	12	55
	14.6	27.1	13.3	55.0
	0.0	0.1	0.1	0.3
3***	11	18	8	37
	9.8	18.2	9.0	37.0
	0.1	0.0	0.1	0.2
Total	34	63	31	128
	34.0	63.0	31.0	128.0
	0.2	0.3	0.8	1.3

Pearson chi2 (4) = 1.3358 Pr = **0.855**

Fonte: STATA SE 12 – Coleta de dados.

* localização conveniente

** preços

*** variedade de produtos

TESTE DA HIPÓTESE 2

H2: os atributos preços, atendimento dos funcionários e variedade de produtos são semelhantemente valorizados pelos consumidores de supermercados de Indaiatuba, independentemente das suas faixas de renda.

Tabela 6: Teste qui-quadrado entre a importância do atributo “preços” e faixas de renda.

Legenda
Freqüência
Freqüência esperada
Contribuição chi2

Preços	Renda			Total
	1	2	3	
-1	5	7	1	13
	3.2	6.4	3.4	13.0
	1.0	0.0	1.7	2.8
0	9	20	12	41
	10.0	20.3	10.7	41.0
	0.1	0.0	0.2	0.3
1	35	72	39	146
	35.8	72.3	38.0	146.0
	0.0	0.0	0.0	0.0
Total	49	99	52	200
	49.0	99.0	52.0	200.0
	1.2	0.1	1.9	3.1

Pearson chi2 (4) = 3.0873 Pr = **0.543**

Tabela 7: Teste qui-quadrado entre importância do atributo “atendimento dos funcionário” e faixas de renda.

Legenda
Frequência
Frequência esperada
Contribuição chi2

Atendimento	Renda			Total
	1	2	3	
-1	6	7	0	13
	3.2	6.4	3.4	13.0
	2.5	0.0	3.4	5.9
0	11	21	10	42
	10.3	20.8	10.9	42.0
	0.0	0.0	0.1	0.1
1	32	71	42	145
	35.5	71.8	37.7	145.0
	0.3	0.0	0.5	0.8
Total	49	99	52	200
	49.0	99.0	52.0	200.0
	2.9	0.1	3.9	6.9

Pearson chi2 (4) = 6.8948 Pr = **0.142**

Tabela 8: Teste qui-quadrado entre importância do atributo “variedade de produtos” e faixas de renda.

Legenda
Frequência
Frequência esperada
Contribuição chi2

Variedade	Renda			Total
	1	2	3	
-1	0	3	1	4
	1.0	2.0	1.0	4.0
	1.0	0.5	0.0	1.5
0	4	8	5	17
	4.2	8.4	4.4	17.0
	0.0	0.0	0.1	0.1
1	45	88	46	179
	43.9	88.6	46.5	179.0
	0.0	0.0	0.0	0.0
Total	49	99	52	200
	49.0	99.0	52.0	200.0
	1.0	0.6	0.1	1.7

Pearson chi2 (4) = 1.6504 Pr = **0.800**

TESTE DA HIPÓTESE 3

H3: o atributo rapidez no atendimento dos caixas é importante para as faixas de renda alta e média.

Tabela 9: Teste qui-quadrado entre importância do atributo “rapidez no atendimento dos caixas” e faixas de renda.

Legenda
Freqüência
Freqüência esperada
Contribuição chi2

Rapidez	Renda			Total
	1	2	3	
-1	6	3	1	10
	2.5	5.0	2.6	10.0
	5.1	0.8	1.0	6.9
0	2	11	4	17
	4.2	8.4	4.4	17.0
	1.1	0.8	0.0	2.0
1	41	85	47	173
	42.4	85.6	45.0	173.0
	0.0	0.0	0.1	0.1
Total	49	99	52	200
	49.0	99.0	52.0	200.0
	6.3	1.6	1.1	9.0

Pearson chi2 (4) = 8.9967 Pr = **0.061**

TESTE DA HIPÓTESE 4

H4: o atributo qualidade dos produtos é importante para a faixa de renda baixa.

Tabela 10: Teste qui-quadrado entre importância do atributo “qualidade dos produtos” e faixas de renda.

Legenda				
				Freqüência
				Freqüência esperada
				Contribuição chi2
Qualidade	Renda			Total
	1	2	3	
-1	0	2	1	3
	0.7	1.5	0.8	3.0
	0.7	0.2	0.1	1.0
0	5	4	1	10
	2.5	5.0	2.6	10.0
	2.7	0.2	1.0	3.8
1	44	93	50	187
	45.8	92.6	48.6	187.0
	0.1	0.0	0.0	0.1
Total	49	99	52	200
	49.0	99.0	52.0	200.0
	3.5	0.4	1.1	4.9

Pearson chi2 (4) = 4.9098 Pr = **0.297**

TESTE DA HIPÓTESE 5

H5: durante o processo de escolha de um supermercado, o nível de importância que o consumidor de Indaiatuba concede ao atributo propaganda e divulgação é inversamente proporcional ao seu nível de escolaridade.

Tabela 11: Teste qui-quadrado entre importância do atributo “propaganda e divulgação” e níveis de escolaridade.

Legenda
Freqüência
Freqüência esperada
Contribuição chi2

Propaganda	Escolaridade				Total
	1	2	3	4	
-1	1	11	17	29	58
	1.7	11.9	27.3	17.1	58.0
	0.3	0.1	3.9	8.3	12.5
0	1	11	26	14	52
	1.6	10.7	24.4	15.3	52.0
	0.2	0.0	0.1	0.1	0.4
1	4	19	51	16	90
	2.7	18.4	42.3	26.6	90.0
	0.6	0.0	1.8	4.2	6.6
Total	6	41	94	59	200
	6.0	41.0	94.0	59.0	200.0
	1.1	0.1	5.8	12.6	19.6

Pearson chi2 (6) = 19.5579 Pr = **0.003**

Tabela 12: Coeficiente de correlação de Pearson entre as variáveis “propaganda e divulgação” e “nível de escolaridade”.

	Propaganda	Escolaridade
Propaganda	1.0000	
Escolaridade	-0.2102*	1.0000

Fonte: STATA SE 12 – Coleta de dados.

* star (0.05) print (.10)

TESTE DA HIPÓTESE 6

H6: durante o processo de escolha de um supermercado, o nível de importância que o consumidor de Indaiatuba concede ao atributo preço é inversamente proporcional ao seu nível de escolaridade.

Tabela 13: Teste qui-quadrado entre importância do atributo “preços” e níveis de escolaridade.

Legenda
Freqüência
Freqüência esperada
Contribuição chi2

Preços	Escolaridade				Total
	1	2	3	4	
-1	0	5	6	2	13
	0.4	2.7	6.1	3.8	13.0
	0.4	2.0	0.0	0.9	3.3
0	2	5	16	18	41
	1.2	8.4	19.3	12.1	41.0
	0.5	1.4	0.6	2.9	5.3
1	4	31	72	39	146
	4.4	29.9	68.6	43.1	146.0
	0.0	0.0	0.2	0.4	0.6
Total	6	41	94	59	200
	6.0	41.0	94.0	59.0	200.0
	0.9	3.5	0.7	4.1	9.2

Pearson chi2 (6) = 9.2375 Pr = **0.161**

TESTE DA HIPÓTESE 7

H7: durante o processo de escolha de um supermercado, o nível de importância que o consumidor de Indaiatuba concede ao atributo preço é inversamente proporcional ao seu nível de faixa de renda.

Tabela 14: Teste qui-quadrado entre importância do atributo “preços” e faixas de renda.

Legenda
Frequência
Frequência esperada
Contribuição chi2

Preços	Renda			Total
	1	2	3	
-1	5	7	1	13
	3.2	6.4	3.4	13.0
	1.0	0.0	1.7	2.8
0	9	20	12	41
	10.0	20.3	10.7	41.0
	0.1	0.0	0.2	0.3
1	35	72	39	146
	35.8	72.3	38.0	146.0
	0.0	0.0	0.0	0.0
Total	49	99	52	200
	49.0	99.0	52.0	200.0
	1.2	0.1	1.9	3.1

Pearson chi2 (4) = 3.0873 Pr = **0.543**

TESTE DA HIPÓTESE 8

H8: quanto menor a faixa de renda dos consumidores de supermercados de Indaiatuba maior a valorização concedida ao atributo atendimento dos funcionários.

Tabela 15: Teste qui-quadrado entre importância do atributo “atendimento dos funcionários” e faixas de renda.

Legenda
Freqüência
Freqüência esperada
Contribuição chi2

Atendimento	Renda			Total
	1	2	3	
-1	6	7	0	13
	3.2	6.4	3.4	13.0
	2.5	0.0	3.4	5.9
0	11	21	10	42
	10.3	20.8	10.9	42.0
	0.0	0.0	0.1	0.1
1	32	71	42	145
	35.5	71.8	37.7	145.0
	0.3	0.0	0.5	0.8
Total	49	99	52	200
	49.0	99.0	52.0	200.0
	2.9	0.1	3.9	6.9

Pearson chi2 (4) = 6.8948 Pr = **0.142**

TESTE DA HIPÓTESE 9

H9: os consumidores de supermercados de Indaiatuba do gênero feminino concedem maior nível de importância ao atributo promoção, em comparação aos consumidores do gênero masculino.

Tabela 16: Teste qui-quadrado entre importância do atributo “promoções” e sexo.

Legenda
Frequência
Frequência esperada
Contribuição chi2

Promoções	Sexo		Total
	0	1	
-1	12	17	29
	13.5	15.5	29.0
	0.2	0.1	0.3
0	23	26	49
	22.8	26.2	49.0
	0.0	0.0	0.0
1	58	64	122
	56.7	65.3	122.0
	0.0	0.0	0.1
Total	93	107	200
	93.0	107.0	200.0
	0.2	0.2	0.4

Pearson chi2 (2) = 0.3626 Pr = **0.834**