

UNIVERSIDADE FEDERAL DA GRANDE DOURADOS- UFGD
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CIÊNCIAS CONTÁBEIS E ECONOMIA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

SUZANI ANGELA DE SOUZA

**ATRIBUTOS VALORIZADOS PELOS CONSUMIDORES NA ESCOLHA DE UM
SUPERMERCADO**

DOURADOS/MS

2014

SUZANI ANGELA DE SOUZA

**ATRIBUTOS VALORIZADOS PELOS CONSUMIDORES NA ESCOLHA DE UM
SUPERMERCADO**

Trabalho de Graduação apresentado à Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Economia da Universidade Federal da Grande Dourados, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Professor Fabiano Palhares Galão

Banca Examinadora:

Professor Eduardo Luis

Casarotto

Professor José J. S. Viana

DOURADOS/MS

2014

ATRIBUTOS VALORIZADOS PELOS CONSUMIDORES NA ESCOLHA DE UM
SUPERMERCADO

SUZANI ANGELA DE SOUZA

Esta monografia foi julgada adequada para aprovação na atividade acadêmica específica de Trabalho de Graduação II, que faz parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Administração pela Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Economia – FACE da Universidade Federal da Grande Dourados – UFGD.

Apresentado à Banca Examinadora integrada pelos professores:

Fabiano Palhares Galão

Eduardo Luis Casarotto

José Jair Soares Viana

Aos meus pais,

Ilson e Salete

*pelo apoio, incentivo e contribuição para
minha formação acadêmica.*

À memória de minha avó

*Maria Menezes Silva, que sempre torceu pela
minha felicidade, e que hoje com certeza está
feliz por eu ter chegado a essa etapa de
minha vida*

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus pela vida, pela minha saúde e por ter me possibilitado concretizar mais um objetivo.

À minha família, principalmente aos meus pais, por terem me educado com tanto amor e se dedicado para que eu pudesse fazer o curso de Administração. Por terem se doado inteiros e em alguns momentos renunciado aos seus sonhos, para que, muitas vezes, eu pudesse realizar o meu sonho. Ao meu irmão Ritieli, pelo companheirismo e amizade.

Ao meu marido André, que foi meu amigo, companheiro, esteve presente durante essa fase da minha vida, me incentivando na realização dos meus ideais.

Ao meu tio Valter Angelo da Silva pelo carinho, e por ao longo do passar dos anos me motivou para que eu não desistisse, e me serviu de exemplo como uma pessoa batalhadora e guerreira.

Ao meu orientador, professor Fabiano Palhares Galão, pela orientação e pelo apoio para que esse trabalho fosse realizado. Obrigada pela contribuição e pelo aprendizado proporcionado.

A todos os professores que passaram por minha vida desde a infância até aqui. Todos tiveram sua importância na minha formação.

A todas as pessoas que participaram, respondendo ao questionário. E a todos que aqueles que, de maneira direta ou indireta, contribuíram para a realização deste trabalho.

RESUMO

Ao longo das últimas décadas o varejo vem passando por diversas transformações e assumindo um papel importante na economia brasileira. Dentre os vários formatos de varejo, um que se destaca é o varejo alimentício, em especial o setor supermercadista que em sua maioria, se assemelham na forma de atender o consumidor, nos produtos oferecidos, nos preços, no *layout* da loja, dentre outros aspectos. Essa característica do setor supermercadista faz com que os consumidores possam escolher o local para realizar suas compras de acordo com os atributos oferecidos por cada supermercado. O objetivo deste trabalho é identificar quais atributos são valorizados e influenciam os consumidores no processo de decisão de escolha de um supermercado como local de compras. A presente pesquisa caracteriza-se por um estudo exploratório de caráter quantitativo, sendo desenvolvida em duas etapas: a pesquisa bibliográfica e a pesquisa de campo. A pesquisa foi realizada na cidade de Fátima do Sul – MS. O tipo de amostra utilizada foi a amostra não probabilística por conveniência. O instrumento de coleta de dados utilizado foi o questionário, aos quais 300 pessoas responderam. Além de identificar o perfil dos consumidores, assim como o perfil de compras, o estudo mostrou que o preço é o atributo de maior relevância na escolha de um supermercado como local de compras. Mas o preço por si só não atrai ou mantém o cliente, pois além de preço baixo o consumidor deseja ser bem atendido e estar em um ambiente limpo e agradável para realizar suas compras.

Palavras-chave: atributos; consumidor e supermercado.

ABSTRACT

Over the last decades retailing has undergone several transformations and assuming an important role in the Brazilian economy. Among the various retail formats, one that stands out is the food retail, particularly supermarket sector that mostly resemble in shape to meet the consumer, the products offered, the prices in the store layout, among other aspects . This characteristic makes the supermarket industry that consumers can choose where to shop for according to the attributes offered by each supermarket. The objective of this study is to identify which attributes are valued and influence consumers in decision making for choosing a supermarket and shopping venue. This research is characterized by an exploratory study of quantitative character, being developed in two stages: a literature review and field research. The survey was conducted in the town of Fatima South MS. The type of sample used was non-probability convenience sample. The data collection instrument used was a questionnaire, to which 300 people responded. Besides identifying the consumers as well as the purchasing profile, the study showed that the price is the most important attribute in choosing a supermarket and shopping venue. But price alone does not attract or keep customers, as well as the consumer wants to be treated well and be in a clean and pleasant environment to shop for low price.

Keywords: attributes; consumer and supermarket.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo de estímulo e resposta.....	19
Figura 2 - Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor.....	20
Figura 3 - O processo de escolha de loja é uma função de variáveis salientes.....	22
Figura 4 - Fluxograma do processo de decisão de como consumidores selecionam lojas.....	23
Figura 5 - Atributos para escolha do local de compras.....	24
Figura 6 - Relevância dos atributos nos supermercados.....	25
Figura 7 - Exemplo de atributos para a avaliação de varejistas.....	26

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Participantes da pesquisa.....	31
Gráfico 2 - Idade dos respondentes.....	32
Gráfico 3 - Escolaridade dos respondentes.....	32
Gráfico 4 - Frequencia de compras.....	34
Gráfico 5 - Média de gasto em R\$ por mês no supermercado.....	34
Gráfico 6 - Atributos valorizados pelos consumidores na escolha de um supermercado.....	35
Gráfico 7 - Atributos valorizados pelos homens na escolha do supermercado.....	38
Gráfico 8 - Atributos valorizados pelas mulheres na escolha do supermercado.....	39

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Atributos analisados na pesquisa.....	29
Quadro 2 - Grau de importância dos atributos valorizados pelos consumidores.....	36

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 PROBLEMA DE PESQUISA	14
1.2 OBJETIVOS DA PESQUISA	14
1.2.1 Objetivo Geral	15
1.2.2 Objetivos Específicos.....	15
1.3 JUSTIFICATIVA	15
2 REFERENCIAL TEÓRICO	16
2.1 VAREJO.....	16
2.2 SUPERMERCADO.....	17
2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	19
2.3.1 Escolha do local de compra	21
2.3.2 Atributos para escolha do local de compras	24
3 METODOLOGIA.....	27
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	27
3.2 DEFINIÇÃO DA POPULAÇÃO-ALVO E AMOSTRA DA PESQUISA	28
3.3 TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS	29
3.3 TÉCNICA DE ANÁLISE DE DADOS	30
4 RESULTADOS DA PESQUISA	31
4.1 PERFIL DOS RESPONDENTES	31
4.2 PERFIL DE COMPRA.....	33
4.3 ATRIBUTOS VALORIZADOS PARA A ESCOLHA DE UM SUPERMERCADO.....	35
5 CONCLUSÃO.....	40
REFERENCIAS	42
APÊNDICE A QUESTIONARIO DA PESQUISA.....	44

1 INTRODUÇÃO

Ao longo das últimas décadas, o varejo vem assumindo uma importância crescente no panorama empresarial brasileiro e mundial. À medida que as empresas varejistas se expandem, passam a adotar avançadas tecnologias de informação e gestão, além de desempenhar um papel cada vez mais importante na modernização do sistema de distribuição e da economia brasileira (PARENTE, 2009).

De acordo com Parente (2009, p. 22) “Varejo consiste em todas as atividades que englobam o processo de venda de produtos e serviços para atender a uma necessidade pessoal do consumidor final”. Por estar mais perto do mercado consumidor o varejo acaba tendo o compromisso de captar informações, identificar tendências e comportamento de compra dos clientes (BORGES, 2001).

Parente (2009, p. 18) ressalta que “o varejo é um dos setores empresariais mais criativos”. Constantemente tem-se verificado o surgimento de novos modelos e inovações varejistas. Um tipo de varejo que vem se destacando é o varejo alimentício. Segundo Parente (2011, p. 30) “as empresas que operam no Brasil tem acompanhado as tendências mundiais, apresentando uma variedade muito completa de modelo e formatos de lojas, que atendem às diversas características e necessidades de mercado”.

Conforme Costa, Vilarindo e Costa (2007) um tipo importante de varejo é o varejo alimentício que apresenta vários formatos, em especial o setor supermercadista, e vem passando por transformações que são consequência das mudanças mercadológicas. Ainda de acordo com Costa, Vilarindo e Costa (2007, p.1) “Uma das mudanças mais importantes é a que ocorreu no comportamento do consumidor, que busca conveniência e dispõe de menos tempo”.

Essas mudanças no comportamento do consumidor tem feito com que os varejistas procurem se ajustar as novas expectativas dos clientes oferecendo, segundo Parente (2009, p. 19):

maior agilidade no atendimento e nos caixas, uma departamentalização mais bem sinalizada, para facilitar o processo de compra, serviços que agregam conveniência, como funcionamento 24

horas, entregas em domicílio, vendas por telefone e internet, e ampliação da gama de produtos e serviços em um único local por meio de lojas maiores e de centros de compras planejados (*shopping centers*).

Contudo, a melhoria contínua torna-se um pré-requisito para a sobrevivência das empresas. À medida que elas se aperfeiçoam, os consumidores vão se acostumando a novos e melhores padrões, e elevam seu nível de expectativa. À medida que as expectativas dos clientes se elevam, as empresas precisam superar seus concorrentes, para que a experiência de compra do consumidor seja superior a sua expectativa, e assim mantê-lo satisfeito (PARENTE, 2011).

No presente trabalho, o foco recai sobre um segmento específico do varejo de alimentos, os supermercados. Segundo Borges (2001, p. 43) “Poucos foram os setores da economia brasileira que conseguiram crescer tanto e tão rapidamente quanto os supermercados”. Com o crescimento do setor cresce também a concorrência entre os supermercados, o que faz com que os consumidores tenham um leque de opções no processo de decisão de escolha por um estabelecimento como local de compras.

Nesse contexto, torna-se relevante para as organizações do segmento de supermercado compreender quais aspectos são valorizados pelos consumidores e influenciam na escolha do local de compras. Através das informações o gestor e os tomadores de decisão do varejo supermercadista teriam subsídios para pensar e por em prática estratégias de melhoria dos serviços e bens oferecidos aos consumidores.

Assim, este estudo tem como objetivo identificar atributos valorizados pelos consumidores e que geram influência no processo de decisão de escolha de um supermercado como local de compras.

No capítulo 1, apresentam-se o problema de pesquisa, os objetivos que orientam a construção do trabalho e as justificativas para a realização do presente estudo.

No capítulo 2, é apresentado o referencial teórico, abordando os respectivos assuntos: varejo, supermercado, comportamento do consumidor que contem os tópicos escolha do local de compras e atributos para escolha do local de compras.

O capítulo 3 expõe a metodologia com o delineamento da pesquisa, a definição da população e amostra, as técnicas utilizadas para coleta e análise dos dados.

O capítulo 4 apresenta resultados da pesquisa. É feita a análise do perfil dos respondentes, o perfil de compras e por fim, a análise dos atributos valorizados para a escolha de um supermercado, nesta parte os dados foram separados verificando-se o aspecto geral e também por gênero feminino e masculino.

Finalmente, apresentam-se a conclusão considerando-se o alcance dos objetivos propostos, bem como as delimitações do estudo e sugestão para estudos futuros, referências e apêndice.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

É perceptível a similaridade entre produtos ofertados, estrutura física e tecnologias utilizadas pelos supermercados para atrair e atender os consumidores, sendo que eles estão cada vez mais exigentes na busca de bens e serviços de qualidade e que satisfaçam suas necessidades. Os consumidores além de exigentes tem buscado conveniência por dispor de menos tempo e também possuem mais facilidade de acesso à informação fazendo com ele avalie as melhores alternativas.

Neste contexto, o consumidor torna-se peça fundamental para o sucesso da organização, e compreender os atributos que influenciam os consumidores a escolher um supermercado como local de compras torna-se relevante, tendo essas informações os tomadores de decisão do setor varejista poderiam criar estratégias para atrair os consumidores a suas empresas. A importância em se conhecer o comportamento do consumidor e suas preferências pode ser expressa em uma frase famosa do empresário Sam Walton fundador do Wal-Mart que diz “Só existe um chefe: o cliente. E ele pode demitir todas as pessoas da empresa, do presidente do conselho até o faxineiro, simplesmente levando o dinheiro para gastar em outro lugar”.

Diante deste contexto, esta pesquisa visa responder a seguinte pergunta: quais atributos são mais valorizados pelos consumidores na escolha de um supermercado como local de compras?

1.2 OBJETIVOS DA PESQUISA

A realização deste trabalho tem os seguintes objetivos:

1.2.1 Objetivo Geral

- Identificar quais atributos são valorizados pelos consumidores no processo de decisão de escolha de um supermercado como local de compras.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar os atributos que podem influenciar no processo de decisão de escolha de um supermercado;
- Avaliar junto aos consumidores quais os atributos mais valorizados para escolher um supermercado;
- Apresentar os atributos por grau de importância.

1.3 JUSTIFICATIVA

A relevância deste trabalho consiste em gerar informações que poderão fornecer, aos tomadores de decisão do varejo supermercadista, subsídios para melhoria dos serviços oferecidos. Segundo Leite (2011, p. 16) “é de suma importância conhecer os atributos que têm maior poder de influência sobre o consumidor no momento da escolha do local de compras”.

Acredita-se que com a melhor utilização de informações pode-se reduzir as incertezas do setor, e maximizar a eficiência das organizações, a fim de atender as necessidades dos consumidores. Para Salim e Sampaio (2006, p. 2) “Compreender a motivação e o comportamento do consumidor colabora para que as decisões mercadológicas sejam elaboradas estrategicamente para conquistar, manter e fidelizar os clientes”.

Dentre as razões que estimulam a realização deste estudo, está o fato de não terem sido encontrados trabalhos que abordassem este tema na cidade de Fátima do Sul – MS. Espera-se que os resultados da pesquisa possam contribuir para geração de conhecimento na área de marketing de varejo e comportamento do consumidor e, possibilitar aos alunos de Administração, assim como pessoas interessadas pelo assunto, maior interação entre o meio acadêmico e o profissional.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A seguir serão discutidos os principais assuntos que serviram como embasamento teórico para o desenvolvimento deste trabalho. Aspectos referentes ao varejo, supermercado e comportamento do consumidor que apesar de ser formado por diversos assuntos não será de todo abordado neste capítulo. O objetivo é discorrer brevemente sobre a escolha do local de compra no contexto do processo de decisão de compras do consumidor.

2.1 VAREJO

Segundo Las Casas (2010, p. 13), “É fácil perceber a importância do varejo no contexto mercadológico e econômico. Várias empresas comercializam produtos e serviços diretamente ao consumidor, e milhões de reais são transacionados diariamente”.

Dentre as várias definições de varejo Las Casas (2010, p. 17) destaca a da American Marketing Association, que explica varejo “[...] como uma unidade de negócio que compra mercadorias de fabricantes, atacadistas e outros distribuidores e vende diretamente a consumidores finais e eventualmente aos outros consumidores”. Independentemente da forma como as definições para varejo são apresentadas, é importante ressaltar que varejo se trata de comercialização a consumidores finais (LAS CASAS, 2010).

Para Parente (2011, p. 22), “Varejo consiste em todas as atividades que englobam o processo de venda de produtos e serviços para atender a uma necessidade pessoal do consumidor final”. Ainda segundo o autor, é considerada varejista qualquer instituição cuja atividade principal consiste no varejo, ou seja, venda de produtos ou serviços ao consumidor final (PARENTE 2011). Na mesma linha, Urdan e Urdan (2011, p. 148) ressaltam que o varejo “consiste nas atividades para vender produtos ao consumidor final (indivíduos e famílias) que contribuem para a satisfação e o valor percebido pelo público-alvo”.

O varejista faz parte do sistema de distribuição e desempenha um papel de intermediário, atuando como um elo entre o nível de consumo e o nível de atacado ou produção. Os varejistas compram, recebem e estocam produtos de fabricantes ou atacado para oferecer aos consumidores. Apesar de exercer um papel de intermediário o varejo tem assumido uma posição pró ativa na identificação das necessidades do consumidor e na

definição do que deverá ser produzido para atender as expectativas do mercado (PARENTE, 2011).

Além de intermediário, o varejo também é um facilitador da cadeia e redutor de custos de distribuição, reunindo em um mesmo lugar vários tipos de produtos. O varejo apresenta diversas funções, dentre elas: armazenar e manter produtos em estoque para que os clientes possam adquiri-los, colocar bens e serviços à disposição do cliente, ajustar o sortimento aos mercados-alvo, oferecer várias opções quanto às formas de pagamento, dividir de acordo com a necessidade dos clientes as mercadorias compradas em quantidade menor ou por peça inteira, informar os fabricantes a respeito das necessidades dos consumidores e mudanças no comportamento de compra (DAUD, RABELLO, 2007).

Segundo Kotler e Armstrong (2003, p. 336), “As lojas de varejo apresentam-se sob todas as formas e tamanhos, e novos tipos de varejo estão sempre surgindo”. Conforme Parente (2011, p. 25) “As instituições varejistas podem ser classificadas segundo vários critérios [...]”. Os tipos de varejo são caracterizados primeiramente de acordo com o tipo de propriedade. Dependendo do tipo de propriedade as empresas podem ser classificadas em independentes, cadeias ou redes, franquias, alugadas e sistemas verticais de marketing. Em seguida os varejistas são categorizados em dois principais sistemas: varejo com loja e varejo sem loja (PARENTE, 2011).

O varejo sem loja engloba o marketing direto, venda direta, máquina de venda e o varejo virtual. O varejo com loja inclui o varejo alimentício, não alimentício e os serviços (PARENTE, 2011). Santos e Costa (1997) lembram também que a intensa concorrência tem levado a redefinições de cada tipo de loja ou serviço oferecido, cada um ampliando suas atividades tradicionais na direção de funções características de outros formatos ou dedicando-se a nichos específicos de mercado.

2.2 SUPERMERCADO

Um tipo específico de formato de varejo é o composto pelos supermercados, que representam o principal canal de distribuição de alimentos no Brasil. Segundo Galbiati e Sousa (2011) os supermercados constituem uma forma organizacional varejista relativamente nova, uma vez que surgiu no Brasil a partir da década de 1950, mas já marcada por inúmeras transformações ao longo das décadas seguintes. Conforme Lepsch (1996, p. 63)

A grande expansão desse ramo de varejo no mundo teve seu ponto de partida nos Estados Unidos, na primeira metade da década de 30, durante o período da Grande Depressão. Implantado no Brasil, em 1950, o supermercado evoluiu bastante até chegar ao atual estágio. Percorreu um longo caminho em busca de maior eficiência, introduzindo novos formatos organizacionais, resultantes, principalmente, das respostas às mudanças do comportamento do consumidor e das estratégias que buscam maior eficiência.

Segundo Borges (2001, p. 43), “Poucos foram os setores da economia brasileira que conseguiram crescer tanto e tão rapidamente quanto os supermercados”. Os números mostram a representatividade dos supermercados. De acordo com os dados do Ranking da Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS) “O setor supermercadista registrou faturamento de R\$ 272,2 bilhões em 2013, um crescimento real de 5,5 % na comparação com 2012, e atingiu 5,6% do PIB” (ABRAS, 2014).

Borges (2001, p. 35) salienta que “O supermercado é o formato de varejo que mais se destaca no sistema de auto-serviço, principalmente, por ser de maior visibilidade e frequência de visitas”.

Kotler (2000, p. 541) apresenta a seguinte definição de supermercado:

Operações de auto-serviço relativamente grandes, de baixo custo, baixa margem e alto volume, projetadas para atender a todas as necessidades de alimentação, higiene e limpeza doméstica. Os supermercados obtêm um lucro operacional de apenas 1 por cento sobre as vendas e 10 por cento sobre o valor líquido.

Rojo (1998, p.86) apresenta uma definição, segundo Lewison e DeLosier, de supermercados como “Lojas com o método de auto-serviços no varejo de alimentos... Os produtos oferecidos pelos supermercados incluem uma ampla variedade de produtos como: mercearia, carnes frescas, hortifrutícolas, frios e laticínios e não alimentos básicos (perfumaria e limpeza)”. Utilizando a classificação de Parente (2011) o supermercado é considerado um varejo alimentício com loja.

Para Sesso Filho (2001), o setor supermercadista destaca-se pela baixa margem média de comercialização de produtos e grandes volumes, participando com aproximadamente 85% da quantidade de alimentos adquirida pela população brasileira. O autor ainda afirma que as principais características das lojas pertencentes ao setor supermercadista são o auto-atendimento (auto-serviços) e a possibilidade de compra de produtos em unidades, sendo que as lojas diferenciam-se principalmente pelo tamanho, número de itens ofertados e sua natureza (alimentos e não alimentos).

2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Segundo Parente (2011, p. 111), “Comportamento do consumidor deve ser um tema prioritário entre varejistas, pois conseguir conquistar e satisfazer o consumidor é o propósito máximo de qualquer varejista”. Schiffman e Kanuk (2012, p.1) definem comportamento do consumidor como “o comportamento que os consumidores apresentam na procura, na compra, na utilização, na avaliação e na destinação dos bens e serviços que eles esperam que atendam a suas necessidades”.

Os autores Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 4) explicam comportamento do consumidor como “as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações”.

Para Solomon (2011, p. 33) comportamento do consumidor “é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”. O comportamento do consumidor é um processo e, em estágios iniciais, essa área de estudo era chamada de comportamento do comprador, o que refletia um destaque na relação entre consumidores e produtores no momento da compra. Atualmente, a maioria dos profissionais de marketing reconhece que o comportamento do consumidor é um processo contínuo e não se restringe ao momento de troca ou transação (SOLOMON, 2011).

O ponto de partida para compreender o comportamento do consumidor é o modelo de estímulo e resposta proposto por Kotler (2000) mostrado na Figura 1. Segundo Kotler (2000, p. 182) “Estímulos ambientais e de marketing penetram no consciente do comprador. As características do comprador e seus processos de decisão levam a certas decisões de compra”.

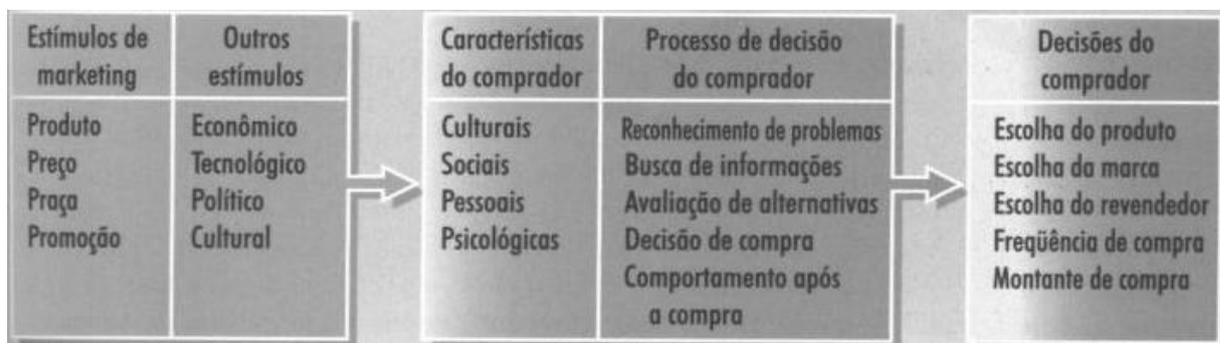


Figura 1: Modelo de estímulo e resposta

Fonte: Kotler (2000, p. 183).

Como pode ser observado no modelo de estímulo e resposta, o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, sendo os fatores culturais os que exercem maior influência (KOTLER, 2000).

Também é mostrado na Figura 1, como se dá o processo de decisão do comprador, e sequencialmente, quais são as decisões do comprador. A proposta é mostrar aonde está localizada a decisão de escolha do local de compra dentro da estrutura do comportamento do consumidor.

Para que se entenda melhor como é feita a decisão de escolha do revendedor é importante ter em mente que antes de escolher o revendedor, os consumidores passam por cinco etapas em seu processo de decisão de compra (MOTTA, 2012). Nem sempre essas etapas ocorrem sequencialmente, os consumidores podem pular ou voltar algumas etapas (KOTLER, 2000).

A Figura 2 traz as cinco etapas do processo de decisão de compra do consumidor, que se inicia pelo reconhecimento do problema, seguido pela busca de informações, avaliação de alternativa, decisão de compra e comportamento pós-compra. Segundo Kotler (2000, p. 201), “O processo de compra começa quando o comprador reconhece um problema ou uma necessidade”. O autor ainda enfatiza que a necessidade pode ser provocada por estímulos internos ou externos.

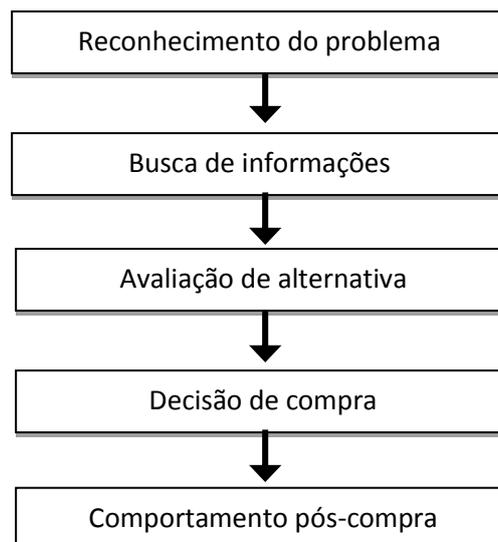


Figura 2: Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor

Fonte: Adaptado de Kotler (2000, p. 201).

A etapa seguinte é a busca de informações. O consumidor interessado tende a buscar informações, e é por meio da coleta de informações que o consumidor toma conhecimento de marcas concorrentes e seus atributos. As fontes de informação do consumidor são divididas em quatro grupos: fontes pessoais, fontes comerciais, fontes públicas e fontes experimentais. Cada uma delas desempenha uma função diferente ao influenciar a decisão de compra (KOTLER, 2000).

Depois de buscar informações, o consumidor dá início a um processo de avaliação das alternativas encontradas. Segundo Motta (2012, p. 68), “Durante esse estágio, ele enxerga as opções como conjuntos de atributos que devem gerar benefícios capazes de atender às suas necessidades (...)”. Os consumidores prestarão mais atenção aos atributos que fornecerem os benefícios buscados (KOTLER, 2000).

De acordo com Kotler (2000, p. 204), “No estágio de avaliação, o consumidor cria preferência entre as marcas do conjunto de escolha. O consumidor também forma uma intenção de comprar as marcas preferidas”. Na decisão de compra, o consumidor seleciona o tipo de produto, marca, o local de compra, a forma de pagamento, a quantidade e o momento em que será realizada a compra. Também deve ser levado em conta que o processo pode parar nesse estágio, pois uma das decisões possíveis é a de não comprar (MOTTA, 2012).

Por fim, a etapa pós-compra diz respeito ao monitoramento da satisfação, ações e utilização do produto depois de efetuada a compra (KOTLER, 2000).

2.3.1 Escolha do local de compra

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 541), “O processo de escolha de uma loja específica é uma função de características do consumidor e de características da loja.”. Os consumidores de cada segmento formam imagens das lojas, com base em suas percepções dos atributos que eles julgam importantes, classificam ou comparam características percebidas de lojas com critérios avaliatórios dos clientes principais (ENGEL; BLACKWELL, MINIARD, 2000). A Figura 3 mostra o processo de escolha de loja:

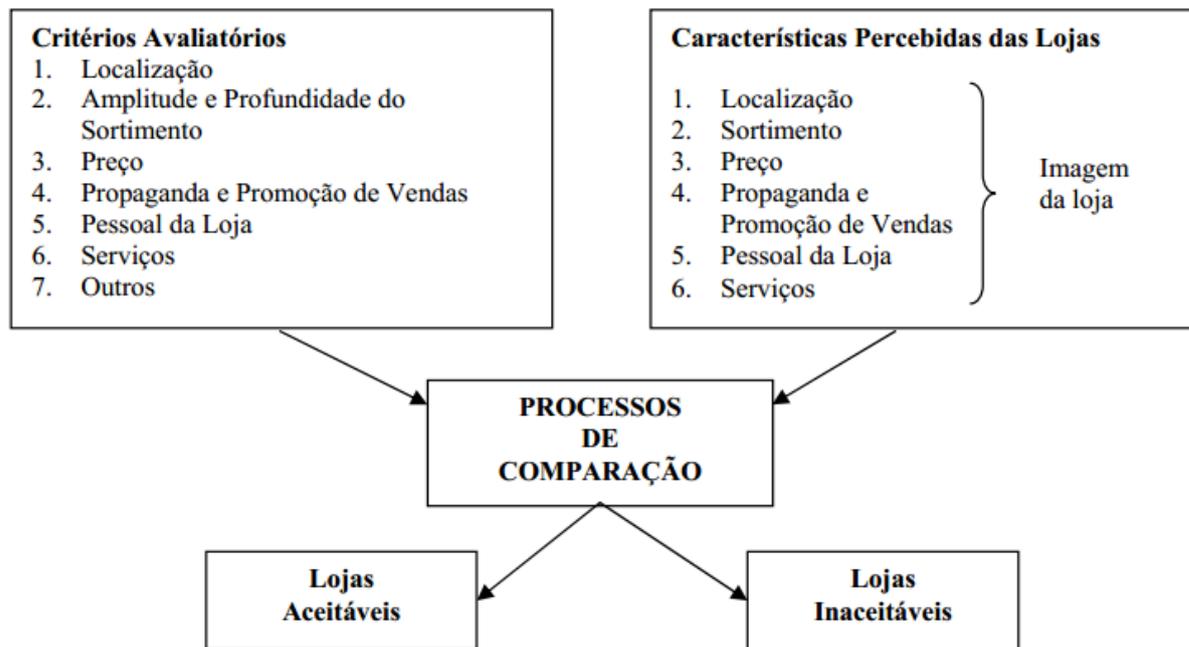


Figura 3: O processo de escolha de loja é uma função de variáveis salientes

Fonte: Engel, Blackwell e Miniard 2000, p. 541.

O modelo de processo de escolha de loja, sugerido por Engel, Blackwell e Miniard, apresentado na Figura 3, envolve não somente critérios de avaliação, mas também as características percebidas da loja na perspectiva do consumidor. Assim, o processo de escolha da loja é formado por quatro variáveis: critérios avaliatórios, características percebidas da loja, processo de comparação e lojas aceitáveis e não aceitáveis.

Conforme Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 541), “O processamento cognitivo automático dessas variáveis determina que lojas serão a escolha primária dos segmentos de consumidores”. Esse processamento cognitivo pode ser entendido como a capacidade mental disponível para empreender atividades de processamento de informações variadas. Assim como os profissionais de marketing disputam pelo dinheiro e tempo dos clientes, eles também competem pelo processamento cognitivo ou de informações. Já que é preciso conseguir a atenção dos consumidores, tarefa que não é fácil no mercado de hoje (ENGEL; BLACKWELL, MINIARD, 2000).

De acordo com Parente (2011, p. 126), “A localização é um fator fundamental no processo de seleção de onde comprar. Os consumidores, em geral, excluem de seu repertório

de alternativas aquelas lojas para as quais precisam viajar dezenas de quilômetros”. Outro fator importante é que percebe-se que um consumidor típico geralmente não limita suas compras de produtos alimentícios a uma só loja. Em vez disso, os consumidores tem um repertório de lojas escolhidas para compras mais frequentes e para compras regulares (PARENTE, 2011). A Figura 4 apresenta um fluxograma do processo de decisão de como os consumidores escolhem lojas.

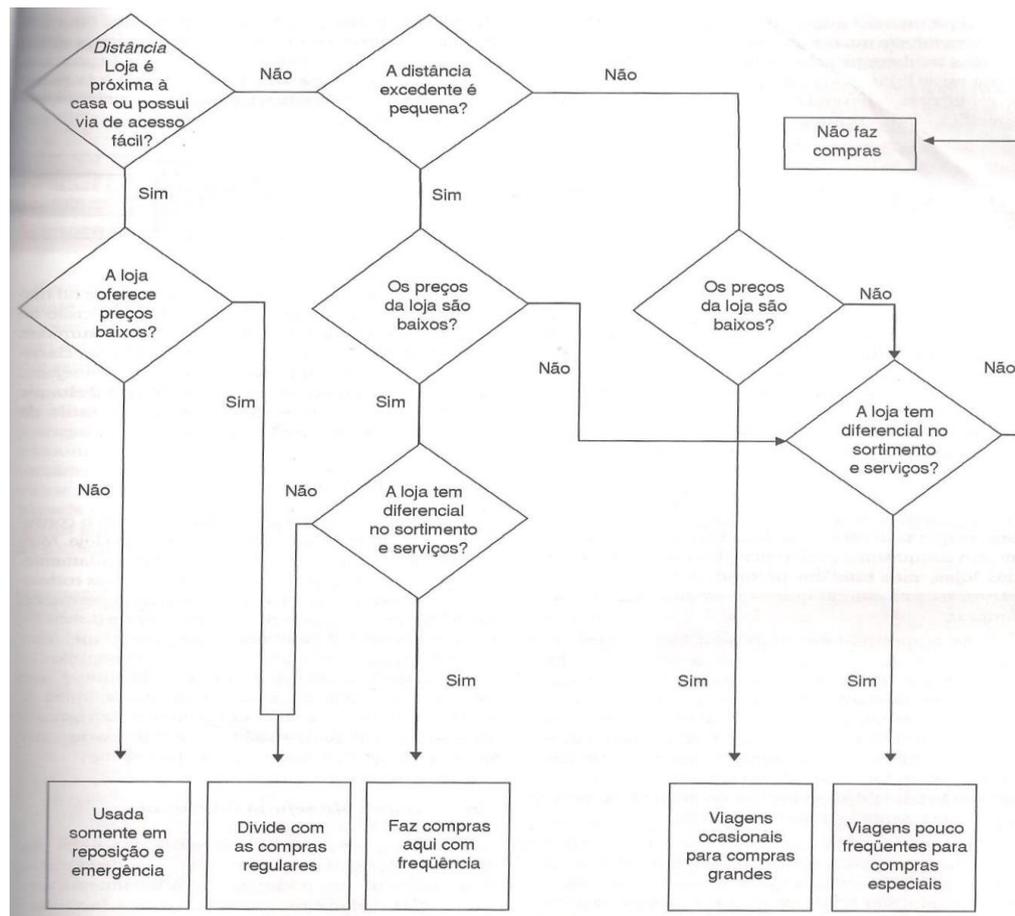


Figura 4: Fluxograma do processo de decisão de como consumidores selecionam lojas

Fonte: Parente (2011, p. 127).

Os consumidores desenvolvem um repertório para lojas. Eles limitam suas compras a essas lojas. A escolha por uma loja específica do repertório é baseada na exigência de uma situação específica – por exemplo, emergência, viagens de compra maior, compras de reposição, uma das lojas do repertório está com preços especiais, e assim por diante. Como mostra o fluxograma do processo de decisão na Figura 4, a decisão pela loja, na maioria das vezes começa, mas não termina, com considerações sobre a distância (PARENTE, 2011).

2.3.2 Atributos para escolha do local de compras

Segundo Parente (2011, p. 124), “Os consumidores costumam avaliar produtos e lojas por critérios conhecidos como atributos. Assim, na escolha de um supermercado, alguns dos critérios considerados são: preço, atendimento, qualidade, variedade, localização etc.” Em um estudo realizado por Rojo (1998) sobre os atributos considerados pelos consumidores para escolher um supermercado, foi solicitado a cada consumidora entrevistada que citasse três atributos mais importantes para a escolha do supermercado onde realizam suas compras (ROJO, 1998).

Preços baixos, ofertas e promoções foram os principais atributos destacados ocupando o primeiro lugar como atributo para escolha do local de compras, e em segundo lugar o atributo atendimento aparece como mais importante. Segundo Rojo (1998, p. 136) “O atendimento é percebido pelos próprios supermercadistas como fator de atração e principalmente de fidelização do consumidor”. É importante que o cliente sinta que foi atendido com cordialidade e eficiência durante a realização de suas compras na loja (ROJO, 1998).

A seguir a Figura 5 apresenta os resultados da pesquisa realizada por Rojo (1998):

Atributos	Classe A/B	Classe C/D	Total
Preços, ofertas e promoções	25%	28%	27%
Atendimento	17%	19%	18%
Qualidade, limpeza e higiene	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%

Figura 5: Atributos para escolha do local de compras

Fonte: Adaptado de Rojo (1998, p. 133).

O atributo qualidade que aparece em terceiro lugar também é uma variável importante, seguida do atributo variedade percebida como fator de diferenciação para a escolha do supermercado, o crédito, caracterizado pelas formas e condições de pagamento, a rapidez no caixa, perecíveis que inclui açougue, frutas e verduras, frios, laticínios e padaria (ROJO, 1998).

Um estudo mais recente, realizado por Leite (2011) tinha como objetivo identificar os atributos que influenciavam os consumidores no momento de escolha do supermercado. Leite realizou um levantamento com 90 consumidores de dois supermercados localizados no estado do Rio de Janeiro. Os dados obtidos pela pesquisa revelaram que os atributos mais relevantes para os consumidores foram qualidade dos produtos, preço e estacionamento próprio conforme se pode observar na Figura 6:

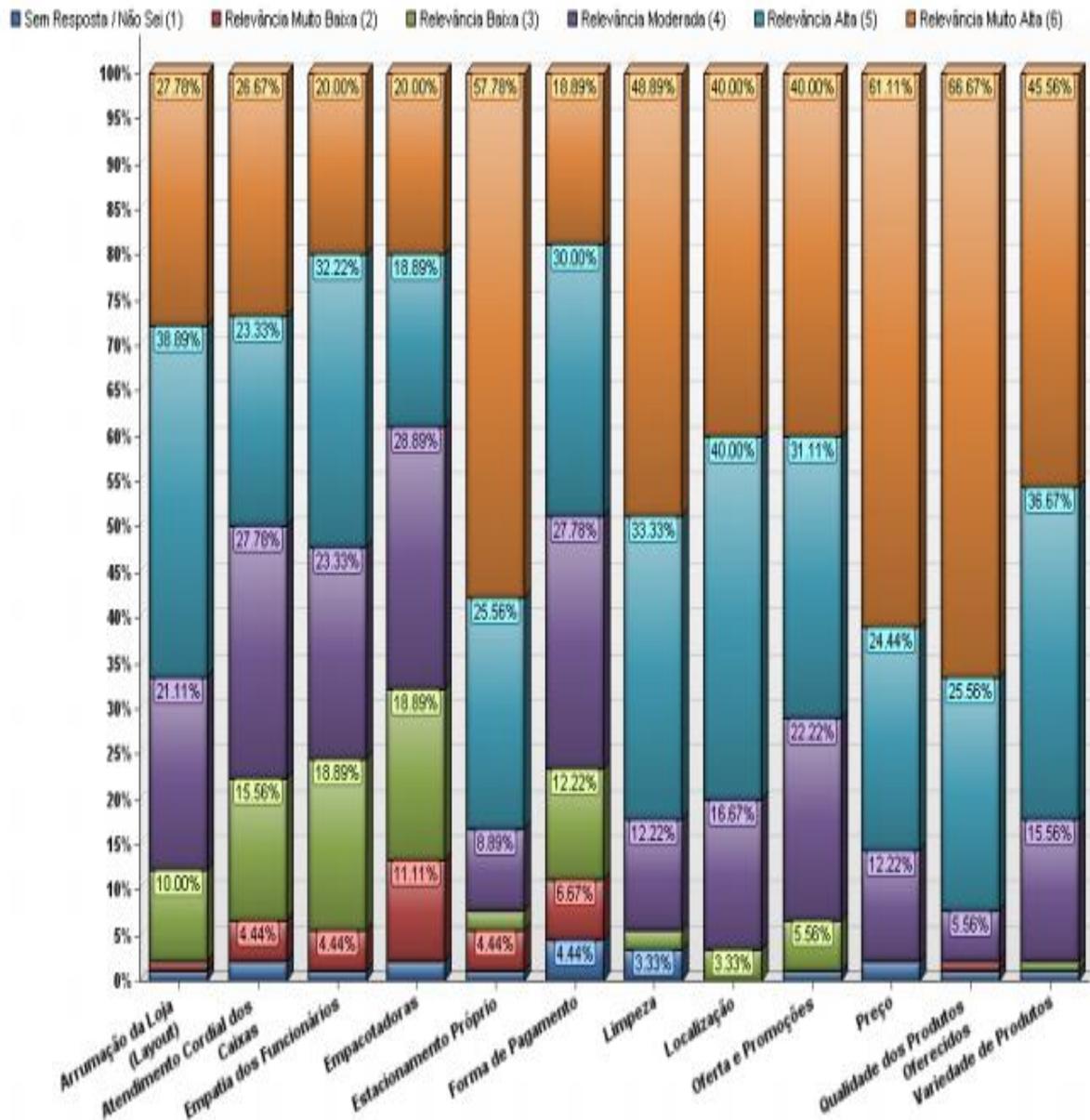


Figura 6: Relevância dos atributos nos supermercados

Fonte: Leite (2011, p. 58)

A Figura 7, traz um quadro citado por Parente (2011), com exemplos de atributos considerados por consumidores para avaliação de varejistas, atributos estes que também podem ser considerados para a escolha do local de compras.

6 P's do <i>Mix</i> Varejista	Exemplos de Atributos
P – <i>Mix</i> de Produtos	<ul style="list-style-type: none"> • Variedade – amplitude e profundidade • Qualidade dos produtos • Exclusividade de estilos ou de <i>design</i>
P – aPresentação	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Layout</i>, departamentalização e planograma • Decoração e atmosfera • Comunicação visual e sinalização • Conforto
P – Preço	<ul style="list-style-type: none"> • Preço dos produtos • Benefício/custo dos produtos • Prazo e forma de pagamento
P – Promoção	<ul style="list-style-type: none"> • Propaganda • Promoções no ponto-de-venda • Programas de fidelização
P – Pessoal	<ul style="list-style-type: none"> • Rapidez no atendimento • Interesse e cortesia no atendimento • Qualificação técnica no atendimento • Serviços oferecidos
P – Ponto e localização	<ul style="list-style-type: none"> • Proximidade • Facilidade de acesso • Complementaridade com outras lojas

Figura 7: Exemplo de atributos para a avaliação de varejistas

Fonte: Parente (2011, p. 124).

Os atributos da Figura 7 são características e serviços que os varejistas podem oferecer aos consumidores para atrai-los ao estabelecimento. Dentro de um processo de compra, os consumidores identificam um grupo de lojas que eles possivelmente escolheriam para fazer suas compras. Um dos objetivos dos varejistas é não apenas fazer parte do grupo de lojas, mas sim, tornar-se a loja preferida do segmento alvo de consumidores (PARENTE, 2011).

3 METODOLOGIA

O objetivo deste capítulo é descrever o modelo de pesquisa utilizado no estudo, apresentando a tipologia de pesquisa, a população-alvo, os métodos utilizados para a coleta e análise dos dados, e também as limitações do estudo. Segundo Borges (2001, p. 97) “A metodologia aponta o caminho a ser seguido, norteador das ações do pesquisador, através das fontes e ferramentas disponíveis”.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

A pesquisa caracteriza-se por um estudo exploratório de caráter quantitativo. Segundo Gil (2010, p. 27) “As pesquisas exploratórias tem como propósito proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses”.

Nas pesquisas exploratórias são empregados procedimentos sistemáticos ou para a obtenção de observações empíricas ou as análises de dados. Podem-se obter descrições tanto quantitativas quanto qualitativas do objeto de estudo. Uma variedade de procedimentos de coleta de dados pode ser utilizada, como por exemplo, entrevistas, observação participante etc., para um estudo relativamente intensivo de um pequeno número de unidades, mas geralmente sem o uso de técnicas probabilísticas de amostragem. Muitas vezes, ocorre a manipulação de uma variável independente com a finalidade de descobrir seus efeitos potenciais (MARCONI, LAKATOS, 2010).

A presente pesquisa foi desenvolvida em duas etapas. A primeira foi a pesquisa bibliográfica, a qual trouxe por meio do referencial teórico, o embasamento para o desenvolvimento deste trabalho. De acordo com Gil (2010, p. 29) “A pesquisa bibliográfica é elaborada com base em material já publicado”. Tradicionalmente, este tipo de pesquisa inclui material impresso como, por exemplo, livros, revistas, teses, jornais. Contudo, em razão do surgimento de novos formatos de informação, a pesquisa bibliográfica passou a incluir outros tipos de fontes bem como CDs e material disponibilizado na internet (GIL, 2010).

Segundo Marconi e Lakatos (2010), a finalidade da pesquisa bibliográfica é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto. Para Severino (2007, p. 122), “os textos tornam-se fontes dos temas a serem

pesquisados. O pesquisador trabalha a partir das contribuições dos autores dos estudos analíticos constantes dos textos”.

A segunda etapa foi uma pesquisa de campo. Conforme Severino (2007, p. 123), “Na pesquisa de campo, o objeto /fonte é abordado em seu meio ambiente próprio. A coleta de dados é feita nas condições naturais em que os fenômenos ocorrem, sendo assim diretamente observados, sem intervenção e manuseio por parte do pesquisador”.

3.2 DEFINIÇÃO DA POPULAÇÃO-ALVO E AMOSTRA DA PESQUISA

Quando se deseja colher informações de um grupo numeroso de pessoas, muitas vezes, torna-se praticamente impossível fazer um levantamento do todo. Daí, surge à necessidade de investigar apenas uma parcela dessa população, o que passa a ser chamado de amostra. Para melhor entendimento, população é o conjunto de seres que possuem pelo menos uma característica em comum, amostra é uma porção ou parcela selecionada da população (MARCONI, LAKATOS, 2010).

A população alvo da pesquisa foram os moradores da cidade de Fátima do Sul – MS clientes de supermercados da cidade. A escolha dos participantes deu-se por acessibilidade. Neste caso, o tipo de amostra utilizada foi a amostra não probabilística por conveniência. Para McDaniel e Gates (2008, p. 385), “as amostras de conveniência são usadas, como o nome infere, por motivos de conveniência, porque são facilmente obtidas”. Os participantes são selecionados por alguma conveniência do pesquisador. Amostras por conveniência são utilizadas frequentemente para testar ideias ou para obter ideias sobre determinado assunto de interesse, além de que, prestam-se muito bem aos objetivos da pesquisa exploratória (MATTAR, 1999).

Foram aplicados 300 questionários, entre os dias 15/08/2014 a 15/09/2014 no período das 13h00min às 17h30min de segunda a sexta-feira. O local escolhido para a distribuição dos questionários foi o centro da cidade, por ser um local de maior circulação de pessoas. A pesquisa foi aplicada por duas pessoas: a pesquisadora e um aluno do terceiro semestre do curso de Sistemas de Informação da Universidade Federal da Grande Dourados (UFGD).

3.3 TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS

Para a coleta de dados foi utilizado o questionário. De acordo com Marconi e Lakatos (2010, p. 86), “questionário é um instrumento de coleta de dados constituído por uma serie ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito (...)”. Para McDaniel e Gates (2008, p. 322), “O questionário é um conjunto de perguntas destinadas a gerar dados necessários para atingir os objetivos de um projeto de pesquisa”. Ainda segundo os autores, o questionário proporciona padronização e uniformidade no processo de coleta de dados.

O questionário utilizado na presente pesquisa conteve perguntas fechadas e foi estruturado de forma a identificar o perfil dos respondentes, o perfil de compras e os atributos valorizados na escolha de um supermercado como local de compras. No que se trata do perfil dos participantes, buscou-se identificar o gênero, idade e escolaridade, essas características fazem parte dos fatores pessoais que influenciam o comportamento do consumidor, conforme foi apresentado na Figura 1.

Também se buscou identificar o perfil de compra, identificando a frequência de compras e a média de gastos por mês no supermercado que fazem parte das decisões do comprador, também apresentadas na Figura 1. Já os atributos utilizados no questionário foram retirados do referencial teórico e estão apresentados no quadro 1:

Atendimento	Limpeza e higiene
Ambiente da loja	Localização
Estacionamento	Preço
Formas de pagamento	Sortimento/ Variedade
Horário de funcionamento	Promoções no ponto de venda

Quadro 1: Atributos analisados na pesquisa

Fonte: Elaboração própria

Foi solicitado a cada respondente que para cada atributo ele atribuísse uma nota de 1 a 4, sendo que o número 1 representa nenhuma importância do atributo, o número 2 representa

pouca importância, o número 3 importância média e o número 4 muita importância do atributo para a escolha de um supermercado.

3.3 TÉCNICA DE ANÁLISE DE DADOS

Para atingir o objetivo do estudo foram aplicadas técnicas de estatística descritiva para identificar o perfil dos respondentes e os atributos valorizados por eles na escolha de um supermercado como local de compras. A estatística descritiva é a etapa inicial utilizada para descrever os dados. De acordo com Reis (2008, p. 15), a estatística descritiva “consiste na recolha, apresentação, análise e interpretação de dados numéricos através da criação de instrumentos adequados: quadros, gráficos e indicadores numéricos”.

Posteriormente realizou-se o cálculo de média simples para verificar qual atributo mais valorizado e conseqüentemente colocar em ordem por grau de importância. Segundo Marconi e Lakatos (2010, p. 152) “Média é a medida de posição mais usada nos procedimentos estatísticos. A média de uma distribuição equivale à média aritmética”. Para Reis (2008, p. 65) “a média aritmética é a soma de todos os valores observados dividida pelo número de observações”.

A média aritmética pode ser calculada pela seguinte fórmula:

$$Media = \frac{\sum x}{N}$$

Em que o símbolo \sum representa a soma, a letra x representa os valores e a letra N representa o número de valores (MARCONI, LAKATOS, 2010).

Os resultados da pesquisa serão tabulados e representados em gráficos, utilizando como ferramenta para realização destes, o software de planilhas eletrônicas Microsoft Excel 2010. Os dados referentes ao perfil dos respondentes e perfil de compras a tabulação dos questionários respondidos foi feita à mão, contando-se as respostas de cada uma das alternativas.

4 RESULTADOS DA PESQUISA

No capítulo anterior mostrou-se os procedimentos metodológicos utilizados na realização da pesquisa de campo. Neste capítulo serão apresentados e analisados os dados referentes aos questionários. É esperado que, após a análise das respostas, sejam identificados o perfil dos respondentes, o perfil de compras e quais os principais atributos valorizados na escolha de um supermercado como local de compras.

4.1 PERFIL DOS RESPONDENTES

Em relação ao perfil dos respondentes serão apresentados os resultados referentes ao gênero, idade e grau de escolaridade. Participaram da pesquisa trezentas pessoas, sendo 69% mulheres e 31% homens conforme apresenta o Gráfico 1:

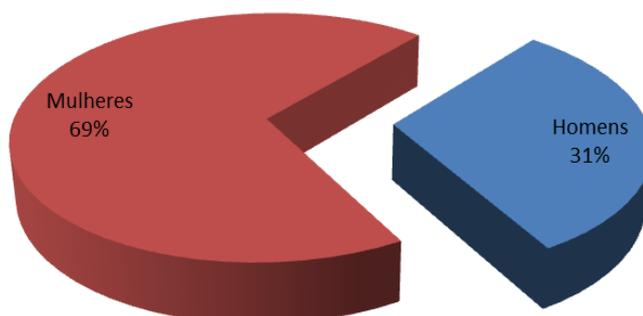


Gráfico 1: Participantes da pesquisa

Fonte: Elaborado com base nos resultados da pesquisa

A faixa etária dos participantes é representada no Gráfico 2. Verifica-se que há um predomínio dos adultos, pois, 60% da amostra têm entre 18 a 40 anos. Os resultados apontam também que nenhum entrevistado tem menos de 18 anos e que a faixa etária com menor participação corresponde às pessoas com mais de 60 anos, totalizando 9% da amostra.

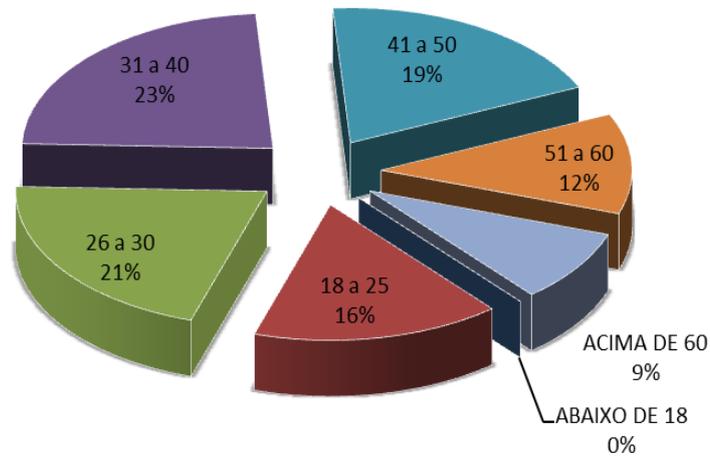


Gráfico 2: Idade dos respondentes

Fonte: Elaborado com base nos resultados da pesquisa

Quanto à escolaridade, a maioria dos participantes da pesquisa 37% está cursando ou já concluiu um curso de graduação, 32% estão estudando ou já concluíram o ensino médio, seguido de 17% com ensino fundamental, 10% primário, 3% mestrado e apenas 1% dos respondentes está cursando ou já concluiu um curso de doutorado. Os dados estão ilustrados no Gráfico 3.

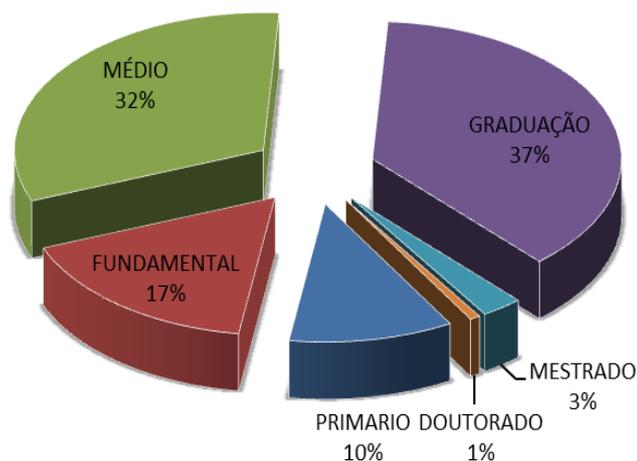


Gráfico 3: Escolaridade dos respondentes

Fonte: Elaborado com base nos resultados da pesquisa

4.2 PERFIL DE COMPRA

No que se refere ao perfil de compras dos respondentes foi perguntado aos compradores sobre frequência de compras e a média de gasto em reais por mês no supermercado, informações importantes que podem contribuir para uma melhor gestão de estoque nos supermercados.

Observando-se o Gráfico 4, verifica-se que 42% vão ao supermercado mensalmente realizar suas compras, ou seja, a maioria ainda tem o costume de estocar produtos, 18% quinzenalmente, os que vão semanalmente ou pelo menos duas vezes na semana somam 35% dos respondentes e 5% responderam ir ao supermercado diariamente.

No estudo realizado por Leite (2011) foi mencionado pelos participantes da pesquisa que o controle da inflação e a estabilização econômica a partir da década de 90 acabaram fazendo 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.

Nota-se que um número grande, 35 % são pessoas que vão semanalmente ou pelo menos 2 vezes na semana, pessoas com esse tipo de hábito geralmente não fazem suas compras em um só local, elas aproveitam as promoções do dia e vão em supermercados diferentes de acordo com as promoções no ponto-de-venda. O grupo que vai ao supermercado diariamente também se encaixa nesse perfil de compra, segundo Borges (2001, p. 9), “Aqueles antigas compras mensais estão sendo substituídas por visitas mais frequentes ao ponto-de-venda, na tentativa de encontrar e aproveitar as promoções”.

Desta maneira, Segundo Leite (2011, p. 53), “a frequência de compras do consumidor sofreu drástica mudança, ou seja, a visita do consumidor ao supermercado está mais corriqueira, conforme notado no estudo”.

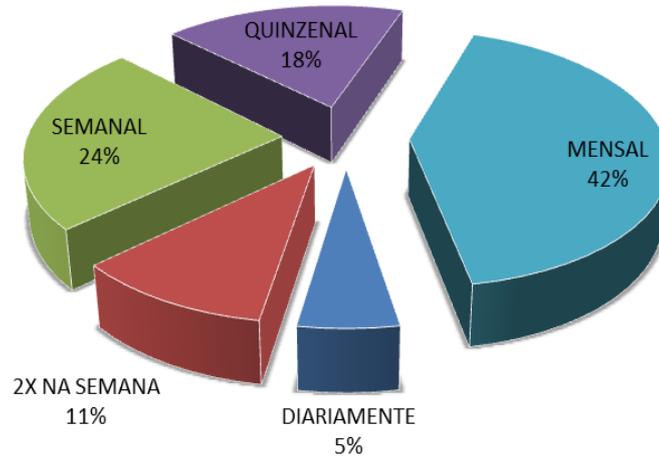


Gráfico 4: Frequência de compras

Fonte: Elaborado com base nos resultados da pesquisa

Os dados sobre média de gasto por mês no supermercado podem ser visualizados no Gráfico 5. Mais da metade dos respondentes gasta por mês no supermercado um valor superior a R\$ 450,00, seguido dos 30% que gastam em média um valor entre R\$ 301,00 a R\$ 450,00. Apenas 15% gastam uma média de R\$ 150,00 a R\$ 300,00 e nenhum dos respondentes gasta um valor abaixo de R\$ 150,00.

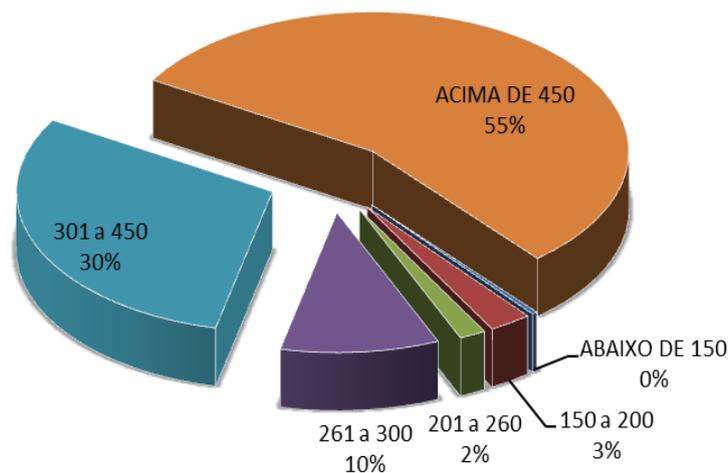


Gráfico 5: Média de gasto em R\$ por mês no supermercado

Fonte: Elaborado com base nos resultados da pesquisa

4.3 ATRIBUTOS VALORIZADOS PARA A ESCOLHA DE UM SUPERMERCADO

A seguir serão apresentados os resultados da pesquisa relacionados aos atributos valorizados pelos consumidores na escolha de um supermercado. Lembrando que foi pedido aos respondentes que atribuíssem notas de 1 a 4 aos atributos listados, de modo que 1 representaria nenhuma importância, 2 pouca importância, 3 importância média e 4 muita importância. Posteriormente, foi feita uma média das respostas. O Gráfico 6 mostra os resultados no contexto geral:

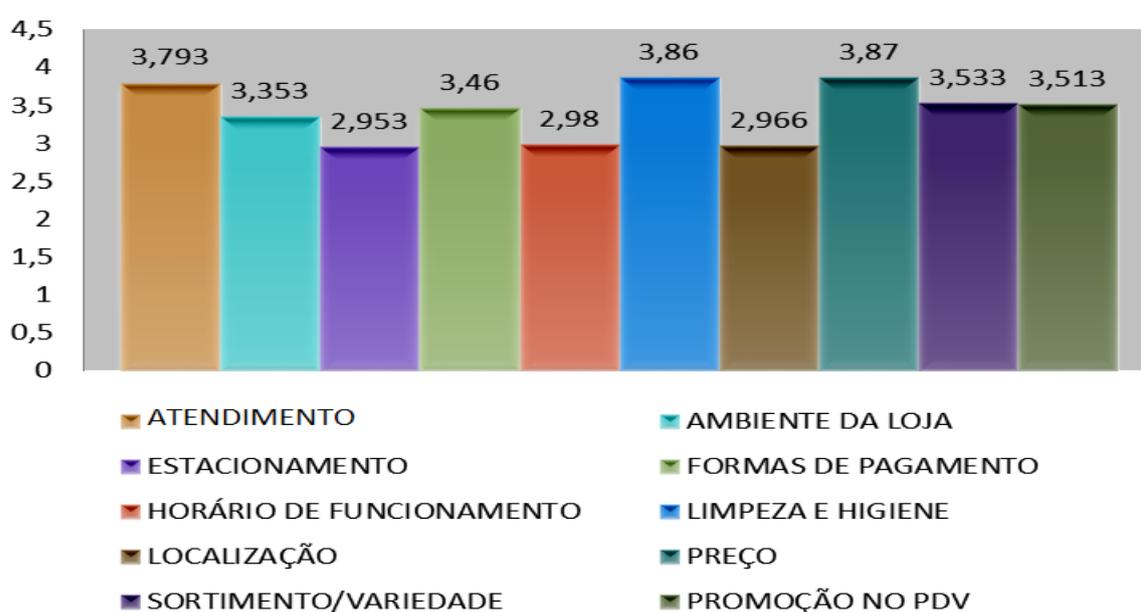


Gráfico 6: Atributos valorizados pelos consumidores na escolha de um supermercado

Fonte: Elaborado com base nos resultados das pesquisas

Observando o Gráfico 6, verifica-se que o atributo mais valorizado pelos consumidores na escolha de um supermercado como local de compras é o atributo preço média 3,87, em seguida limpeza e higiene média de 3,86, e em terceiro lugar atendimento apresentando média 3,793. Já os atributos que receberam a menor média foram horários de funcionamento, localização e, por último estacionamento.

O Quadro 2 traz os resultados identificados posicionados do primeiro ao décimo colocado, sendo o primeiro o que obteve maior média considerado mais importante pelos consumidores, e assim consecutivamente:

Grau	Atributo	Média
1°	Preço	3,87
2°	Limpeza e Higiene	3,86
3°	Atendimento	3,793
4°	Sortimento/ Variedade	3,533
5°	Promoção no PDV	3,513
6°	Formas de Pagamento	3,46
7°	Ambiente da Loja	3,353
8°	Horário de Funcionamento	2,98
9°	Localização	2,966
10°	Estacionamento	2,953

Quadro 2: Grau de importância dos atributos valorizados pelos consumidores

Fonte: Elaborado com base nos resultados das pesquisas

Dentre os atributos citados na pesquisa percebe-se que os atributos mais valorizados pelos consumidores na escolha do supermercado são preço, limpeza e higiene e atendimento. Esse resultado segue na mesma linha dos resultados da pesquisa de Rojo (1998) no qual preço, limpeza e higiene e atendimento também aparecem entre as três primeiras colocações, sendo preço o primeiro colocado.

De acordo com Rojo (1998, p. 136), “Obviamente, o supermercado sempre deverá procurar ser competitivo em preços, uma vez que essa variável é importante para os consumidores”. Por outro lado, o supermercado não será capaz de reter seus clientes se, além do preço competitivo, não oferecer limpeza e higiene ao ambiente, um bom atendimento, pois é fundamental que o cliente sinta que foi atendido com cordialidade e eficiência, e variedade de produtos (ROJO, 1998).

Em contrapartida, comparando os resultados com os da pesquisa de Leite (2011), os atributos mais valorizados pelos consumidores na escolha do supermercado foram em primeiro lugar qualidade dos produtos, seguida de preço e estacionamento próprio. No presente trabalho, o atributo estacionamento aparece na última posição e obteve média de

2,953. Esse fato pode se dar por dois motivos, primeiro que muitas pessoas que frequentam supermercado, principalmente aquelas que vão semanalmente ou diariamente, em geral moram próximas a esses locais e, por isso, vão caminhando. Outro fato é que, hoje, os supermercados oferecem serviços de entrega em domicílio, permitindo que o consumidor vá ao supermercado, realize suas compras e tenha suas mercadorias entregue em casa.

Um ponto importante, ressaltado por Parente (2011, p. 126), diz que “A localização é um fator fundamental no processo de seleção de onde comprar. Os consumidores em geral, excluem de seu repertório de alternativas aquelas lojas para as quais precisam viajar dezenas de quilômetros”. Ao contrário do que foi verificado na análise dos resultados, pois o atributo localização aparece em penúltimo lugar entre os atributos mais valorizados, talvez isso se explique pelo fato de Fátima do Sul ser uma cidade considerada pequena, com isso os consumidores não percorrem grandes distâncias para chegar a um supermercado.

Após analisar os atributos no contexto geral, faz-se uma análise separada em relação aos atributos mais valorizados pelos homens e pelas mulheres. Levando-se em consideração, segundo Kotler (2000), que as características pessoais do consumidor influenciam o comportamento de compra. Conforme o Gráfico 7, os homens valorizam em primeiro lugar o preço com média 3,804, em segundo lugar aparece o atendimento com a média 3,760 seguido de limpeza e higiene com média 3,695.

Consecutivamente, entre os atributos mais valorizados após limpeza e higiene esta forma de pagamento, sortimento e variedade, ambiente da loja, promoções no ponto de venda, estacionamento, horário de funcionamento e, por fim, localização com média 2,978.

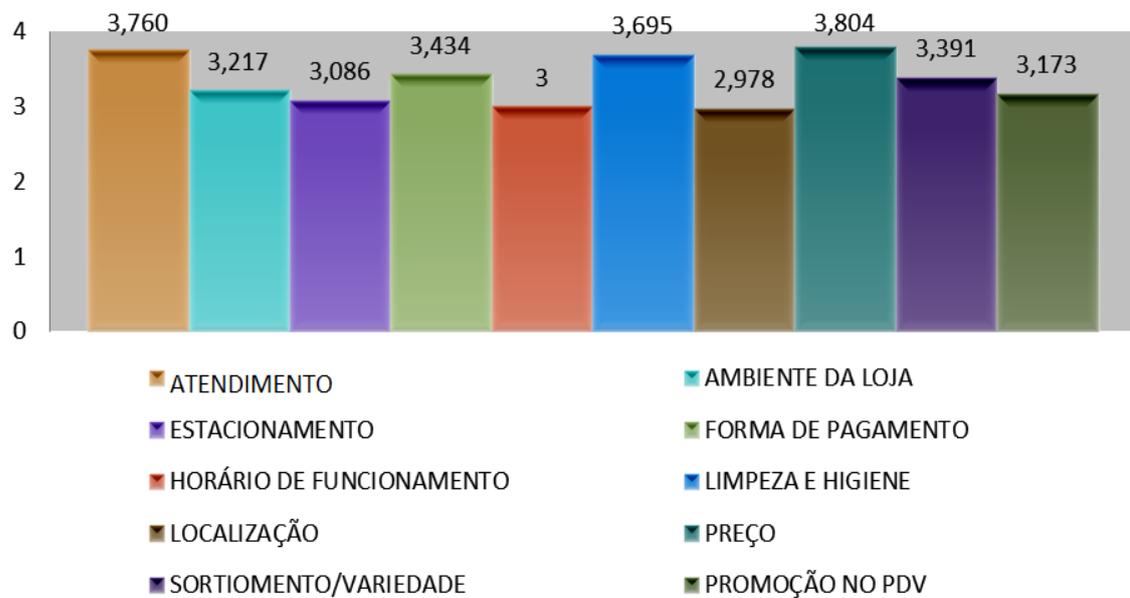


Gráfico 7: Atributos valorizados pelos homens na escolha do supermercado

Fonte: Elaborado com base nos resultados da pesquisa

Em primeiro lugar como atributo mais valorizado pelas mulheres destaca-se limpeza e higiene com média alcançada de 3,932, em segundo lugar tem-se preço com média 3,894 em seguida atendimento com média 3,807, conforme exposto no Gráfico 8.

Depois do atributo atendimento os atributos mais valorizados são consecutivamente promoções no ponto de venda, sortimento e variedade, formas de pagamento, ambiente da loja, horário de funcionamento, localização e por fim estacionamento com média de 2,894.

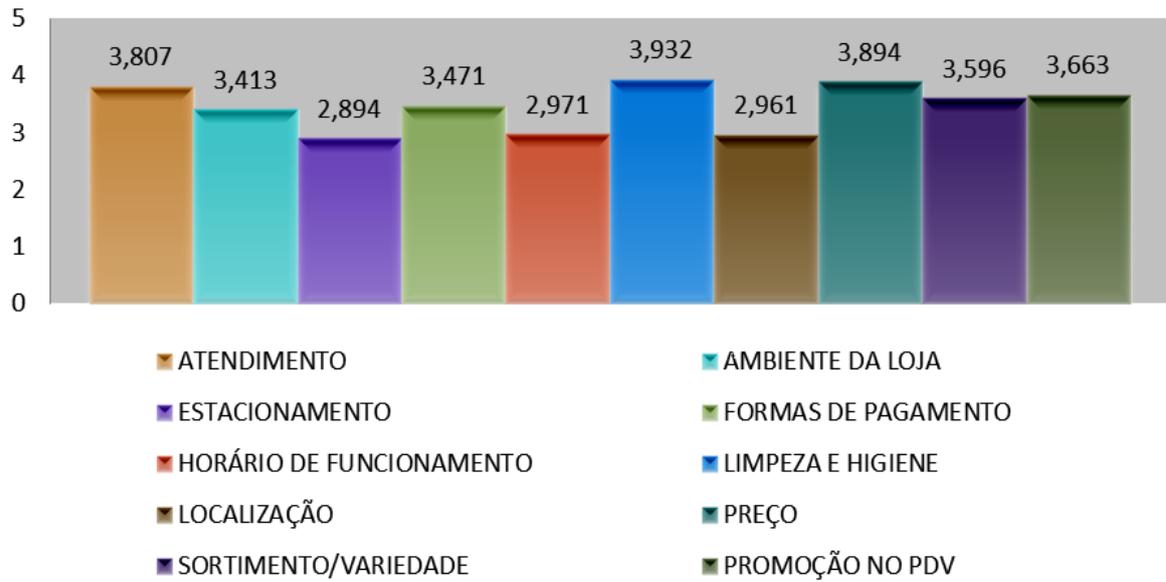


Gráfico 8: Atributos valorizados pelas mulheres na escolha do supermercado

Fonte: Elaborado com base nos resultados da pesquisa

Observa-se que os atributos mais valorizados pelas mulheres em comparação aos valorizados pelos homens são os mesmos, preço, limpeza e higiene, atendimento que também foram os três primeiros no contexto geral. A diferença está na posição em que os atributos aparecem.

5 CONCLUSÃO

O presente trabalho teve como objetivo geral identificar quais atributos são valorizados pelos consumidores no processo de decisão de escolha de um supermercado como local de compras. Acredita-se que os objetivos propostos neste estudo: Levantar os atributos que podem influenciar no processo de decisão de escolha de um supermercado; Avaliar junto aos consumidores quais os atributos mais valorizados para escolher um supermercado; Apresentar os atributos por grau de importância, tenham sido atingidos.

A partir dos resultados observados na pesquisa verificou-se que dos trezentos respondentes 69% eram mulheres e 31% homens. Em relação a faixa etária dos participantes 60% da amostra tinham entre 18 a 40 anos de idade e não houve nenhum respondente com menos de 18 anos. Quanto ao aspecto escolaridade foi possível verificar que 37% dos respondentes estão cursando ou já concluíram um curso de graduação.

No que se refere ao perfil de compras dos respondentes identificou-se que 42% vai ao supermercado mensalmente, o restante, 58% representam o tipo de consumidor que geralmente faz suas compras em mais de um supermercado, de acordo com as promoções no ponto de venda. E a média de gasto mensal em supermercado é de mais de R\$ 450,00 foi o que responderam 55% dos participantes.

Em relação aos atributos, o atributo considerado mais importante, ou seja, o mais valorizado pelos consumidores na escolha do local de compras é o preço, seguido de limpeza e higiene, na avaliação dos respondentes, em terceiro lugar ficou o atributo atendimento. Os resultados reforçam a idéia de que o preço é o atributo que tem maior influência na decisão de compra do consumidor, por outro lado, os demais atributos não devem ser esquecidos. Segundo Borges (2001, p.140) “ninguém nota quando uma loja está bem limpa e organizada, mas se há a desorganização as pessoas percebem imediatamente e reclamam, ou vão embora para bater na porta da concorrência”.

No que se diz respeito as contribuições do trabalho, espera-se que as informações obtidas através da realização da pesquisa, possam ser utilizadas por acadêmicos do curso de Administração e por pessoas interessadas ao assunto, como forma de agregar conhecimento na área de varejo e comportamento do consumidor. E aos tomadores de decisão do setor supermercadista, que as informações possam fornecer subsídios para melhoria dos serviços oferecidos aos consumidores.

Como limitação ao estudo, deve-se citar a seleção por conveniência dos respondentes. Além disso, deve ser citado que a pesquisa foi realizada em uma cidade específica do Mato Grosso do Sul, sendo os resultados limitados a esse contexto.

Como sugestão para estudos futuros pode-se citar a realização de pesquisas que apresentem testes estatísticos para analisar se os resultados encontrados apresentam diferenças significativas em termos de gênero, idade e frequência de compra, por exemplo. Sugere-se também que estudos semelhantes a esse sejam feitos em outras cidades do Estado. Por fim, pesquisas semelhantes poderiam ser feitas em outros formatos varejistas, com o objetivo de identificar diferenças nas percepções dos consumidores.

REFERENCIAS

ANGELO, CLAUDIO FELISONI DE; SILVEIRA, JOSE AUGUSTO GIESBRECHT DA. **Varejo competitivo**. Sao Paulo: Atlas, 1996. 166pp. LEPSCH, Sérgio Luiz. – Fixação de preços em grandes e médios supermercados brasileiros na atualidade. Cap. 4. Pag. 63.

BORGES, A. R. **Marketing de varejo: as estratégias adotadas pelos supermercados de vizinhança para conquistar e fidelizar clientes**. 2001. 155f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, UFSC, Florianópolis, SC.

COSTA, Marconi Freitas da; VILARINDO, Jane Cleide Nunes; COSTA, Thatiana Gomes Menezes da. **Determinantes da decisão de compra do consumidor no setro supermercadista**. In: X SEMINARIOS EM ADMINISTRACAO (X SEMEAD), 2007, São Paulo.

DUAD, Miguel; RABELLO, Walter. **Marketing de varejo: como incrementar resultados com a prestação de serviços**. – Porto Alegre : Bookman, 2007.

ENGEL, J; BLACKWELL, R; MINIARD, P. **Comportamento do Consumidor**. 8.ed. São Paulo: LTC, 2000.

GALBIATI, Caio Silva; SOUSA, Dalton de. **Os determinantes de compra e a qualidade de serviços em supermercados de Paranaíba (MS)**. In: XIV SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO (XIV SEMEAD), 2011, São Paulo. Anais... São Paulo: USP, 2011.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2010. 184p.

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

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**.- tradução Arlete Simille Marques, Sabrina Cairo; revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos, Francisco J.S.M. Alvarez. – 9. Ed. – São Paulo: Prentice Hall, 2003.

LAS CASAS, ALEXANDRE LUZZI. **Marketing de varejo**. -4. Ed. – 2. Reimpr. – São Paulo: Atlas, 2010.

LEITE, Marcelo Rodrigues. **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. 2011.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. – 7. ed. - São Paulo : Atlas, 2010.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragem e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados**. – 7. ed. – 3. reimpr. – São Paulo : Atlas, 2010.

- MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento.** 5.ed. Sao Paulo: Atlas, 1999. v.1
- MCDANIEL, CARL; GATES, ROGER. **Pesquisa de marketing.** São Paulo: Cengage Learning, 2008.
- MOTTA, Sérgio Luis Stirbolov. **Comportamento do consumidor.** In: OLIVEIRA, Braulio (Org.). **Gestão de marketing.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.
- PARENTE, JURACY. **Varejo no Brasil : gestão e estratégia.**– 1. ed. – 9.reimpr. – São Paulo: Atlas, 2009.
- RANKING ABRAS /SUPERHIPER 2014 APRESENTA AS 20 MAIORES SUPERMERCADISTA DO PAÍS.. Disponível em: <<http://www.abras.com.br/clipping.php?area=20&clipping=44032>>. Acesso em: 12 set. 2014.
- REIS, Elizabeth. **Estatística Descritiva.** 7.ed. Lisboa: Sílabo, 2008.
- ROJO, F. J. G. **Supermercados no Brasil: qualidade total, marketing de serviços e comportamento do consumidor.** São Paulo: Atlas, 1998.
- SALIM, Cliciane de Jesus; SAMPAIO, Danilo de Oliveira. **Fatores que influenciam os consumidores de Juiz de Fora a optarem por um determinado supermercado.** Estação Científica, Juiz de Fora, n.03, 2006.
- SANTOS, Angela Maria Medeiros M. ; COSTA, Cláudia Soares Costa. **Características Gerais do Varejo no Brasil.** BNDS Setorial. Rio de Janeiro: v.3 , n.5, 55- 70, mar. 1997.
- SCHIFFMAN, Leon G; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor.** 9.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2012. 445p.
- SESSO FILHO, Umberto Antonio. Crescimento e desempenho de redes de supermercados na década de 90. In: ANGELO, Claudio Felisoni de.; SILVEIRA, José Augusto Giesbrecht. (Org.). **Varejo Competitivo.** São Paulo : Editora Atlas, 2001, v.6.
- SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico.** – 23. ed. rev . e atual. – São Paulo : cortez, 2007.
- SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011. 680p.
- URDAN, Flavio Torres; URDAN, Andre Torres. **Gestao do composto de marketing.** Sao Paulo, SP: Atlas, 2011. 340p.

APÊNDICES

Apêndice A - Questionário da pesquisa

Este questionário trata de uma pesquisa para o trabalho de conclusão do curso de Administração pela Universidade Federal da Grande Dourados- UFGD, tendo como objetivo analisar os atributos valorizados pelos consumidores na escolha de um supermercado como local de compras. Para isso peço sua valiosa colaboração, respondendo às seguintes perguntas, que serão utilizadas apenas para fins acadêmicos. Muito obrigada!

1) Sexo:

- Masculino
- Feminino

2) Idade:

- 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

3) Escolaridade:

- Ensino Primário
- Ensino Fundamental
- Ensino Médio
- Graduação
- Mestrado
- Doutorado

4) Frequência de compras:

- Diariamente
- 2 vezes na semana
- Semanalmente
- Quinzenalmente
- Mensalmente

5) 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

6) Para cada um dos atributos abaixo, assinale o grau de importância para a escolha de um SUPERMERCADO. Utilize a seguinte escala:

1. Nenhuma importância

2. Pouca importância

3. Importância média

4. Muita importância

() Atendimento

() Ambiente da loja

() Estacionamento

() Formas de pagamento

() Horário de funcionamento

() Limpeza e higiene

() Localização

() Preço

() Sortimento / Variedade

() Promoções no ponto de venda