PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

**Análise dos atributos da avaliação pré-
compra que influenciam os consumidores
finais a escolher entre os supermercados
Prezunic e Mundial**

Marcelo Rodrigues Leite

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Graduação em Administração

Rio de Janeiro, Novembro de 2011.

Marcelo Rodrigues Leite

**Análise dos atributos da avaliação pré-compra que
influenciam os consumidores finais a escolher entre os
supermercados Prezunic e Mundial**

Trabalho de Conclusão de Curso

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientador: Danilo R. Arruda

Rio de Janeiro
Novembro de 2011.

"A vida só pode ser comprendida olhando-se para trás; mas só
pode ser vivida olhando-se para a frente."
Soren Kierkegaard

Agradecimentos

Primeiramente agradeço a Deus, por me dar paciência e tranquilidade nessa longa caminhada.

Agradeço meus pais, pois sem eles nada disso teria começado, a educação dada por eles que me fez ser quem sou.

À minha esposa que esteve sempre ao meu lado me apoiando, principalmente nos momentos de dificuldade.

À todos os professores que passaram em minha vida durante a minha formação, de certa forma todos tiveram sua importância, mas em especial agradeço o professor Andre Roizman que exerce o papel de professor com extrema dedicação e meu orientador Danilo Arruda, pela sua paciência diante das minhas dificuldades neste trabalho.

Dedico este trabalho à memória de meu Avô, quem com certeza está próximo em mais uma importante etapa de minha vida.

Resumo

Leite, Marcelo Rodrigues. Arruda, Danilo R.. Análise dos atributos da avaliação pré-compra que influenciam os consumidores finais a escolher entre os supermercados Prezunic e Mundial. Rio de Janeiro, 2011. Número de páginas p79. Relatório Final de Estágio Supervisionado II – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

O presente trabalho objetivou identificar os atributos que influenciam os consumidores no momento de escolha do supermercado. Foi realizado um levantamento com 90 consumidores dos supermercados Mundial e Prezunic, localizados no estado do Rio de Janeiro. Com dados tratados de forma quantitativa revelaram-se como atributos de maior relevância para estes consumidores a qualidade dos produtos oferecidos e o preço. Atributos como estacionamento próprio, variedade de produtos e localização também exibiram significativa relevância na escolha do supermercado pelos consumidores.

Palavras- chave

Atributos dos supermercados, consumidor, varejo

Abstract

Leite, Marcelo Rodrigues. Arruda, Danilo R.. Analysis of the attributes of the pre-purchase that influence the final consumers to choose between Prezunic and Mundial supermarket. Rio de Janeiro, 2011. Número de páginas p79. Relatório Final de Estágio Supervisionado II – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

This study aimed to identify the attributes that influence consumers at the moment of choosing a supermarket. We analyzed 90 questionnaires filled out by consumers in supermarkets "Prezunic " and "Mundial", located in the state of Rio de Janeiro. With the data processed in a quantitative way, revealed itself as the most relevant attributes for these consumers the quality of products offered and the price. Attributes such as parking, location and variety of products also exhibited significant relevance in the choice of supermarkets by consumers.

Key-words

Supermarkets attributes, consumer, retail

Sumário

1 O tema e o problema de estudo	11
1.1. Introdução ao tema e ao problema do estudo	11
1.1.1. O varejo no Brasil	11
1.1.1.1. Supermercados no Brasil	13
1.2. Objetivo do estudo	15
1.3. Objetivos intermediários do estudo	15
1.4. Delimitação e foco do estudo	15
1.5. Justificativa e relevância do estudo	16
2 Revisão de literatura	17
2.1. Varejo	17
2.1.1. Conceito e Definição	17
2.1.2. Supermercados	19
2.2. O processo de compra do consumidor	22
2.2.1. As Etapas do Processo de Decisão	23
2.2.2. Avaliação Pré-Compra	26
2.2.2.1. Regras de Decisão	27
2.3. Atributos Gerais de Compra	28
2.3.1. Atributos de avaliação do varejista	29
2.3.1.1. Preço	33
2.3.1.2. Qualidade dos produtos e serviços	34
2.3.1.3. Mix de Produtos	35
2.3.1.4. Promoção	36
2.3.1.5. Localização	36
2.3.1.6. Layout	38
2.3.1.7. Ambiente de Loja	38
2.3.1.8. Estacionamento	39
2.4. Fidelização de clientes	39
2.5. Crédito	41
2.6. Atributos da pesquisa	42

3 Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo	44
3.1. Tipos de pesquisa	44
3.2. Etapas de coleta de dados	44
3.3. Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo	45
3.4. Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo	47
3.5. Limitações do Estudo	47
4 Apresentação e análise dos resultados	49
4.1. Descrição dos resultados	49
4.1.1. Perfil dos respondentes	49
4.1.2. Perfil de compra	52
4.1.3. Atributos mais relevantes	57
4.1.4. Relações entre as variáveis	62
4.1.4.1. Percepção de preço com base na renda	62
4.1.4.2. Importância dos atributos segundo estado civil	63
4.1.4.3. Gasto mensal nos supermercados x frequência	64
4.1.4.4. Mercado utilizado por maior parte das compras comparando a relevância dos atributos levantados	64
4.1.4.5. Faixa Etária x categoria de produtos mais comprada	65
4.2. Análise dos resultados	65
5 Conclusão	70
5.1. Sugestões e recomendações para novas pesquisas	72
6 Referencias Bibliográficas	73
7 Anexo - Questionário	75

Lista de figuras

Figura 1	Modelo de processo de compra segundo Churchill e Peter (2007)	22
Figura 2	Critérios de avaliação do consumidor na escolha de uma loja	42

Lista de quadros

Quadro 1	Evolução do Varejo no Brasil	12
Quadro 2	Classificação das lojas de auto-serviço	21
Quadro 3	Atributos para Avaliação de varejistas	30
Quadro 4	Critérios de avaliação do consumidor na escolha de uma loja	32

Lista de tabelas

Tabela 1	Atributos para escolha do local de compras	31
Tabela 2	Valores da estatística da relevância dos atributos	59

Lista de gráficos

Gráfico 1	Idade	49
Gráfico 2	Renda familiar	50
Gráfico 3	Estado civil	50
Gráfico 4	Local onde reside	51
Gráfico 5	Supermercados utilizados para realização de compras	52
Gráfico 6	Supermercados utilizados com delimitação Mundial e Prezunic	53
Gráfico 7	Frequência de ida ao supermercado	54
Gráfico 8	Gasto médio mensal no supermercado	55
Gráfico 9	Categorias mais utilizadas pelos consumidores	56
Gráfico 10	Relevância dos atributos nos supermercados	58
Gráfico 11	Ordem de relevância dos atributos incluindo preço	60
Gráfico 12	Ordem de relevância com hipótese de preços iguais	61
Gráfico 13	Supermercado onde se faz maior parte das compras	62

1 O tema e o problema de estudo

1.1. Introdução ao tema e ao problema do estudo

Com o processo de globalização que o mundo atravessa e a consequente eliminação das fronteiras comerciais, as empresas se depararam com a necessidade de se adaptar às mudanças no comportamento do consumidor. Com efeito, as alterações de ordem socioeconômica, cultural, política e tecnológica acabaram por acirrar a competitividade entre as empresas no ramo varejista. Os supermercados, que respondem por parcela considerável do varejo, se viram, pois, diante desta mudança de paradigmas.

Fatores como qualidade, preço e conveniência apareceram como exigências básicas para o consumidor. Desta forma, o desenvolvimento e a implantação de estratégias cada vez mais focadas nos clientes foram medidas que se impuseram aos varejistas. Sendo assim, o sucesso de uma empresa varejista ficou atrelado, entre outros fatores, à eficácia dos resultados, dos serviços prestados ao consumidor e à agilidade das decisões dos gestores.

Há poucos anos, as indústrias e os distribuidores atacadistas detinham uma maior concentração do poder e os varejistas tinham atividades julgadas de menor importância. No entanto, hoje, a atividade varejista se tornou o elo mais importante na cadeia de distribuição, principalmente pelo fato de estar tradicionalmente mais próximo do consumidor final.

1.1.1.O varejo no Brasil

Até a segunda metade do século XIX, no Brasil, não se tinha notícia acerca da existência de lojas de varejo. Os primeiros estabelecimentos no molde de varejo apareceram no final do século XIX e início do século XX. Com o começo da industrialização do país, na década de 1940, o varejo no Brasil ganhou um grande impulso. Este foi sendo implementado seguindo as experiências bem-sucedidas no exterior e, gradativamente, se moldando às características do mercado local (MATTAR, 2011).

Ainda de acordo com Mattar (2011), na década de 1990, a chave para o sucesso e, conseqüentemente, o grande desafio para as empresas era o desenvolvimento de fontes de vantagens competitivas. O plano Real, junto ao controle da inflação, fez com que as empresas varejistas aprendessem a ter ganhos na atividade fim, e não mais com as operações financeiras. Destarte, Gonzalis (1996) *apud* Mattar (2011) afirmou que os varejistas tiveram a premente necessidade de adaptar as novas regras do mercado, como por exemplo: redução das margens de lucro, concessão de crédito, ampliação das áreas de vendas e qualificação profissional. Pode-se ver no quadro 1 a evolução do varejo no Brasil no decorrer das décadas.

Tempo	Histórico
Início séc.XX	Surgem os primeiros estabelecimentos comerciais em molde de varejo
Década 1940	Grande impulso do varejo no Brasil com a industrialização, que começou no final da Segunda Guerra Mundial.
Década 1950	Início de um movimento de inovações no varejo: Vinda da Sears para o Brasil, uma loja em São Paulo e outra no Rio de Janeiro.
Década 1960	Surgimento dos <i>shoppings centers</i> no Brasil
Década 1970	Grande crescimento do mercado provocou expansão de diversos setores do varejo: Lojas eletrodomésticos (Casas Bahia e Ponto Frio), supermercados (Pão de Açúcar e Bom Preço), variedades (Lojas Americanas e Lojas Brasileiras) e departamentos (Mesbla e C&A).
Década 1980	Surgimento de Hipermercados e da expansão de franquias.
Década 1990	Plano Real e Código de defesa do consumidor, varejo inicia nova fase de adaptação no mercado e a direção da atenção ao cliente.
Início Séc. XXI	Crescente poder do mercado. Fenômenos como fusões, aquisições e incorporações aparecem no mercado. Presença de empresas mundiais e novas tecnologias de comunicação e informação mudam as regras do varejo no Brasil e no mundo.
Fonte:	Adaptado de Mattar (2011)

Quadro 1- Evolução do Varejo no Brasil

1.1.1.1. Supermercados no Brasil

As atividades dos supermercados no Brasil se iniciaram no final dos anos 40. Ganhos de escala e redução de custos operacionais são aspectos que influenciaram na implantação deste método de varejo.

Diante da diversidade de segmentos varejistas existentes, os supermercados, foco desta pesquisa, são os de maior importância, fato que se explica por sua alta participação no setor, que, segundo dados da Superhiper (2001), nos últimos 40 anos obtiveram uma evolução de pequenos armazéns e feiras livres para aproximadamente 24.000 pontos de venda.

A seu turno, Parente (2000) cita o volume de vendas no varejo brasileiro, que supera R\$100 bilhões anuais, representando assim mais de 10% do PIB do Brasil. Ficando, desta feita, explícita, a grande importância que o setor varejista possui no cenário nacional.

O setor de varejo alimentício, ainda de acordo com Parente (2000), apresenta alto grau de desenvolvimento. Além disso, as organizações que atuam no Brasil vêm acompanhando as tendências mundiais, refletindo, assim, a grande variedade de modelos e formatos de lojas que atendem à grande diversidade de características e necessidades dos consumidores.

Esse crescimento econômico do setor também pode ser explicado pelo grande destaque que o Brasil vem ganhando no cenário econômico mundial. Cenário este que, segundo a Associação Brasileira de Supermercados, é resultado da estabilidade da economia brasileira, verificada a partir do advento do Real e, também, dos altos níveis de saturação dos mercados mais avançados da Europa e América do Norte, onde existe um significativo aumento na concentração e na competição, fato que promove uma queda vertiginosa da rentabilidade e demanda um alto investimento.

Com a abertura do mercado nacional ao capital externo, após a década de 1990, foi notória a mudança nas atitudes dos consumidores frente à nova concorrência que se instalou. Com efeito, os clientes, na medida em que

passaram a exigir a observância dos direitos inerentes ao consumidor, além de buscarem preços mais baixos e qualidade superior, ficaram mais exigentes (FURUTA; BARIZZELLI, 2002).

De acordo com Mc Kenna (1998) *apud* Queiroz, Souza e Gouvinnhas (2008), os consumidores, antigamente, eram forçados a mudar seus hábitos de acordo com o tipo de serviço e produtos oferecidos pelo mercado. No entanto, uma das mudanças dos novos consumidores é justamente crer, ao mínimo, que suas preferências como consumidores sejam respeitadas.

Ainda no que diz respeito à mudança do comportamento do consumidor, Costa, Vilarindo e Costa (2007) concluem em seu estudo que o consumidor passa a assumir um papel determinante no processo de mudança e de adequação das empresas no mercado atual, e que as mesmas devem se esforçar para se adequar a esse processo sem perder o foco no cliente. Assim sendo, o comportamento do consumidor determina as ações e decisões que os varejistas devem tomar.

No estado do Rio de Janeiro, pode-se citar algumas redes varejistas de destaque no setor supermercadista, os Supermercados Mundial, Prezunic, Guanabara, Rede Economia, Intercontinental, Extra e Carrefour. Os supermercados Mundial e Prezunic serão o foco deste trabalho. Ambas possuem fundadores portugueses, a primeira foi fundada em 1943, inicialmente com um armazém no centro da cidade do Rio de Janeiro. Após a incorporação de novos sócios à empresa, esta cresceu e se transformou em uma grande rede supermercadista, que atualmente conta com uma cadeia de dezenove lojas espalhadas pela cidade do Rio de Janeiro. Com um número aproximado de 6 mil funcionários e com uma política de preços baixos, é conhecida pelo *slogan* “o menor preço total” e por ser uma das únicas redes supermercadista que não aceita cartão de crédito como forma de pagamento, algo muito peculiar nos dias de hoje.

Já os supermercados Prezunic, uma rede mais nova, teve o seu lançamento ocorrido em 2001, no entanto, sua primeira loja surgiu no cenário carioca, no bairro de Benfica, no ano de 2002. Atualmente possui trinta e uma lojas espalhadas pelo estado do Rio de Janeiro e com um faturamento bruto em 2010 de 2,4 bilhões de reais (Abrás/Nielsen, 2011), o que a faz figurar em sexto

lugar no ranking ABRAS 2011. Possui uma política de excelência no atendimento, não tendo o fator preço como principal estratégia, conhecida pelo *slogan* “é muito prazer”, na qual intitula o foco em atendimento. Eleita pelo *Great Place to Work Institute* (GPTW), como uma das cem melhores empresas para se trabalhar no Brasil.

Diante dos fatos mencionados anteriormente, o estudo terá como intuito entender, sob a visão do consumidor, o que o influencia no momento de escolher um local para realização de suas compras.

Desta forma, surge a seguinte pergunta: quais os atributos que levam o consumidor a escolher entre os supermercados Mundial ou Prezunic?

1.2.Objetivo do estudo

O estudo tem como objetivo final identificar os principais atributos para entender o processo decisório de pré-compra (avaliação de alternativas) do consumidor entre os supermercados Prezunic e Mundial.

1.3.Objetivos intermediários do estudo

Para alcançar o objetivo final, têm-se como objetivos intermediários:

1. Entender conceitualmente o processo decisório de compra.
2. Levantar atributos que podem levar o consumidor final a comprar em um determinado supermercado
3. Verificar os atributos mais relevantes a luz do consumidor, para escolher um supermercado.

1.4.Delimitação e foco do estudo

O estudo se limita ao estágio de avaliação pré-compra do consumidor. Foram considerados apenas os consumidores dos supermercados Mundial e Prezunic no Estado do Rio de Janeiro.

1.5. Justificativa e relevância do estudo

Diante de um mercado onde a concorrência está cada vez mais acirrada e, diante dos números que comprovam o crescimento e alta participação do setor supermercadista do mercado nacional, a citada atividade acena com uma lucratividade promissora. Nessa perspectiva, é de suma importância conhecer os atributos que têm maior poder de influência sobre o consumidor no momento da escolha do local de compras. Desta forma, a pesquisa se torna importante para que os varejistas possam identificar como satisfazer cada vez mais, e da melhor forma possível, os seus consumidores, podendo, ainda, servir como instrumento poderoso contra a concorrência.

No âmbito acadêmico, existem pesquisas que envolvem supermercados com diversos temas, com vertentes voltadas para qualidade, satisfação e também para os atributos que envolvem os consumidores nas suas escolhas. No entanto, não foi constatada pesquisas desenvolvidas em supermercados do Rio de Janeiro que deixem claras as características que são de maior importância para o consumidor no momento do pré-compra.

Por fim, o trabalho é relevante para os consumidores, que terão suas necessidades estudadas, de modo que as empresas terão mais informações para satisfazê-los.

2 Revisão de literatura

Nesta segunda etapa do estudo, terá início a uma abordagem teórica, com o intuito de contribuir para um embasamento maior sobre o assunto. O trabalho discorrerá sobre varejo, sendo um pouco mais específico em varejo supermercadista, passando também pelo processo de compra do consumidor e todas suas etapas, dando maior atenção ao estágio de pré-compra. Por fim, este trabalho analisará e conceituará os atributos de uma compra, tanto de modo geral como na forma específica do varejo.

2.1.Varejo

2.1.1.Conceito e Definição

O varejo congrega “Todas as atividades que englobam o processo de venda de produtos e serviços para atender a uma necessidade pessoal do consumidor final” (PARENTE, 2000, p.22). Por outro lado, Kotler (2000), afirma que o varejo inclui todas as atividades envolvidas na venda de bens e serviços diretamente aos consumidores finais para uso pessoal. Levy e Weitz (2000), por seu turno, além de classificarem o varejista como sendo o último comerciante no elo fabricantes e consumidores, dizem que esta atividade de negócios agrega valor aos produtos e serviços que são vendidos aos consumidores finais.

De acordo com Cobra (1997), os responsáveis pelo varejo exercem duas funções ao mesmo tempo. A de fonte de energia de seus fornecedores, e a de agente de compra dos consumidores. Isto é, se por um lado ele representa os interesses dos produtores e fornecedores ao escoar a produção existente, por outro ele busca satisfazer as necessidades e desejos de um consumidor cada vez mais exigente. Churchill e Peter (2000) citam algumas formas pelas quais o varejista cria valor tanto para os fabricantes como para os clientes:

- Para fabricantes: colocar os produtos à disposição dos consumidores; coletar e divulgar dados sobre consumidores e seu comportamento de

compra; assumir risco de compra de produtos perecíveis; oferecer serviços eficientes de distribuição física.

- Para clientes: tornar prazerosa e conveniente a experiência de comprar; fornecer serviços especiais como entrega ou alterações/consertos nos produtos; facilitar as compras ao aceitar cartões de crédito ou oferecer planos de pagamento; oferecer vendas em pequenas quantidades.

O contato direto do varejista junto ao consumidor enseja um compromisso de suma importância por parte daquele, consubstanciado na identificação do comportamento de compras e suas tendências, bem como na captação, decodificação e envio das informações aos fornecedores e produtores de bens e serviços, para que os mesmos entreguem produtos que estejam aptos a satisfazer por completo as necessidades dos clientes.

Para Levy e Weitz (2000), a palavra varejo (*retail*) deriva da palavra francesa *retailer*, que significa cortar um pedaço ou em pequenas quantidades. Desta forma, ainda segundo os autores, o varejista, para atender à demanda do consumidor, desempenha diferentes funções, são algumas delas:

- Fornecer uma variedade de produtos e serviços em apenas um único local de compra, para que os consumidores tenham opção de escolha de marcas, tamanhos, sabores, preços e modelos.
- Vender produtos em quantidades reduzidas, a fim de atender os padrões de necessidades distintos dos consumidores.
- Manter um estoque para que os clientes sempre encontrem o desejado e que não tenham a necessidade de estocar em suas residências.
- Agregar valor aos produtos e serviços oferecidos, a fim de superar as expectativas dos consumidores.

Hoje, torna-se muito fácil perceber a importância do varejo no mundo, isto porque os varejistas estão estruturados de forma tal que, em qualquer lugar ou horário do dia, é possível se deparar com alguém oferecendo algo que vá satisfazer uma necessidade e/ou desejo de outrem, nas mais diversas maneiras

de sistema de trocas. Sistemas estes funcionando em lojas, máquinas ou até mesmo em modelos virtuais de compra e venda (BORGES, 2001).

Existe dentro de varejo uma categoria específica que se denomina varejo de alimentos e, dentro dela, tem-se o varejo supermercadista. Este é caracterizado por comercializar grande número de produtos alimentícios no modelo de auto-serviço, onde os produtos ficam acessíveis aos consumidores, de modo que eles mesmos se sirvam e paguem na saída em caixas conhecidos como *check-outs* (SANTOS e COSTA, 1997).

Segundo Parente (2009), o varejo de alimentos possui importância tanto para economia quanto para a estratégia de distribuição, principalmente em hipermercados, supermercados, lojas de conveniências entre outros. Ainda segundo o autor, os supermercados podem ser divididos e definidos como:

- Compactos: possuem uma linha completa dos produtos alimentícios, apesar de compacta, e disponibilizam de dois a seis *check-outs* nas saídas das lojas; este modelo está relacionado a varejistas independentes.
- Convencional: considerados “supermercados de médio porte”, que mantêm o caráter especialmente de loja de alimentos, apresentando boa variedade de produtos; este formato está relacionado à operação por redes de varejo.

Embora existam estas definições, Parente (2009) ainda afirma que, no Brasil, a maioria das redes de varejo utiliza o sistema de supermercados convencionais. Ainda sim, Kotler (2000) afirma que a tendência do setor varejista é de uma concorrência que transite entre os varejos de diversos formatos, isto é, ele não se limitará apenas aos supermercados compactos ou convencionais, podendo, assim, os formatos de hipermercados, atacados e superlojas atingir os mesmos consumidores.

2.1.2. Supermercados

Dentre os modelos de autoserviço, o supermercado é o que mais se destaca, muito por ter uma grande visibilidade e alto índice de frequência por parte dos consumidores. De acordo com Kotler (2000), o supermercado é o

“auto-serviço que desenvolve operações relativamente grandes, de baixo custo, baixa margem e alto volume, projetado para atender a todas as necessidades de alimentação, higiene e limpeza doméstica”.

Diferentemente do que ocorria há mais de cinco décadas atrás, hoje a tendência é o auto-serviço. Parente (2000) diz que “muitos setores varejistas, que tradicionalmente operavam no atendimento por meio do serviço de vendedores, vêm atravessando uma transformação para adotar o estilo do auto-serviço”, isto é, o consumidor escolhe e se serve do que deseja comprar com extrema liberdade. Em contrapartida, o varejista deve se adaptar em termos de *layout*, exposição de produtos, e atendimento de funcionários para que a loja venda o esperado.

Devido ao grande *mix* de produtos dispostos à venda nos supermercados, incluindo os de consumo imediato e utilidades domésticas, além, é claro, dos alimentícios; poucos setores da economia brasileira apresentaram um crescimento tão acelerado. Segundo estudo da Abras/ACNielsen (2001), em cinco décadas, esse estilo de varejo evoluiu dos simples e precários armazéns para uma rede de mais de 24mil lojas espalhadas pelo país.

As lojas de supermercados podem ser diferenciadas pelo tamanho de sua área de vendas, pelo número de *check-outs*, número de itens oferecidos, assim como a natureza e origem dos mesmos: alimentos e não alimentos. O Quadro 2 apresenta a classificação das formas de auto-serviço, segundo dados do Informe Especial ABRAS (1998).

Classificação	Definição
Loja de Conveniência	Normalmente localizada em postos de combustíveis ou áreas de grande concentração populacional. Apresenta linha reduzida de produtos (cerca de 1.000 itens) enfatizando bebidas, bomboniere, salgadinhos e snacks. Ausência de não-alimentos. Preços 15% maiores que os dos supermercados.
Loja de sortimento limitado	Opera com cerca de 700 itens, basicamente de mercearia e poucos produtos perecíveis. A exposição é feita em estruturas metálicas. A estratégia está baseada em preços baixos e poucas e poucas marcas. É a loja de desconto.
Supermercado compacto	Instalado em área de 300 a 700m ² e média de 4000 itens. Normalmente, só oferece alimentos e pode dispensar uma das cinco seções tradicionais.
Supermercado convencional	Tem área de venda de 700 a 2.500m ² , e média de 9.000 itens ofertados. Tem cinco seções tradicionais (mercearia, carne, frutas e verduras, frios e laticínios, não alimentos), e, às vezes, padaria.
Superloja	Com área de venda de até 4.500m ² e em torno de 20.000 itens, com completa linha de produtos de alimentação, com ênfase aos perecíveis. Dá destaque a produtos prontos, semiprontos e congelados. O setor de bazar pode representar até 10% das vendas.
Hipermercado	Modelo de loja importado da França, que funciona com cinco departamentos: mercearia, perecíveis, têxtil, bazar e eletrodomésticos. Possui dimensões acima de 5.000m ² . A área destinada à alimentação ocupa mais da metade da loja. Opera com cerca de 35.000 itens, com linha completa de alimentação e quase completa de não alimentos.
Supercenter	Essa é uma versão americana do hipermercado, tem as características de uma loja de departamentos com auto-serviço acrescida de um supermercado, que ocupa até 40% da área de venda. O supercenter chega a operar com mais de 50.000 itens e tem dimensões de até 19.000m ² . O layout de disposição das gôndolas cria seções isoladas dentro da loja.
Fonte: Informe ABRAS 1998	

Quadro 2 - Classificação das lojas de auto-serviço

2.2. O processo de compra do consumidor

Antes de abordar diretamente o processo de compra, é importante registrar a visão de alguns autores sobre os conceitos do comportamento do consumidor.

Figura 1 - Modelo de processo de compra segundo Churchill e Peter (2007)

Churchill e Peter (2007) sobre o comportamento do consumidor: “Pensamentos, sentimentos e ações dos consumidores e as influências sobre eles que determinam mudanças. O estudo do comportamento do consumidor muitas vezes centra-se no processo de compra deste e na variedade de forças que o modelam”.

Solomon (2008) explica que, atualmente, os profissionais de marketing já reconhecem que o comportamento do consumidor é um processo contínuo, onde não se inicia e finaliza apenas no momento de pagamento e entrega do bem e serviço. Isto é, embora esta transação de pagamento e entrega do bem ou serviço seja importante e também parte desse processo, a visão deve ser mais ampla, de modo que questões que influenciam o consumidor antes, durante e depois da compra também devem ser estudadas.

Já no âmbito das variáveis que influenciam a tomada de decisão de compra, Kotler (2000) sugere um modelo baseado em estímulo e resposta em

que o consumidor, ao ser submetido a estímulos do ambiente e de marketing, toma decisões de compra com base em características e processos de decisão próprios. O ponto principal é saber como todo este trâmite, que vai do estímulo à decisão de compra, se passa na cabeça do consumidor.

No modelo de Churchill e Peter (2007), de acordo com a figura 1, o processo de compra é dividido em cinco etapas: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e avaliação pós-compra. Além disso, é influenciado por fatores sociais, de marketing e situacionais.

Há outros modelos ainda sugeridos por autores como Sheth, Mittal e Newman (2000) e Kotler (2000). Cada um apresenta sua particularidade. Naturalmente, as considerações julgadas pertinentes serão levadas em conta.

2.2.1.As Etapas do Processo de Decisão

a) Reconhecendo Necessidades

Para Churchill e Peter (2007), o processo de decisão de compra se inicia com o reconhecimento de uma necessidade, este reconhecimento pode ser de uma sensação interna, como fome, cansaço ou desejo; ou por estímulo externo, como por exemplo um anúncio no rádio. Após este reconhecimento de necessidade, o impulso que surge para atendê-la é chamado de motivação

Ainda conforme Churchill e Peter (2007), embora a teoria de Maslow tenha sido criticada por não contar com pesquisas empíricas que comprovem a sua validade, ela ainda pode ajudar profissionais de marketing de diversas maneiras. Uma delas seria a sugestão de muitas necessidades que podem motivar os consumidores a entrar em uma “troca”, como o exemplo de fabricantes de roupas que, ao suprirem uma necessidade de se vestir, também poderiam suprir outra necessidade, como a social, por exemplo.

Parente (2000) diz que este primeiro, dos cinco do processo de compra, é iniciado através da identificação de um problema ou na percepção de uma necessidade, que é oriunda de algum desconforto sentido pelo consumidor

quando este nota que as coisas não estão como deveriam estar. Desconforto tal que, segundo o autor, pode ser percebido no aspecto físico, mental ou espiritual.

Para Churchill e Peter (2007), as necessidades se dividem em utilitárias; das funções básicas; de benefícios materiais e em hedônicas, estas últimas relacionadas ao desejo de prazer e auto-expressão.

As necessidades e desejos dos consumidores também podem ser estimulados por vários fatores, e, conforme sugere Parente (2000), pode-se citar como exemplos a saúde, o tempo, os bens de consumo não-duráveis, a complementaridade de produtos e esforços de propaganda, dentre outros.

b) Buscando Informações

Para Blackwell (2005), este segundo estágio “representa a ativação motivada de conhecimento armazenado na memória ou a aquisição de informação do ambiente relacionado à satisfação potencial de necessidades”.

Churchill e Peter (2007) destacam que, após a identificação da necessidade, o próximo passo é buscar informações para o suprimento dela. A busca de informações pode se dar através de fontes internas, que estão armazenadas na memória do cliente; fontes de grupos, consulta feita a outras pessoas, como amigos e família; fontes de marketing, através de propagandas, vendedores ou também mostruários; fontes públicas; fontes de profissionais independentes de marketing e fontes de experimentação, as quais ocorrem como última opção, pois dependem da presença do consumidor no local de venda para que o produto possa ser experimentado.

c) Avaliando Alternativas

Esta etapa é “o modo como as alternativas de escolha são avaliadas” (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2005), envolvendo, pois, não somente a decisão do que comprar, mas também quais as ofertas devem ser consideradas e como devem ser avaliadas para a concretização desse estágio do processo.

Noutro passo, para Churchill e Peter (2007) é por meio deste processo de avaliação de alternativas que os consumidores definirão qual oferta lhe trará o

maior valor percebido, considerando os custos relativos aos benefícios percebidos nessa opção.

De acordo com Hasty e Reardon (1997), após o consumidor se sentir confortável com a quantidade de informações levantadas, chega o momento em que ele decide a compra, e, também, o local da mesma. Nessa hora, ele irá comparar os benefícios de cada alternativa e identificar aquela que melhor atende suas preferências.

Adiante, será abordado com maior detalhamento esta fase do processo de decisão do consumidor, qual seja, a avaliação pré-compra.

d) Decidindo a Compra

Nesta etapa, segundo Churchill e Peter (2007), o escopo é decidir pela compra ou não compra. Optando-se pela compra, assumem importância o local, a quantidade e a forma de pagamento.

Noutro giro, Kotler e Keller (2006) *apud* Solomon (2008), mostra que a decisão de modificar, adiar ou cancelar a compra é influenciada pelo risco percebido pelo consumidor, o qual varia de acordo com o montante de recursos envolvidos na troca, com nível de incerteza das características e com nível de autoconfiança do consumidor, tudo com intuito de reduzir o risco existente na escolha.

Já Parente (2000), diz que nesta etapa o consumidor vai decidir se vai ou não comprar, e escolher o que e onde comprar. Segundo ele, essa decisão é influenciada por variáveis, como fidelidade a marca e também ao varejista, tempo disponível para efetuar a compra, características do produto, processo de compra adotado, horário de funcionamento do estabelecimento, localização e todos os demais aspectos de mix de marketing de uma loja.

Parente (2000), por sua vez, aduz que o resultado da decisão de compra do consumidor dependerá do estilo de compra por ele adotado, podendo os produtos serem classificados em três categorias de compra, a saber:

- ✓ **Planejada:** como o próprio nome revela, é aquela em que o consumidor previamente se planeja. Comum em compras rotineiras, com a utilização de uma lista feita pelo próprio consumidor com todas as suas necessidades.
- ✓ **Não Planejada:** são as compras que o consumidor não havia planejado fazer, no entanto, ele avalia racionalmente uma nova oportunidade encontrada na área de venda e acaba por efetuar-las. Ocorre normalmente em produtos de “re-estocagem”, isto é, em produtos que o consumidor tem a rotina de comprar e apenas antecipa uma compra que ocorreria futuramente. Entretanto, também pode ocorrer em compras não rotineiras e que seriam feitas futuramente. Nesse caso, algum estímulo o faz reavaliar suas necessidades.
- ✓ **Por impulso:** são o extremo das compras não planejadas, ocorrendo de forma espontânea e não premeditada, como resposta a um repentino sentimento de urgência. São consideradas compras não racionais, sem qualquer avaliação de necessidade e realizadas de forma muito rápida.

e) Avaliação do Pós-compra

Esta etapa, segundo Churchill e Peter (2007), é o momento onde surge a avaliação da compra efetuada, principalmente do sentimento chamado pelos psicólogos de dissonância cognitiva, onde a questão é saber se a decisão feita foi acertada ou não. Um método utilizado por vendedores para amenizar esse sentimento em compras de grande porte é, após a compra, mandar uma carta de agradecimento ressaltando os benefícios adquiridos com esta.

“As reações pós-compra se desenvolvem nas primeiras horas e dias logo após a compra ter-se realizado” (PARENTE, 2000, p.130). Segundo o referido autor, nesta fase ocorre uma retrospectiva mental por parte do consumidor, onde são avaliadas as decisões tomadas sobre a escolha do produto, do local da compra e do preço. O sentimento de satisfação ou insatisfação será o resultado desta reavaliação do consumidor.

2.2.2. Avaliação Pré-Compra

“Grande parte do esforço despendido em uma decisão de compra localiza-se no estágio em que devemos fazer uma escolha entre as alternativas

disponíveis” (SOLOMON, 2008, p337). Através de critérios de avaliação é que se julgarão as opções existentes. Noutras palavras, para que se tenha a escolha feita de forma ideal, é necessário comparar as alternativas existentes. Assim sendo, ainda de acordo com Solomon (2008), é de suma importância que os critérios que diferem um produto de outro tenham pesos diferentes no momento da decisão, isso por que essa diferença é que fará com que o consumidor descubra uma razão de escolher um produto em detrimento do outro. Estes atributos são conhecidos como atributos determinantes.

Parente (2000) destaca que, nesta fase, os consumidores analisam e comparam os produtos e marcas, bem como as alternativas de lojas para efetuar as suas compras. Prossegue acrescentando que os consumidores avaliam os produtos e lojas através de critérios conhecidos como atributos, os quais serão abordados mais profundamente no decorrer do trabalho.

2.2.2.1. Regras de Decisão

As regras de decisão se subdividem em simples e complexas. As primeiras são utilizadas quando a compra é habitual, ou para a escolhas de produtos repetitivos, que têm pouca relevância ou baixo envolvimento. Já as segundas, ramificam-se em compensatórias ou não-compensatórias, a seguir detalhadas.

Para Solomon (2008), as regras de decisão não-compensatórias são uma forma de encurtar o processo de escolha do consumidor, isto é, se ele determina um atributo como sendo muito importante para a escolha de um produto em análise, basta o produto ter baixa posição neste atributo para que, imediatamente, ele seja descartado como opção, independentemente de qualquer outro ponto forte que ele tenha.

As regras não-compensatórias, segundo Solomon (2008), ainda podem ser divididas em:

- ✓Regra lexicográfica: Seleciona-se a marca que é melhor no atributo mais importante. Se a pessoa considera duas ou mais marcas como sendo igualmente satisfatórias naquele atributo, ela então compara no segundo atributo mais importante, continuando assim até que haja um desempate.

- ✓Regra de eliminação por aspectos: nesta, o comprador utiliza o mesmo procedimento da lexicográfica, no entanto, estabelece alguns padrões como atalho, ou seja, as opções que não atendem algum padrão são eliminadas.
- ✓Regra conjuntiva: São estabelecidos padrões para todos os atributos das marcas, e as alternativas que fiquem fora de algum destes padrões são eliminadas. Caso nenhuma marca atenda a todos os padrões, estes deverão ser revistos para nova análise.

Em contrapartida, regras de decisão compensatórias, ainda na esteira de Solomon (2008), diferenciam-se das não-compensatórias na medida em que dão ao produto uma oportunidade de compensar as suas falhas, ou seja, um ponto fraco em um atributo pode ser compensado pelo ponto forte em outro atributo. São identificados dois tipos de regras compensatórias:

- ✓Aditiva simples: escolha influenciada pelo simples número de atributos positivos e negativos associados a uma opção, o que tem mais positivos é selecionado.
- ✓Aditiva ponderada: este modo é mais complexo que o aditivo simples, pois, além de analisar o número de pontos positivos, ele analisa, em conjunto, a importância relativa dos atributos.

2.3. Atributos Gerais de Compra

No que diz respeito a atributos, Espartel e Slongo (1999) dizem que os pesquisadores de marketing analisariam os produtos sob uma ótica que diferencia os atributos, benefícios e valores. Ainda de acordo com eles, estes atributos são vistos como propriedades ou características intrínsecas ao produto, e que possuem uma relevância na hora da escolha das alternativas por parte do consumidor.

Os atributos podem ser divididos considerando seu grau de importância para o consumidor no momento de escolher entre as alternativas. De acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2000), se o atributo é importante na ótica do cliente, mas não apresenta variação entre as alternativas e não se torna

material, ele pode ser denominado saliente, porém não determinante. Já os salientes determinantes, são aqueles considerados importantes pelos consumidores e que suas variações existentes são significativas entre as alternativas, sendo assim, capazes de influenciar na decisão da compra.

Sheth (2000) anota que, no contexto de tipo de produto, uma análise dos atributos mais ou menos relevantes pode ser dividida em quatro tipos:

- ✓Produtos por conveniência, que geralmente são mais baratos e comprados com certa frequência, demandando pouco esforço e tempo dos consumidores;
- ✓ Produtos de especialidades são produtos em que a escolha da marca não segue qualquer análise inicial, não cogitando, assim, outra opção. Existe alto envolvimento do consumidor e de sua personalidade e auto-imagem. A compra se dá com frequência.
- ✓Produtos não procurados são aqueles desconhecidos ou até mesmo conhecidos, mas não são procurados ativamente. A procura só acontece quando se toma conhecimento do mesmo ou da necessidade dele.
- ✓Produtos de compra comparada, normalmente mais caros que os de conveniência, representando assim uma maior importância na decisão. Tomam mais tempo do consumidor, pois exigem um levantamento maior de informações sobre o produto e, conseqüentemente, uma análise em cima de seus atributos e benefícios, dentre as alternativas expostas.

2.3.1.Atributos de avaliação do varejista

No que diz respeito a compras no varejo, os atributos que darão o caminho para as etapas de busca e avaliação das alternativas irão variar de acordo com a categoria de produtos ou tipo de loja. No entanto, pode-se resumir em variáveis que compõem o mix varejista, de acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2000). Parente (2000) menciona como atributo varejista a variedade, amplitude e profundidade do mix de produtos; o layout, planograma e departamentalização

como forma de apresentação do varejo; prazo, forma de pagamento e preço dos produtos; proximidade e facilidade de acesso na variável ponto e localização; dentre outros que estão expostos no Quadro 3, dividido em variável e atributos.

Variável	Atributos
<i>Mix de produtos</i>	Variedade – amplitude e profundidade Qualidade dos produtos Exclusividade de estilo e design
<i>Apresentação</i>	Layout, departamentalização e planograma Decoração e atmosfera Comunicação visual e sinalização Conforto
<i>Preço</i>	Preço dos produtos Benefícios/custos do produto Prazo e formas de pagamento
<i>Promoção</i>	Propaganda Promoções no ponto de venda Programas de fidelização
<i>Pessoal</i>	Rapidez no atendimento Interesse e cortesia no atendimento Qualificação técnica no atendimento Serviços oferecidos
<i>Ponto de localização</i>	Proximidade Facilidade de acesso Complementaridade com outras lojas

Fonte: Parente (2000, p. 124)

Quadro 3 – Atributos para avaliação de varejistas

Pode-se observar que o consumidor possui vasta gama de atributos a serem julgados mais ou menos importantes no momento de decisão da compra. Cabe ressaltar que não existem somente atributos que envolvam produtos. Existem também os serviços que facilitam e tornam a compra mais agradável; os atributos financeiros, que facilitam ou tornam as compras possíveis; bem como a própria localização. O varejista deve ficar atento às preferências dos clientes para que possa alcançar os objetivos organizacionais almejados.

Tendo como base os atributos mencionados acima, o cliente irá escolher o estabelecimento para realizar as suas compras, de maneira que, segundo Mesquita e Lara (2004), na medida em que a oferta dos atributos corresponde às expectativas do consumidor, a chance de repetição deste processo aumenta,

isto é, se o que o consumidor espera por parte do estabelecimento for confirmado de maneira satisfatória, a repetição de compra ocorrerá.

Em estudo feito, Carvalho e Lara (2007) verificaram que, em um ambiente altamente competitivo, é de suma importância a qualquer varejista compreender em que medida o consumidor deseja e valoriza diversos atributos oferecidos. essa prática evita que se façam investimentos em atributos irrelevantes para o consumidor.

A importância de uma análise criteriosa dos atributos é ratificada em um estudo feito por Gallon, da Silva, Hein, Toledo Filho e Olinquevitch (2008), onde se demonstrou que atributos como compra pela internet e degustação são pouco relevantes para os consumidores. Nesse passo, o investimento feito em atributos como os citados revela gasto desnecessário.

Dentre 1400 entrevistados em pesquisa realizada pela Rojo Marketing de Alimentos, nos estados de São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais e Rio Grande do Sul, alguns atributos foram citados para a escolha do supermercado na hora da compra. Pode-se identificar como itens importantes atributos de preço, oferta, promoções, qualidade, higiene e limpeza, dentre outros que são explicitados na tabela 1:

Atributos	Classe A/B	Classe C/D	Total
Preços, ofertas e promoções	25%	28%	27%
Atendimento	17%	19%	18%
Qualidade/Higiene Limpeza	18%	17%	17%
Variedade	11%	10%	10%
Crédito	9%	7%	8%
Rapidez no caixa	8%	7%	7%
Perecíveis	5%	8%	7%
Outros	7%	4%	6%

Tabela 1. Atributos para escolha do local de compras

Fonte: adaptado de Rojo (1998, p. 131)

Parente (2000) aponta que, primeiramente, o varejo supermercadista deve identificar o perfil de seus clientes, conhecer suas expectativas e tentar avaliar o grau de satisfação do mesmo, para que possa, assim, lograr vantagem no mercado competitivo.

Para Prado e Marchetti (1997), existem cinco variáveis pelas quais pode-se medir a satisfação do consumidor: a eficácia no atendimento dos caixas (rapidez e confiabilidade no registro das compras); a atmosfera no supermercado (área de circulação, boa visibilidade dos produtos e suas respectivas validades, variedade de produtos); presteza no atendimento (tanto no *checkout* como na área interna da loja); perecíveis e setor de padaria.

Conforme Hawkins *et al.* (1995 apud Révillion e Rossi, 2002), a escolha de um supermercado envolve a comparação entre as diversas alternativas que permeiam os critérios de avaliação do consumidor. Os critérios variam em função do segmento ou setor analisado, porém, os mais utilizados seriam os expostos no Quadro 4:

Quadro 4: Critérios de avaliação do consumidor na escolha de uma loja

Critérios	Componentes
Mercadorias	Qualidade, sortimento e preço
Serviços	Atendimento, crédito e entrega
Clientela	Consumidores
Aspectos físicos	Limpeza, <i>layout</i> , ambientação e atratividade da loja
Conveniência	Localização e estacionamento
Promoção	Divulgação, propaganda
Atmosfera da loja	Divertida, confortável, moderna, simpática
Institucional	Reputação da marca
Pós-venda	Satisfação do consumidor

Fonte: Révillion e Rossi (2002)

Mesquita e Lara (2004) utilizam para as variáveis do composto varejista a seguinte nomenclatura: financeiro, produto, localização, serviços, especiais e ambiente interno. Subdividindo cada um, o financeiro se refere aos preços e às

condições de pagamento do estabelecimento. Produto corresponde a atributos como qualidade dos produtos oferecidos, variedade e disponibilidade dos mesmos. Localização se refere à distancia entre a loja e a residência ou local de trabalho do cliente, à facilidade de acesso ao estabelecimento, facilidade de estacionamento e ambiente externo, ou seja, a vizinhança. Os serviços se relacionam à entrega em domicilio, rapidez dos caixas, empacotadoras, atendimento dos funcionários e atendimento de reclamações. Outras facilidades oferecidas aos consumidores ainda podem ser citadas: os caixas automáticos, farmácia, programas de fidelidade e promoções especiais. Finalizando, o ambiente interno se compõe pela disposição dos produtos aos consumidores, apresentação física da loja, conforto (temperatura, iluminação, largura dos corredores), instalações sanitárias e equipamentos especiais (elevadores, carrinho para crianças e bebês).

2.3.1.1.Preço

“Preço é o valor monetário pelo qual vendedor e comprador estão dispostos a realizar uma troca comercial” (MATTAR, 2011, p.450). Ainda de acordo com o autor supracitado, a tarefa de atribuir preço é um problema relevante para os varejistas, pois, como o setor trabalha com margens finais de lucro bem reduzidas, qualquer diferença para baixo ou para cima nos preços pode impactar de forma significativa o resultado da empresa.

De outra ponta, Levy e Weitz (2000), enxergam os clientes de hoje procurando um bom valor naquilo que estão comprando. Isto é, para algumas pessoas, o bom valor significa preços baixos. Os autores mencionados também identificaram que existem muitos consumidores que se tornaram mais sensíveis ao preço, ao passo em que outros estão dispostos a pagar mais pelo produto, acreditando que estão obtendo mais valor agregado ao produto ou serviço.

Levy e Weitz (2000) ainda afirmam que métodos de precificação orientados pela demanda afetam a sensibilidade ao preço dos consumidores através de vários fatores qualitativos. Estes clientes são mais sensíveis aos preços quando possuem diversas alternativas de lojas para sua escolha de local de compra, quando o gasto total é grande, quando a comparação de marcas existentes é fácil e, também, quando é difícil encontrar benefícios dos produtos ou das lojas dispostas.

Em Mattar (2011), é entendido que, no varejo, no ponto de vista do consumidor, o preço é o atributo com maior facilidade de comparação entre os concorrentes. Já do ponto de vista dos varejistas, essa variável é a mais fácil de operacionalizar, tornando-se, assim, uma ótima arma para criar diferenciais competitivos momentâneos e instantâneos entre os concorrentes.

2.3.1.2. Qualidade dos produtos e serviços

Com as atuais transformações que o varejo vem sofrendo, cada vez mais ele se assemelha a um prestador de serviço. Isto é, um supermercado oferece cada vez mais serviços aos seus consumidores. A partir disto é que Levy e Weitz (2000) afirmam que os varejistas fornecem também serviços, além dos produtos, aos seus clientes, diferenciando-os, assim, pela ênfase aplicada nas mercadorias em relação aos serviços.

Rojo (1998) afirma que a rentabilidade dos supermercados é maior quando estes buscam a excelência em seus serviços, resultando, assim, na satisfação dos consumidores. Como definição, Feigenbaum (1994) diz que a qualidade é definida pela combinação entre as características de produtos e serviços referentes ao marketing, engenharia, produção e manutenção, através dos quais a utilização e uso corresponderão ao que o consumidor espera.

Na prestação de serviço, os responsáveis pelo elo final do atendimento, a linha de frente, é quem representará a identidade da empresa com relação à qualidade de atendimento do estabelecimento com os seus clientes. No contato com o cliente, a empresa é representada por aquele funcionário que exerce o atendimento final (CARLZON, 1994).

Parente (2000) ressalta uma relação existente entre a estratégia básica para criar uma vantagem competitiva perante a concorrência, e a oferta de serviços e/ou produtos com alta qualidade aos consumidores. Desta forma, é de suma importância a decisão do varejista acerca do nível de serviço que será prestado.

Segundo Kotler e Keller (2006), a qualidade de produtos e serviços, a satisfação dos clientes e a lucratividade da empresa possuem uma ligação bem justa entre si. Quanto maior o nível de qualidade maior será o grau de satisfação do consumidor, justificando, assim, preços elevados que, ao se juntarem a custos baixos, resultam em alta lucratividade para a empresa.

Segundo Garvin (1992), algumas das características da qualidade são:

- ✓ Operacionais principais - primárias - Todo produto deve ter bom desempenho
- ✓ Operacionais - secundárias - São características que complementam o produto que o tornam mais atrativo ou facilitam a sua utilização
- ✓ Confiabilidade - a probabilidade de o produto não apresentar falha dentro de um determinado período de tempo.
- ✓ Conformidade - É a adequação às normas e às especificações utilizadas para elaboração do produto.
- ✓ Durabilidade - Duração de tempo que o produto leva até a sua deterioração física.
- ✓ Qualidade percebida - O conceito relacionado é o produto que parece ser bom, é bom.

2.3.1.3. Mix de Produtos

Para Rojo (1998), o supermercadista pode comprometer seus resultados ao errar na escolha da composição do *mix* de produtos da loja. Como sugestão, ele indica uma análise global, mas com um olhar criterioso para nichos e grupos de consumidores que poderiam ser trabalhados de forma diferenciada.

“As decisões sobre o *mix* de produtos consistem em uma das decisões mais fundamentais para uma empresa varejista” (PARENTE, 2000, p. 183). Ainda segundo este autor, a decisão de qual o *mix* a ser utilizado dependerá do

diferencial competitivo adotado pela empresa, aliando-se ainda a outras variáveis como localização, preço, promoção e equipe de vendas, dentre outras.

Levy e Weitz (2000) indicam o número de categorias de mercadorias diferentes dentro de uma loja. As que possuem uma grande variedade são consideradas lojas com grande amplitude. Já o sortimento indica o número de itens de cada categoria, sendo assim, as lojas com categorias com um grande sortimento são denominadas como tendo uma boa profundidade.

De acordo com Churchill e Peter (2000), alguns varejistas possuem vantagens sobre sua concorrência, justamente por dispor ao consumidor um sortimento mais amplo ou profundo de mercadorias.

2.3.1.4. Promoção

O marketing atual no setor varejista vai além de apenas oferecer um bom produto e serviço ou apenas um preço atrativo. Diante da alta competitividade, os varejistas necessitam exercer uma comunicação com eficiência, de forma que consigam administrar as promoções, atingindo, assim, o objetivo de influenciar os clientes a comprar produtos e serviços aptos para a satisfação de seus desejos e necessidades (NAKAMURA, 1997). Marandola e Lemanski (2006) complementam asseverando que, além de a promoção atrair o consumidor ao mercado, parte deste público acaba não comprando somente o item promocional, ou seja, uma boa ação feita gera incremento nas vendas para o varejista.

2.3.1.5. Localização

Em uma pesquisa realizada pela LatinPainel (2005) na cidade de Fortaleza, foi identificado como importante o atributo proximidade, com 60% das respostas. Para o consumidor, a proximidade de canal de compra é um fator determinante na escolha do local de compra, ficando claro quando 62% dos entrevistados afirmaram ir a pé ao estabelecimento para realização das compras.

A determinação de onde instalar um supermercado depende de vários fatores conforme Parente (2000), são eles:

- Potencial da demanda, com a identificação da população e renda da área de influência, assim como a densidade da demanda;
- Tráfego de pedestres, pela quantidade de pessoas que passam em frente ao local e também o perfil das mesmas;
- Acesso e o fluxo de veículos, baseado na quantidade e tipos de veículos, bem como lentidão no tráfego e facilidade de acesso ao local;
- Facilidade de estacionamento, número de vagas suficiente para atender o público local, bem como a qualidade das mesmas;
- Concorrência, quantidade e qualidade dos concorrentes na região, alinhando assim o porte e a força deles;
- Características e vocação varejista;
- Compatibilidade com outros varejistas, pela análise da composição do varejo existente próximo do local escolhido;
- Localização específica, de acordo com a visibilidade da loja, posição dela, tamanho e formato, assim como a condição, idade e forma da construção.

A localização da loja recebe uma atenção muito grande do consumidor no momento em que ele está avaliando as alternativas, ou seja, é um atributo que tem forte poder de influenciar o cliente. Isto é explicado em uma pesquisa da indústria americana, em que a localização tinha influência em 70% das variações de escolha de uma mercearia (BELL *et al.*, 1998 apud SOLGAARD e HANSEN, 2003).

Kotler e Keller (2006) destacam a localização como sendo uma das chaves para o sucesso. Para eles, fatores como a falta de tempo e a busca pela conveniência levam os consumidores a analisar a proximidade e localização de uma loja na hora da escolha.

2.3.1.6. Layout

“Todas as lojas têm um *layout* físico que pode facilitar ou dificultar a movimentação das pessoas em seu interior. A loja deve incorporar um ambiente planejado que seja adequado ao mercado-alvo e atraia clientes” (KOTLER, 2000).

Sabendo que a escolha de um *layout* parte do conceito de se facilitar ao máximo a vida dos consumidores na loja, é que Carrijo (2000) explica a necessidade de que seja feita uma pesquisa sobre a região e seus moradores antes de planejar o *layout* na loja, além de definir qual o mix de produtos será utilizado. Isto porque, desta forma, o *layout* terá a capacidade de direcionar os clientes e facilitar as operações dentro da loja, seja com reposições mais eficientes como também com o gerenciamento de categorias.

2.3.1.7. Ambiente de Loja

Segundo Iyer (1989), o ambiente de varejo influencia o comportamento do consumidor, favorecendo a compra não planejada de certos itens. Desta forma, a disponibilidade de tempo do consumidor, junto à influência exercida pelo ambiente do varejo, gera a diferença entre o que o cliente planejou comprar e o que realmente ele vai comprar. E, ainda de acordo com o autor mencionado, os estímulos com os quais os consumidores se depararam fazem com que o reconhecimento de algumas necessidades, que antes não haviam se manifestado, surjam no momento das compras.

Fatores ambientais como iluminação, equipe de vendas, mercadorias e projeção de cores são atributos importantes no quesito estado emocional do consumidor, isto por que são fatores que impactam os consumidores no momento de suas compras, podendo assim desencadear mudanças entre sua intenção de compra e as compras realmente efetuadas (SHERMAN, MATHUR e SMITH, 1997).

Mason, Mayer e Ezell (1988) dizem que ambiente interno deve causar um bem estar e conforto ao consumidor no momento de suas compras. Outro fator importante citado pelos autores é que o cliente, em sua estadia, consiga encontrar todos os produtos desejados e que suas dúvidas sejam esclarecidas, tornando, desta forma, o ambiente interno mais agradável para as compras.

Entretanto, para os autores, cuidados com o aspecto externo da loja também deve ser obtido, pois uma primeira impressão negativa do ambiente pode interferir na avaliação do consumidor sobre o estabelecimento.

2.3.1.8. Estacionamento

De acordo com Terceti e Romaniello (2008), o estacionamento é um atributo considerado importante, pois, além de facilidade gerada aos clientes na hora de levar as compras para o carro, ele também gera segurança aos veículos dos mesmos. Neubuser, Zamberlan e Sparemberger (2004) acrescentam que, com a vida atribulada que os consumidores possuem no cotidiano, o tempo se torna algo muito importante, portanto, a demora para se encontrar uma vaga é algo que conta negativamente para os estabelecimentos que não possuem um estacionamento, ficando clara a importância do mesmo.

Rossoni (2002) também identificou o estacionamento como sendo um atributo que deve ser estudado pelos varejistas, pois, dentre outros, é um fator que gera conveniência ao consumidor, tornando-se, então, relevante para a escolha do local de compras.

2.4. Fidelização de clientes

No conceito da própria palavra Fidelização, segundo Ferreira (1988), a palavra “Fidelidade” origina-se do latim *fidelitas* e tem o significado se referindo à qualidade de fiel, leal e também firmeza. Desta forma, a “fidelidade” se relaciona com a perseverança, constância, firmeza e também a confiança.

Embora alguns autores tenham o conceito de fidelidade como sinônimo de lealdade, Ferreira (1988) salienta a origem distinta de ambas as palavras. Para Cunha (2001), o significado da palavra lealdade está relacionado à lei como fundamento. O significado de lei é uma relação constante entre fenômenos: princípio, norma e regra.

Segundo Kotler (2000), a satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento, oriundo da comparação de desempenho percebido de um produto em relação às expectativas geradas pelo consumidor.

Desta forma, ainda segundo Kotler (2000), a fidelidade do cliente é gerada por esse alto nível de satisfação ou encantamento que cria um vínculo emocional com a empresa, não sendo, desta feita, uma compra baseada apenas em uma preferência racional. De acordo com o referido autor, a decisão do consumidor de permanecer fiel ou não à empresa ou marca é o somatório de pequenos encontros com a mesma.

Na opinião de Kotler (2000), muitas empresas estão objetivando a alta satisfação, porque clientes com baixa satisfação são mais suscetíveis a trocas de fornecedor perante ofertas melhores. Por este motivo, é imprescindível levar um alto valor para o cliente de forma a aumentar seu nível de fidelidade à empresa.

De maneira geral, a satisfação é o julgamento formado durante ou depois do consumo ou uso do produto ou serviço de determinado fornecedor. Isto é, constitui uma reação ou sentimento em relação a concretização de suas expectativas (SOLOMON, 2008).

De maneira a criar e fortalecer estes laços de fidelização entre cliente e consumidor, organizações criaram programas de ações específicos. Um dos principais objetivos dos chamados “programas de fidelização” é, através da utilização de descontos progressivos e benefícios gerados aos clientes constantes, aumentar as barreiras à troca de fornecedor e, desta forma, aumentar a retenção desses clientes em sua carteira.

De acordo com Rust, Zeithaml e Lemon (2001), os programas de fidelidade, ou “programas de retenção”, como os autores ressaltam, devem possuir três objetivos: maximizar a probabilidade do cliente retornar para futuras compras; maximizar o tamanho dessas futuras compras e minimizar a probabilidade do cliente comprar de um concorrente.

Para Stone (1998), o vital para um programa de fidelização é a segmentação que parte da premissa de que todos os clientes são iguais, onde aproximadamente 80% de todas as compras repetidas de produtos e serviços vêm de 20% da base de clientes. Assim, os programas de fidelização realizam esforços de marketing específicos por segmentos de mercado alvo para esses 20% dos clientes mais rentáveis da sua database.

Sabendo dos altos custos para esses programas, Schultz (1994) justifica o investimento feito nesses programas pois estes se baseiam na premissa de que o cliente tem um valor a longo prazo.

2.5. Crédito

Segundo Scherr (1989), o ciclo da gestão do capital de giro, a administração de valores a receber tem o início quando a administração de estoque termina e termina quando a administração do caixa inicia-se. Isto é, quando o fornecedor vende um serviço ou um bem, ele poderá receber o pagamento à vista ou esperar o pagamento durante um certo período, ou seja, concede crédito.

Sobre crédito Scherr (1989) diz: “decisões nas condições de crédito envolvem a colocação de três parâmetros: o desconto financeiro (a quantia de desconto permitida para pagamento dentro de um período especificado de tempo), o período de tempo que este desconto será permitido, e a data líquida (a data de vencimento da fatura se o desconto de dinheiro não é utilizado)”

Existe ainda a possibilidade de desconto financeiro, este ocorrendo quando pagamento é feito de modo à vista, segundo Assaf e Tiburcio (1997), esse desconto pode ser adotado por quatro razões: adiantamento de fluxo de caixa, aumentar volume de vendas, baixar o nível do risco de insolvência dos clientes e por último reduzir a sazonalidade das vendas.

Completando as considerações citadas, Assaf e Tiburcio (1997) ainda citam que a determinação de prazos de crédito dependem do grau de concentração dos setores, das taxas de juros praticadas pelo mercado, das restrições legais e da frequência de compra do cliente.

Securato (2007), o termo crédito vem do latim *creditum*, “confiança ou segurança na verdade de alguma coisa, crença/reputação, boa fama...”, isto é, a palavra crédito se relaciona a confiança de alguém a ceder seu capital ou serviço à outrem esperando recebê-lo posteriormente.

Ainda citando o referido autor, as principais preocupações dos analistas de crédito são os dados cadastrais do tomador, os conjuntos de indicadores financeiros obtidos por balanços ou relatórios financeiros anteriores e por fim um conjunto de informações levantadas do interessado no crédito no mercado em que atua.

Na questão de risco de crédito Bessis (1998) diz: “risco de crédito é definido pela perda no evento de não pagamento do devedor, ou no evento de deterioração da qualidade de crédito do devedor.” Ainda de acordo com Bessis (1998), para uma análise mais aprofundada desse risco a dimensão de ordem quantitativa deve ser analisada, levando em consideração o montante de crédito concedido, como também a dimensão qualitativa, que abrange aspectos da situação econômico-financeira do tomador do crédito, seu histórico de inadimplência, local de aplicação deste recurso requerido, o indexador financeiro atual, prazo do crédito e as garantias dadas.

2.6. Atributos da pesquisa

Após levantamento e avaliação de atributos, baseado nos estudos de diversos autores, o pesquisador definiu que os seguintes atributos farão parte da pesquisa deste trabalho.

Atributos de avaliação do varejista		
Atributo	Razão da Escolha	Autores que se baseou
Preço	Atributo considerado o mais importante na escolha do supermercado, independentemente de fatores sócio-econômicos.	Rojo (1998)
Variedade de Produtos	Alguns varejistas possuem vantagens sobre sua concorrência, justamente por dispor ao consumidor um sortimento mais amplo ou profundo de mercadorias.	Levy e Weitz (2000)
Promoção	Através das ofertas e propagandas os clientes são atraídos a entrarem na loja.	Marandola e Lemanski (2006)

Atributos de avaliação do varejista		
Atributo	Razão da Escolha	Autores que se baseou
Qualidade de Produtos	“... qualidade é a totalidade dos atributos e características de um produto ou serviço que afetam sua capacidade de satisfazer necessidades.”	Kotler e Keller (2006)
Atendimento ao Cliente	A rentabilidade dos supermercados é maior quando este busca a excelência em seus serviços, resultando assim na satisfação dos consumidores	Rojo (1998)
Layout	“A loja deve incorporar um ambiente planejado que seja adequado ao mercado-alvo e atraia clientes”.	Kotler (2000)
Localização	A localização tem importância estratégica, pois pode ser utilizada como vantagem competitiva.	Levy e Weitz (2000)
Estacionamento	Gera conveniência ao consumidor e segurança ao veículo	Rossoni (2002)
Forma de pagamento (Valor de Crédito)	“... quando a empresa vendedora aceita cartão de crédito emitido por uma instituição financeira.”	Sheth, Mittal e Newman (2000)
Espaço Físico	Equipamentos, gôndolas, do material de comunicação.	Kotler e Keller (2006)

Fonte: O autor

Figura 2: Critérios de avaliação do consumidor na escolha de uma loja

3 Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo

3.1. Tipos de pesquisa

Segundo Vergara (1997), uma pesquisa pode ser caracterizada quanto aos fins e quanto aos meios.

Quanto aos fins, a pesquisa será descritiva, pois será baseada em perspectivas e percepções de pessoas que fazem compras em supermercados. Segundo Churchill e Peter (2000), a pesquisa descritiva é utilizada para se saber a frequência com que algo ocorre ou para saber a relação existente entre duas variáveis. O objetivo da pesquisa será estudar o grau de influência que os consumidores sofrem no momento em que ocorre o processo decisório do local de sua compra e saber quais atributos são os mais relevantes neste momento.

Quanto aos meios, será feito um tratamento de dados primários através de uma pesquisa tipo “Survey”, na qual será utilizada a ferramenta “Qualtrics” para o envio da pesquisa via internet e, também, uma adaptação do questionário do Qualtrics para ser utilizado no espaço físico da realização das compras, com o fito de coletar dados de usuários dos supermercados. As bases de dados utilizadas para a coleta mencionada serão: Base de clientes e funcionários da empresa Supermercados Mundial Ltda, onde o pesquisador trabalha, base de clientes da empresa Prezunic Comercial Ltda, acessada de forma legal através do auxílio de colegas de profissão, contatos pessoais e de pessoas mais próximas, como amigos e familiares, em redes sociais, como Facebook e Orkut e também com abordagens na área de vendas dos supermercados.

3.2. Etapas de coleta de dados

Diante dos fatos mencionados anteriormente no item 1.1, com o objetivo de entender quais fatores influenciam a escolha do local de compras pelo consumidor, procurou-se através desta metodologia responder a pergunta sobre quais atributos levam o consumidor a escolher um supermercado.

Desta forma, a estratégia de pesquisa foi definida após um estudo detalhado da literatura, a fim de identificar entre os inúmeros atributos que determinam tal escolha os principais que seriam abordados neste trabalho.

De um total aproximado de quinze atributos listados na revisão de literatura, os seguintes foram selecionados: Preço, variedade de produtos, promoção, qualidade de produtos, atendimento ao cliente, *layout* de loja, localização, estacionamento próprio, forma de pagamento e espaço físico.

Os mesmos foram dispostos em um questionário elaborado com quatorze questões a serem respondidas por consumidores, utilizando-se para este fim, dois tipos de ferramentas: pela internet com um questionário desenvolvido como o programa “Qualtrics”, enviado por e-mail e pelo mesmo questionário impresso respondido pessoalmente pelos consumidores em ambos supermercados abordados no bairro de Botafogo.

3.3.Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo

Para a elaboração do questionário, foi tomado o cuidado de manter a natureza impessoal a fim de garantir uma uniformidade na avaliação, além disso uma padronização foi utilizada para garantir precisão e fácil análise. O questionário conteve perguntas fechadas, com a intenção de identificar os atributos que na percepção do consumidor, são de maior valor no momento de escolha de um supermercado.

Será selecionada uma amostra simples, dentro do universo descrito anteriormente, utilizando as bases de dados já mencionadas no item 3.1. A Amostra sofrerá um determinado tratamento, para que se atinja o numero de 90 pessoas desejadas.

O universo da pesquisa será composto pelos clientes de supermercados do Estado do Rio de Janeiro.

A amostra será definida como aleatória e por conveniência. Será utilizado para essa pesquisa o numero de 90 pessoas, levantadas através das bases de

dados já mencionadas e seguidas de tratamentos necessários para que a análise seja feita e o objetivo final seja alcançado.

Para a coleta de dados serão utilizados um questionário do tipo “Survey”, e, através da ferramenta “Qualtrics”, será enviado via internet para a base de dados dos Supermercados Mundial Ltda, base de clientes da empresa Prezunic Comercial Ltda, contatos de e-mail pessoais e de pessoas mais próximas, em redes sociais e também a aplicação de 30 questionários junto aos consumidores dos supermercados que estão inseridos no propósito deste trabalho.

Na coleta de dados a escala Revenaugh (1994 apud Arruda, 2010), baseada em uma publicação especializada em tomada de decisões, foi utilizada. A escala Likert que permite que o entrevistado mostre o seu grau de relevância para as variáveis apresentadas, foi composta por cinco alternativas: relevância muito alta, relevância alta, relevância moderada, relevância baixa e relevância muito baixa também foi utilizada, permitindo assim a extração de valores diante da escolha executada pelos consumidores com a apresentação das variáveis.

Também foram utilizadas escalas de ordenamento. Sendo assim, possível identificar os atributos de maior relevância na percepção do consumidor por diferentes meios, alcançando-se assim, resultados que ao serem tratados, conduziram a pesquisa ao objetivo final.

Os resultados da pesquisa serão tabulados e representados em gráficos, utilizando como ferramenta o software de planilhas eletrônicas Microsoft Office Excel 2007.

Para coletar os dados de renda pessoal, utilizou-se uma escala de classe com base nas definições do IBGE.

3.4. Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo

“O objetivo principal das análises é permitir ao pesquisador, o estabelecimento das conclusões a partir dos dados coletados” (MATTAR, 2011).

Os questionários foram enviados para diversas bases de dados, e posteriormente “triados” através de perguntas guias, com a finalidade de filtrar apenas consumidores dos supermercados Mundial ou Prezunic, por meio de suas respostas.

Tais questionários contemplam perguntas para identificação do perfil dos consumidores, que poderão ser utilizadas para segmentação dos mesmos, além da tabela de atributos que será avaliada para identificar o grau de relevância dos mesmos sob a ótica do mercado.

Os dados serão tratados de forma quantitativa, questão por questão e a relação entre elas. Tabelas e gráficos serão utilizados para auxiliar a visualização e o entendimento do leitor.

3.5. Limitações do Estudo

Por utilizar uma pesquisa aleatória por conveniência, no que diz respeito ao tamanho e seleção da amostra, os dados acabam por mostrar um resultado que não pode ser generalizado, ficando limitada sua utilização em determinados tipos planejamento, ou seja, a representatividade da amostra em relação ao universo é considerada pequena.

Há a possibilidade, também, do não entendimento das perguntas do questionário, além de respostas inadequadas dadas pelos respondentes, por medo ou omissão, o que compromete os resultados atingidos.

E, por último, existe certa chance de que os resultados encontrados na amostra de consumidores dos supermercados selecionados para pesquisa não se repitam em outros supermercados de mesmo ou diferente porte.

As pesquisas realizadas em forma impressa, ocorreram apenas nas filiais do bairro de Botafogo de ambos os supermercados, devido ao pouco tempo disponível para a realização do estudo.

4 Apresentação e análise dos resultados

É esperado que, após uma análise das respostas do questionário, sejam identificados os principais atributos percebidos pelos consumidores como mais importantes no momento de escolha entre os supermercados Mundial e o Prezunic como local de suas compras. Ainda sim, pretende-se entender as perspectivas dos consumidores de acordo com seus diferentes perfis.

4.1.Descrição dos resultados

4.1.1.Perfil dos respondentes

Em relação à faixa etária, a amostra foi composta da seguinte maneira: 3% dos entrevistados tinham menos de 18 anos, 14% tinham de 18 a 25 anos, 28% tinham a idade entre 26 e 30 anos, a maioria, com 38%, possuía de 31 a 40 anos, 11% possuíam de 41 a 50 anos, 1% de 51 a 60 anos e, com 4%, temos os maiores de 60 anos. É notório mencionar que 80% da amostra está entre 18 e 40 anos de idade.

Gráfico 1: Idade

De acordo com as respostas, pode-se identificar uma maioria com renda familiar superior a R\$ 4.000,00, ou seja, um público de classe média alta, fato que se justifica pela localização das lojas dos supermercados envolvidos. A amostra ficou dividida como mostra o gráfico 2, da seguinte maneira: 77% dos respondentes com uma renda superior a R\$4.000,00, 19% com rendimentos entre R\$2.001,00 a R\$4.000,00, 2% de R\$1.201,00 a R\$2.000,00, 1% entre R\$600,00 e R\$1.200,00 e 1% abaixo de R\$600,00.

Gráfico 2: Renda

Em relação ao estado civil, a amostra se divide em: 62% dos consumidores são casados ou vivem com companheiro(a), 36% são solteiros e apenas 2% são divorciados, conforme demonstrado no gráfico 3.

Gráfico 3: Estado civil

Após o período de estabilização econômica em que o Brasil passou e se encontra atualmente, conforme observado no capítulo de revisão bibliográfica, vários mercados de porte médio e pequeno surgiram nos bairros do Rio de Janeiro, fazendo com que, cada vez mais, os consumidores percorram menores distâncias até os seus locais de compra selecionados. Isto pode ser observado com números expressos no gráfico 4 da pesquisa realizada, onde, de uma amostra de 90 consumidores (100%), 89% residem no município do Rio de Janeiro e 11% em outro município, ou seja, a maioria dos respondentes mora no município do Rio de Janeiro, onde se localiza a maioria das lojas das empresas em questão.

Local onde reside

Gráfico 4: Local onde reside

4.1.2. Perfil de compra

Em relação às empresas, a primeira questão perguntava o supermercado utilizado para realização das compras, com o intuito de fazer uma triagem da amostra desejada, visto que o objetivo do pesquisador era avaliar somente dos consumidores dos supermercados Mundial e Prezunic.

Quanto ao supermercado utilizado para se realizar as compras, a amostra inicial de todos os questionários respondidos totalizava 107 consumidores (100%), ficando composta da seguinte maneira: 39% dos respondentes utilizam apenas o Mundial, 9% somente o Prezunic, 36% utilizam ambos os supermercados e apenas 16% não compram em nenhum dos dois locais citados, conforme o gráfico 5. Supermercados como Zona Sul, Guanabara e Extra foram citados pelos respondentes como suas opções.

Supermercados utilizados

Gráfico 5: Supermercados utilizados para realização de compras

Como a pesquisa está delimitada aos clientes dos Supermercados Mundial e Prezunic, um filtro foi criado para que fossem excluídos os respondentes que não utilizem nenhuma das empresas citadas. Desta forma, o total da amostra foi de 90 respondentes. O gráfico 6 indica como se posiciona, com a amostra de 90 questionários, a utilização das empresas em questão: 47% utilizam o Mundial, 11% Prezunic e 42% ambos.

Gráfico 6: Supermercados utilizados com delimitação Mundial e Prezunic

Fato muito mencionado durante o trabalho, o controle da inflação e a estabilização econômica no país a partir da década de 90 fizeram com que o modo de compras do consumidor brasileiro sofresse alterações, principalmente pelo motivo de não haver mais oscilações constantes nos preços das mercadorias, tornando desnecessário o estoque de mercadorias em casa.

Desta maneira, a frequência de compras do consumidor sofreu drástica mudança, ou seja, a visita do consumidor ao supermercado está mais corriqueira, conforme notado no estudo.

Com a pesquisa realizada, obteve-se a seguinte configuração da frequência de ida ao supermercado, demonstrada no gráfico 7: 3% diariamente, 8% duas vezes na semana, 39% semanalmente, 26% quinzenalmente, 12% mensalmente e 12% outra frequência.

Gráfico 7: Frequência de ida ao supermercado

Seguindo com coerência o fato de a amostra, em sua maioria, ter uma renda familiar alta, conforme demonstrado no gráfico 2, o gasto médio mensal de 57% dos respondentes nos supermercados, ficou com valor acima de R\$450,00, ou seja, o público destes supermercados possui um potencial de compra interessante para este setor. De acordo com o gráfico 8: 57% dos consumidores pesquisados gastam, em média, acima de R\$450,00 por mês nos supermercados, 18% entre R\$301,00 e R\$450,00, 9% R\$261,00 e R\$300,00, 2% R\$201,00 e R\$260,00, 4% entre R\$150,00 e R\$200,00 e ainda 10% abaixo de R\$150,00.

Gasto médio mensal no supermercado

Gráfico 8: Gasto médio mensal no supermercado

Foram levantadas, ainda, quais as três categorias mais utilizadas dentro do supermercado pelos consumidores. Pôde-se observar certo equilíbrio entre cinco categorias mais citadas, em um total de onze categorias listadas. Isto é, analisando as categorias, pode-se perceber que apenas algumas categorias possuem baixa utilização pelos respondentes, e justamente categorias que possuem grandes concorrentes em outro segmento do varejo, como padaria, peixaria e o setor de bazar. No gráfico 9, pode-se observar o seguinte quadro: 46% citaram a categoria de laticínios como uma das mais utilizadas, 47% citaram o açougue, 50% produtos de limpeza, 42% bebidas, 20% higiene pessoal, 43% alimentos não perecíveis, 22% hortifruti, 16% padaria, 2% bazar, 4% salgado e finalizando com 2 % a categoria de peixaria.

Categorias mais utilizadas pelos consumidores

Gráfico 9: Categorias mais utilizadas pelos consumidores

4.1.3.Atributos mais relevantes

Após a tabulação dos atributos com os pesos que os respondentes deram aos mesmos ao analisar a relevância, tomou-se por base o grau de relevância considerando o somatório das respostas de relevância alta com as respostas de relevância muito alta.

Dentre os atributos citados como mais relevantes na pesquisa, pode-se enxergar alguns no gráfico 10, como por exemplo: estacionamento próprio (83%), limpeza (82%), ofertas e promoções (71%), localização (80%), preço (86%), qualidade dos produtos (92%) e variedade de produtos (82%).

Relevância dos atributos nos supermercados

Gráfico 10: relevância dos atributos nos supermercados

Valores estatísticos da relevância dos atributos

Estatística	Arrumação da Loja (Layout)	Atendimento Cordial dos	Empatia dos Funcionários	Empacotadoras	Estacionamento Próprio	Forma de Pagamento	Limpeza	Oferta e Promoções	Preço	Qualidade dos Produtos Oferecidos	Variedade de Produtos
Min Value	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Max Value	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
Mean	4.79	4.46	4.41	4.11	5.27	4.29	5.19	5.02	5.40	5.53	5.23
Variance	1.13	1.64	1.44	1.83	1.28	1.78	1.21	1.03	0.94	0.72	0.79
Standard Deviation	1.07	1.28	1.20	1.35	1.13	1.33	1.10	1.02	0.97	0.85	0.89
Total Resp.	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90

Tabela 2: Valores estatísticos da relevância dos atributos

Ao Analisar os valores estatísticos provenientes dos resultados da questão 12, observou-se que em uma escala de relevância de seis opções, onde a opção muito baixa relevância possuía o valor de 2 e a opção muito alta relevância o valor de 6 (a opção sem resposta valia 1), o atributo qualidade de produtos oferecidos possuía uma média de 5,53 com uma variância de 0,72 e o desvio padrão de 0,85. Já o valor preço, figurou uma média de 5,40, com variância em 0,94 e desvio padrão de 0,97, ambos os resultados com uma análise de 90 respostas. Valores estatísticos da relevância dos atributos, que estão explícitos na tabela 2.

Diante de atributos levantados na revisão bibliográfica e expondo os mesmos aos pesquisados no questionário, observou-se a grande importância que os consumidores dão aos atributos qualidade dos produtos, preço e também ao estacionamento próprio, com um índice de 92%, 86% e 83%, respectivamente, na questão relevância no momento pré-compra.

Com o objetivo de analisar o grau de importância dos atributos, sem a influência do fator preço, os respondentes foram colocados na questão 14, sob a hipótese de preços iguais entres os supermercados. A partir daí, os mesmos tiveram de classificar através de uma escala de 1 a 7, a importância dos demais atributos , onde 1 era o mais importante e 7 o menos importante. Foram obtidos os seguintes resultados: a variedade de produtos configurou-se como o mais importante apresentando uma média de 2,66, seguido de localização (3,36), rapidez nos caixas (3,44), estacionamento (3,86), atendimento de funcionários

(4,66), forma de pagamento (4,80) e por último o tamanho da loja com a média de 5,23.

Ordem de relevância dos atributos incluindo o preço

Gráfico 11: Ordem de relevância dos atributos incluindo o preço

Ordem de relevância dos atributos com hipótese de preços iguais

Gráfico 12: Ordem de relevância dos atributos com hipótese de preços iguais

A análise da questão 4 do questionário possibilitou uma comparação entre os dois supermercados pesquisados e através dela os seguintes resultados, explícitos no gráfico 11, foram encontrados: 62% da amostra fazem a maior parte de suas compras no Mundial, 24% no Prezunic e, por último, 14% fazem a maior parte das compras em outro mercado.

Supermercado onde se faz maior parte das compras

Gráfico 13: Supermercado onde se faz a maior parte das compras

4.1.4.Relações entre as variáveis

4.1.4.1.Percepção de preço com base na renda

Diante da questão sobre a relevância do preço praticado pelo supermercados, 77 respondentes (86% do total da amostra) o classificaram como sendo um atributo de relevância alta, visto que as respostas estavam localizadas no grau relevância muito alta e relevância alta.

Ao cruzar os dados de relevância de preço com renda familiar, foi possível observar os seguintes resultados: para o público com renda entre R\$2001,00 e R\$4000,00 (19% da amostra) a percepção da variável preço como influência para a escolha do supermercado atinge o total de 15 respondentes (88%), já para os consumidores com renda familiar acima de R\$4000,00 (77% da amostra) o fator em questão afeta 60 respondentes, ou seja, embora possuam uma renda considerada alta para os padrões brasileiros, não podem ser esquecidos em análises de público alvo de ações de promoções.

Ao cruzar os dados de relevância de preço com renda familiar, foi possível observar os seguintes resultados: para o público com renda entre R\$2001,00 e R\$4000,00 (19% da amostra) o grau de relevância do preço foi de 88%, já para os respondentes com renda familiar acima de R\$4000,00 (77% da amostra) o grau de relevância desta variável foi de 86%.

4.1.4.2.Importância dos atributos segundo estado civil

O comportamento entre solteiros e casados são divergentes em alguns pontos. Não foram considerados os viúvos e divorciados por não possuir em significância estatística em seus valores. Na variável qualidade dos produtos, os casados o identificaram como de suma importância ao analisar o local de compras, pois 96% dos 56 respondentes que são casados classificaram este como muito importante. Embora também considerem importante a análise da qualidade dos produtos na escolha do supermercado, um número menor de respondentes, aproximadamente 28 pessoas solteiras o classificaram como relevante. Em contrapartida, quando o atributo é o preço, os solteiros são mais sensíveis na hora de escolher o local de compras, onde 94% de 33 respondentes solteiros selecionaram o preço como fator de maior relevância dentre os atributos a que são expostos. Os casados ficam com 82% de 56 pessoas, que compartilham da mesma opinião.

O fator forma de pagamento, embora figure um médio grau de relevância, possui uma diferença de dez pontos percentuais entre os casados e solteiros, com 46% dos 56 consumidores pesquisados e 56% dos 33 consumidores da amostra, respectivamente.

O atributo empacotadora tem funções de atendimento/comodidade e principalmente velocidade na passagem pelos *checkouts*. Desta forma, pode-se observar uma percepção de maior atratividade pelos solteiros deste atributo, com 45% dos 33 solteiros da amostra, enquanto que para 16 consumidores da amostra, que são casados, esta variável possui alguma relevância.

Em uma análise de importância dos atributos, onde não existia a opção de preço, estes foram comparados através de uma escala de 1 a 7, onde 1 era o mais importante e 7 o menos importante, destacando-se com maiores diferenças de média os fatores estacionamento e localização. No primeiro os casados

tiveram uma média de importância de 3,70 contra 4,19 para os solteiros. Já no segundo os solteiros com uma média de 2,94 diferenciaram-se dos 3,61 dos casados.

4.1.4.3. Gasto mensal nos supermercados x frequência

Diante do cruzamento dos dados de frequência de ida ao supermercado e gasto médio mensal do consumidor no supermercado, pode-se afirmar através dos números que os consumidores que vão ao supermercados semanalmente (39% da amostra), gastam em sua maioria acima de R\$301,00, por mês, com 44% destes gastando de R\$301,00 a R\$450,00 e 43% acima de R\$450,00.

Já os consumidores com gastos abaixo de R\$150,00 (10% da amostra) por mês, possuem o hábito, em sua maioria (33%), de frequentar os supermercados quinzenalmente.

4.1.4.4. Mercado utilizado por maior parte das compras comparando a relevância dos atributos levantados

Diante dos dados do gráfico 11, onde se constata em qual supermercado se faz maior parte das compras, e analisando apenas as duas empresas delimitadas no trabalho, encontra-se o Mundial com 62% da amostra diante dos 14% do Prezunic. Ao cruzar estes dados à relevância percebida dos atributos, encontra-se os seguintes resultados:

- Para 86% dos consumidores que fazem maior parte de suas compras no Prezunic (aproximadamente 22 consumidores do total de 90 pesquisados), a variedade de produtos possui alta relevância, para os clientes dos supermercados Mundial este fator possui relevância em 79% de 56 pesquisados.
- A forma de pagamento como atributo, é vista como importante em apenas 41% de 56 respondentes (62% da amostra) que escolheram o Mundial como principal supermercado para realizar as compras. Entretanto, dentre os 24% de clientes que priorizam suas compras no Prezunic, 67% vêem alguma relevância na variável forma de pagamento.

- As empacotadoras no caixa representam certa importância para 46% dos consumidores que fazem maior parte de suas compras no Mundial (62% da amostra total), e com quase metade desta porcentagem, figura-se com algum grau de importância desse mesmo atributo para 24% dos 22 clientes que compram em sua maioria no Prezunic.

4.1.4.5.Faixa etária x categoria de produtos mais comprada

No cruzamento destes dois dados, observa-se que os jovens entre 18 e 25 anos compram mais mercadorias pertencentes ao setor de bebidas e açougue, com 69% e 54% de 13 respondentes, respectivamente.

Observa-se que o setor de produtos de limpeza não possui qualquer distorção que permeie as faixas de idade. Como uma das categoria mais utilizadas, com 50% da amostra, possui 67% dos consumidores abaixo de 18 anos, 46% de 18 a 25 anos, 56% entre 26 e 30 anos, 38% de 31 a 40 anos, 60% 41 a 50 anos e 75% maior de 60 anos.

4.2.Análise dos resultados

Diante da questão sobre a relevância do preço praticado pelo supermercados, 77 respondentes (86% do total da amostra) o classificaram como sendo um atributo de relevância alta, visto que as respostas estavam localizadas no grau relevância muito alta e relevância alta. Desta forma conclui-se que, a determinada amostra é bastante sensível ao fator preço.

Tomando como referência esta amostra de 86% dos respondentes totais, 77% (59 respondentes) deles possuem uma renda familiar acima de R\$4000, logo entende-se que a renda não está ligada à sensibilidade de preço, pois embora a amostra possua um renda acima da média nacional ela se preocupa em escolher o local de compras que tenha bons preços.

Contudo, levando-se em consideração os resultados da pergunta 4 do questionário em anexo, onde foi questionado qual o supermercado onde se faz a maior parte das compras, pode-se perceber que destes 59 respondentes

(77%) que possuem renda acima de R\$4000, 39 (66%) fazem a maioria de suas compras no Mundial, o que nos leva a acreditar que a política de preços baixos do referido supermercado está funcionando. No entanto, cabe a sugestão à seu concorrente, o Prezunic, uma atenção especial a estratégia de preço utilizada.

O comportamento entre solteiros e casados são divergentes em alguns pontos. Na variável qualidade dos produtos, os casados sofrem uma maior influência, 96% deles diante de 84% dos solteiros. Em contrapartida, quando o atributo é o preço, os solteiros responderam com 94% de sua totalidade o item com sendo muito relevante para escolha de um supermercado. Já os casados, 82% deles compartilham desta mesma opinião. Pode-se explicar esta inversão de importância dos atributos, pelo fato de 84% dos casados possuírem uma renda familiar acima de 4.000 Reais e somente 66% dos solteiros possuírem tal renda, ou seja, os solteiros são mais sensíveis ao fator preço.

O fator forma de pagamento, embora figure um médio grau de relevância, possui uma diferença de dez pontos percentuais entre os casados e solteiros, com 46% os primeiros e 56% os segundos de suas respectivas quantidades de respondentes. Talvez tal acontecimento ocorra pela diferença de renda entre ambos já mencionada anteriormente. Entretanto, uma relevância deste atributo nos dados recolhidos, é o fato dos consumidores que fazem maior parte de suas compras no supermercados Mundial, graduar a forma de pagamento com apenas 41% de relevância. Pode-se explicar tal ocorrência pelos motivos de a empresa em questão não aceitar qualquer forma de crédito como forma de pagamento, aceitando somente o pagamento à vista e também pela maioria de seus consumidores pesquisados (64%) figurar entre os que possuem uma renda familiar acima de R\$4000,00.

O atributo empacotadora tem funções de atendimento/comodidade e principalmente velocidade na passagem pelos *checkouts*. Desta forma, pode-se observar uma maior percepção de atratividade pelos solteiros deste atributo com 45% dos 33 solteiros da amostra encontrando alguma relevância no atributo, enquanto que para os casados esta pequena relevância encontrada não afeta mais que 28% de todos os casados da amostra. Embora este atributo possua um grau de percepção figurando entre média e baixa relevância, a diferença existente entre solteiros e casados, ainda assim, é interessante. Tal fato explica-se pela maior probabilidade do consumidor solteiro fazer suas compras sozinho,

ou seja, o momento de passagem pelo *checkout* torna-se mais rápido e cômodo com o auxílio de um funcionário empacotando suas compras. Fica a sugestão para as empresas estudadas, que se atentem a este atributo, pois os solteiros que moram sozinho formam um grupo que vem crescendo vertiginosamente.

Conforme Terceti e Romaniello (2008) haviam dito, o atributo estacionamento, a cada dia que passa, torna-se mais importante para o consumidor, pois leva muita comodidade e segurança ao mesmo. Nos resultados obtidos observou-se tal importância na concepção do consumidor, confirmando assim o mencionado pelos referidos autores.

No que diz respeito ao atributo preço, Levy e Weitz (2000), referiram-se à importância que este possui para alguns consumidores, que são mais sensíveis ao mesmo na hora de escolher o local de sua compra, fato concretizado na amostra exposta a pesquisa.

Kotler e Keller (2006) mencionaram que, para os consumidores do varejo, quanto maior a qualidade dos produtos, maior é o grau de satisfação destes. Desta forma este atributo revelou-se de alta relevância para o clientes, o que também foi confirmado nesta pesquisa através de um grau de 92% de relevância do mesmo.

De acordo com Rojo (1998), mencionado na revisão bibliográfica, o *mix* de produtos, ou seja, a variedade de produtos em uma loja, é de suma importância, pois um erro na seleção deste *mix* pode comprometer o resultado da empresa. Esta menção deve ser considerada na pesquisa realizada pois o grau de relevância deste atributo representou 82% da amostra. Ainda assim, pode-se dizer que dos 62% dos respondentes, que fazem a maior parte de suas compras no supermercado Mundial, o grau de relevância da variedade de produtos foi de 79% no momento da escolha do supermercado, enquanto tal atributo obteve um grau de relevância de 86% nos 24% de consumidores que fazem a maior parte das compras no Prezunic.

Fica como sugestão aos administradores dos supermercados Mundial, uma análise mais aprofundada de seu *mix* de produtos, tanto na amplitude, como na profundidade, pois conforme mencionado por Churchill e Peter (2000), uma das vantagens sobre a concorrência pode ser a disposição ao consumidor

de um sortimento mais amplo ou profundo de mercadorias. A importância disto se vê, na análise do grau de relevância deste fator (86%) entre os pesquisados que fazem maior parte de suas compras no Prezunic.

A localização para a pesquisa realizada, obteve um peso de 80% na avaliação dos entrevistados, confirmando assim, levantamentos feitos por autores como Kotler e Keller (2000), onde os mesmos afirmaram que este atributo é uma das chaves para o sucesso, visto que na atualidade, os consumidores possuem cada vez menos tempo e buscam cada vez mais comodidade, objetivos atingidos com uma boa localização do varejo. Desta forma, comparando com uma pesquisa feita pela indústria americana onde a localização tinha influência em 70% das variações de escolha de uma mercearia (BELL *et al.*, 1998 apud SOLGAARD e HANSEN, 2003), o resultado da presente pesquisa ficou com dez pontos percentuais acima (80%) da referida pesquisa americana, mostrando-se assim ainda mais importante para o setor varejista estudado neste trabalho.

Nakamura (1997) mencionou que o atributo promoção é importante no momento de influenciar o consumidor na etapa de pré-compra, ou seja, segundo o autor, não basta oferecer preço e qualidade de produto ou serviço. Entretanto, está afirmação não se confirma por completo na pesquisa realizada, onde pode-se observar que o grau de influência do atributo em questão não passa de 71%. Em contrapartida os atributos preço e qualidade tiveram alto grau de importância, 86% e 92% respectivamente.

Sabe-se que o investimento em marketing no setor varejista, principalmente, em ofertas e promoções é significativo, o que não se justificaria com o resultado desta pesquisa realizada, porém, ao se fazer uma análise separada dos respondentes, tem-se que, para o grupo de consumidores que utilizam o laticínios como maior categoria utilizada nas compras, a influência do atributo oferta e promoção afeta 78% de 41 respondentes da amostra, já 81% dos consumidores que tem a seção de açougue como a mais utilizada possuem sensibilidade ao mesmo atributo. Com base nestes dados, segue como sugestão aos diretores dos supermercados da pesquisa o direcionamento de seu investimento em marketing de oferta e promoção nos setores de açougue e laticínios, pois tais possuem ainda, certa representatividade de influência no consumidor.

Um outro ponto relevante que pode vir a ser utilizado pelos gestores destes supermercados mencionados na pesquisa, é a importante participação dos setores de bebida e açougue, nas compras dos jovens entre 18 e 25 anos, com 69% e 54% respectivamente. Ações promocionais aos fins de semana, nas seções de açougue e bebidas, com alusão ao churrasco e direcionadas a este público, poderá ser uma forma de aumentar a lucratividade.

5 Conclusão

O objetivo deste trabalho foi entender, sob a visão do consumidor, quais atributos possuem maior influência na escolha de um supermercado para a realização de suas compras.

Atributos presentes no setor de varejo supermercadista foram pesquisados na literatura e expostos, através de um questionário, aos consumidores. Um tratamento de forma quantitativa foi utilizado, através de estatística descritiva, com o objetivo de compreender a sensibilidade dos consumidores diante destes atributos. Pesquisou-se na literatura os atributos presentes no setor de varejo supermercadista, e através de um levantamento, estes foram expostos aos consumidores foco da pesquisa. Utilizou-se ainda um tratamento de forma quantitativa, através de estatística descritiva, para compreender a sensibilidade dos consumidores diante destes atributos.

A partir dos resultados levantados na pesquisa, os fatores preço e produto, ambos pertencentes ao composto dos 6 P's do *mix* varejista, tiveram maior representatividade na influência dos consumidores no estágio de pré-compra.

O preço recebeu um grau de relevância de 86% dos consumidores, podendo ser explicado pelo fato da alta concorrência deste setor no Estado do Rio de Janeiro. Os supermercados Mundial praticam muito bem a política de preço, onde até seu *slogan* “o menor preço total” menciona o referido atributo, fato demonstrado em sua participação na pesquisa, onde 62% dos consumidores pesquisados fazem maior parte de suas compras. Cabe como sugestão aos gestores dos supermercados Prezunic, uma análise em sua política de preço.

Já o segundo, representado pela qualidade dos produtos oferecidos, obteve a maior relevância na percepção do consumidor (92%). Fatores como o surgimento do código de defesa do consumidor na década de 90, tornaram o consumidor muito mais exigente quanto a qualidade dos produtos.

Após a aplicação do questionário, verificou-se duas constatações no perfil de compra do consumidor, que se usadas juntas, poderão trazer ganhos aos supermercados estudados. A primeira foi a maior frequência de ida ao supermercados pelo consumidor, com 3% da amostra indo diariamente, 8% duas vezes na semana e 39% semanalmente. A outra é no âmbito financeiro, onde 77% dos consumidores possuem renda familiar acima de R\$4000,00, ou seja, aproveitando a maior frequência de um público com alto poder aquisitivo, os supermercados poderiam desenvolver mais promoções e exposições de itens com maior valor agregado no interior de suas lojas. Um setor onde tal sugestão poderia ser desenvolvida é o de laticínios, que figura-se entre os três setores mais utilizados pelo consumidor.

Embora os supermercados estudados possuam como grande diferença o fator forma de pagamento, onde um deles não aceita o pagamento com cartão de crédito, a referida variável eximiu-se de tal importância, pois figurou-se entre um médio grau de relevância (49%), o que poderia ser justificado pelo fato de a maior parte dos consumidores estudados possuir uma alta renda familiar.

Como implicações gerenciais sugere-se alguns cuidados a serem tomados para a aplicação gerencial da pesquisa:

- Analisar e discutir os resultados da pesquisa.
- É de suma importância que seja verificado se o perfil do público-alvo da empresa se assemelha ao da pesquisa
- É importante que se faça uma análise de custo-benefício das mudanças
- A empresa deve observar os atributos que foram utilizados nesta pesquisa e definir quais deles podem ser usados, observando os pontos fortes e fracos.
- Definir um plano de Ação
- Monitorar todo o processo

Para que possa aplicar tal pesquisa, alguns passos devem ser tomados: definir primeiramente o público da pesquisa, em seguida aplicar a pesquisa ao público desejado, levantar os dados com intuito de conhecer melhor o público-

alvo e por fim consolidar os resultados para que se possa por em prática a sua estratégia.

5.1.Sugestões e recomendações para novas pesquisas

O presente trabalho estudou o comportamento de compra de clientes de supermercados do Estado do Rio de Janeiro, com o objetivo de identificar os atributos que possuem relevância na escolha do local de compras.

Para pesquisas futuras, fica a sugestão de uma maior amplitude da amostra, onde outros supermercados sejam também estudados, a fim de se conhecer a relevância dos atributos em diferentes consumidores.

Sugere-se também a implicação de tal modelo de pesquisa em outro estágio de compra, não limitando-se assim ao pré-compra, o qual foi estudado neste trabalho. E avalie a percepção de clientes que exerçam diferentes papéis de compra (influenciador, decisor, comprador, usuário, financiador, etc.).

6 Referencias Bibliográficas

BORGES, A. R. Marketing de varejo: as estratégias adotadas pelos supermercados de vizinhança para conquistar e fidelizar clientes. Dissertação (mestrado em engenharia de produção) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2001.

CARLZON, Jan. A hora da verdade. Ed. 10. Rio de Janeiro, COP, 1994.

CARRIJO, Ismael F. Facilitando a vida do cliente. Gôndola, Belo Horizonte, 2000, ano VI, 73, p. 06.

COSTA, Marconi Freitas da; VILARINDO, Jane Cleide Nunes; COSTA, Thatiana Gomes Menezes da. Determinantes da decisão de compra do consumidor no setor supermercadista - Área temática Marketing e Comunicação,????.

FURUTA, É. C.; BARRIZZELLI, N. Razões de escolha de supermercado de vizinhança como local de compra. 2002. 96 f. Monografia. Faculdade de Administração. Universidade de São Paulo, São Paulo, 2002.

IYER, Easwar S. Unplanned Purchasing: Knowledge os Shopping Environment and Time Pressure. Journal of Retailing, 1989.

KOTLER, Philip & KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. 12^a ed. - São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. Administração de marketing. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MARANDOLA, Maria Eduvirge; LEMANSKI, Suzana Rezende. Estudo do perfil do consumidor de supermercado da cidade de Londrina - Revista Terra e Cultura. N. 43, Ano 22, jul. a dez., 2006.

MASON, J. B.; MAYER, M. L.; EZELL, H. F. Retailing Ed. 3. Business Publication, Inc., Texas, 1988.

MESQUITA, J. M. D. de; LARA, J. E. Investigação empírica sobre os atributos determinantes do comportamento do consumidor em compras freqüentes. In: Varejo Competitivo, v. 9. São Paulo: Saint Paul Editora, 2004.

NAKAMURA, Nathalie V. Promoção: ferramenta fundamental para o pequeno varejista - Varejo Competitivo. V. 2, 1997.

NEUBUSER, Mara Elmi; ZAMBERLAN, Luciano; SPAREMBERGER, Ariosto. A satisfação do consumidor de supermercados. Revista de Administração - Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões. V. 2, N. 3, ago, 2004.

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

PRADO, P. H. M; MARCHETTI, R. Z. Dimensões da satisfação do consumidor em supermercados. Revista de administração da Universidade de São Paulo, São Paulo, v. 32, jun. 1997.

Purchase Behavior: Mediating Role of Consumer Emotions. Psychology and Marketing, 1997.

QUEIROZ, T. S. de; SOUZA, T. de; GOUVINHAS, R. P. Estratégia de marketing como diferencial na escolha do supermercado de bairro. Revista de Administração Mackenzie, V. 9, 2008.

RÉVILLION, Anya Sartori Piatnicki & ROSSI, Carlos Alberto Vargas. Supermercados Pequenos, Médios e Grandes: Um Estudo sobre a Satisfação do Consumidor com o Setor Supermercadista em Porto Alegre. Encontro Nacional dos Programas de Pós-graduação em Administração. Florianópolis. Setembro de 2002.

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

ROSSONI, Estela Pitwak. Avaliação da qualidade dos serviços oferecidos em supermercados, segundo a percepção dos consumidores da cidade de Cacoal - Programa de Pós Graduação em Engenharia de Produção, UFSC, Florianópolis, 2002.

SANTOS, A. M. M. M.; COSTA, C. S.. Características Gerais do Varejo no Brasil. BNDES Setorial. Disponível em: <http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/bndes/bndes_pt/Institucional/Publicacoes/Consulta_Expressa/Tipo/BNDES_Setorial/199703_5.html>. Acesso em: 13 out. 2011.

SHERMAN, Elaine; MATHUR, Anil; SMITH, Ruth. Store Environment and Consumer

SOLGAARD, Hans S.; HANSEN, Torben. A hierarchical Bayes model of choice between supermarket formats. (Department of marketing, Copenhagen Business School, Solbjerg Plads 3, Denmark) - Journal of Retailing and Consumer Services 10, 2003

TERCETI, Karina da Costa; ROMANIELLO, Marcelo Márcio. Satisfação dos clientes dos supermercados São Paulo do município de Alfenas no Sul de Minas Gerais. Revista de Administração e Ciências Contábeis do IDEAU. V. 3, N. 7, jul., 2008.

7 Anexo - Questionário

Questionário de pesquisa para avaliação dos atributos que são importantes na escolha de um supermercado.

Q1) Nome

Q2) Você faz compras no Mundial ou no Prezunic ?

- ☐ Sim, Mundial
- ☐ Sim, Prezunic
- ☐ Sim, ambos (Mundial e Prezunic)
- ☐ Não, qual ? _____

Q3) Só responda esta pergunta caso tenha respondido a anterior com SIM:Quais as categorias de produtos que você mais compra no PREZUNIC / MUNDIAL (marcar no máximo 3) ?

- Laticínios
- Açougue
- Padaria
- Produtos de Limpeza
- Bebidas
- Bazar
- Salgados
- Higiene Pessoal
- Peixaria
- Alimentos Não Perecíveis
- Hortifruti

Q4) Em qual supermercado você faz a maior parte de suas compras ?

- ☐ Mundial (1)
- ☐ Prezunic (2)
- ☐ Outro : (3) _____

Q5) Estado civil ?

- ☐ Casado ou vive com companheiro(a)
- ☐ Solteiro
- ☐ Divorciado
- ☐ Viúvo(a)

Q6) Onde você mora?

- ☐ No Município do Rio de Janeiro (1)
- ☐ Em outro Município (2)

Q7) Número de pessoas que vivem com você em sua residência?**Q8) Faixa Etária ?**

- ☐ Abaixo de 18 anos
- ☐ 18 a 25 anos
- ☐ 26 a 30 anos
- ☐ 31 a 40 anos
- ☐ 41 a 50 anos
- ☐ 51 a 60 anos
- ☐ mais de 60 anos

Q9) Renda familiar

- ☐ Até R\$600,00
- ☐ De R\$600,00 a R\$1200,00
- ☐ De R\$1201,00 a R\$2000,00
- ☐ De R\$1201,00 a R\$2000,00
- ☐ Superior a R\$4000,00

Q10) Com que frequência vai ao supermercado ?

- ☐ Diariamente
- ☐ 2 vezes na semana
- ☐ Semanalmente
- ☐ Quinzenalmente
- ☐ Mensalmente
- ☐ Outra frequência

Q11) Em média quanto você gasta em R\$ por mês no supermercado ?

- ☐ Abaixo de R\$150,00
- ☐ De R\$150,00 a R\$200,00
- ☐ De R\$201,00 a R\$260,00
- ☐ De R\$261,00 a R\$300,00
- ☐ De R\$ 301,00 a 450,00
- ☐ Acima de R\$450,00

Q12) Qual relevância dos itens abaixo, na hora de escolher um supermercado para realizar suas compras

Itens	Sem Resposta / Não Sei (1)	Relevância Muito Baixa (2)	Relevância Baixa (3)	Relevância Moderada (4)	Relevância Alta (5)	Relevância Muito Alta (6)
Arrumação da Loja (Layout)	()	()	()	()	()	()
Atendimento Cordial dos Caixas	()	()	()	()	()	()
Empatia dos Funcionários	()	()	()	()	()	()
Empacotadoras	()	()	()	()	()	()
Estacionamento Próprio	()	()	()	()	()	()
Forma de Pagamento	()	()	()	()	()	()
Limpeza	()	()	()	()	()	()
Localização	()	()	()	()	()	()
Oferta e Promoções	()	()	()	()	()	()
Preço	()	()	()	()	()	()
Qualidade dos Produtos Oferecidos	()	()	()	()	()	()
Variedade de Produtos	()	()	()	()	()	()

Q13) Qual a ordem de importância dos itens abaixo, na escolha de um supermercado?

Marcar apenas 3 opções, onde:

1 é o primeiro mais importante

2 é o segundo mais importante

3 o terceiro mais importante.

- _____ Arrumação da Loja (Layout)
- _____ Atendimento Cordial dos Caixas
- _____ Empacotadoras
- _____ Empatia dos Funcionários
- _____ Estacionamento Próprio
- _____ Forma de Pagamento
- _____ Limpeza
- _____ Localização
- _____ Oferta e Promoções
- _____ Preço
- _____ Qualidade dos Produtos Oferecidos
- _____ Variedade de Produtos
- _____ Outros (especificar)

Q14) Se os preços entre os supermercados fossem iguais, qual seria a ordem de importância dos itens abaixo na sua escolha ? Sendo 1 mais importante e 7 o menos importante ?

- _____ Atendimento de Funcionários
- _____ Estacionamento
- _____ Forma de Pagamento
- _____ Localização
- _____ Rapidez nos Caixas
- _____ Tamanho da Loja
- _____ Variedade de Produtos