

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: um estudo nas decisões de compra no varejo supermercadista da cidade de Entre Rios de Minas

1 INTRODUÇÃO

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

Para Bateson e Hoffman (2010), as várias mudanças no mercado estão dispostas de tal maneira que se torna cada vez mais caro obter novos clientes. Por isso, é mais atraente e mais barato manter os clientes antigos. Esse novo perfil de consumidor se forma também a partir da facilidade que a tecnologia proporciona, oferecendo mais acessos e controle sobre as informações (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2004). A partir desse ambiente de concorrência acirrada e da vulnerabilidade dos contextos internos e externos das organizações, torna-se condição primordial que o segmento varejista de supermercado intensifique a busca por novas formas de agregar valor ao seu cliente final, na tentativa de se sobressair estrategicamente neste ambiente competitivo. Compreender essa dinâmica que envolve a decisão de compra pelo consumidor é um processo complexo, o qual enseja que sejam estudados os fatores correlatos.

Os hábitos de consumo dos consumidores, suas atitudes e seus processos de escolha são importantes informações na concorrência do varejo em que as organizações supermercadistas competem. Isso faz com que as empresas varejistas repensem seus negócios, na medida em que este fator passou a contribuir decisivamente para a concorrência dentro da cadeia. Churchill e Peter Jr. (2003) descrevem que o processo pelo qual os consumidores compram produtos e serviços, passa, em uma primeira instância, pelo reconhecimento de uma necessidade. Neste aspecto, afirmam que a motivação seria o impulso interior do consumidor para atender a essa necessidade. O papel do profissional de marketing seria descobrir o que motiva este consumidor. Esse novo consumidor passa a priorizar e a referendar empresas que tenham constantes promoções, políticas de preços satisfatórias, inovação com frequência e soluções fáceis e práticas que tornem o momento da compra único e agradável.

Segundo Grönroos (2003), fatores como necessidades, desejos, sistemas de valor e processos internos de geração de valor dos clientes constituem uma "alavanca" essencial para o desenvolvimento de suas expectativas. De outro lado, a prosperidade econômica experimentada pelo Brasil nos últimos 20 anos veio acompanhada do aumento do poder de compra dos consumidores, que passaram também a serem mais exigentes e seletivos em seu comportamento de compra, pois ganharam mais experiência e informação sobre produtos e serviços, além de maior conhecimento sobre seus direitos.

No Brasil, a partir da criação do Código de Defesa do Consumidor, da abertura da economia, na década de 1990, e da queda da inflação, depois do Plano Real, em 1994, instaurou-se um cenário que estimulou o aumento dos serviços de atendimento ao consumidor (CHAUVEL; GOULART, 2007). As empresas se viram em um novo contexto, no qual a disputa para atrair e manter clientes se tornou mais acirrada. Parente (2000) ressalta que nos últimos anos o mercado varejista passou por um veemente ritmo de transformação, ensejados, sobretudo, pelo desejo do consumidor contemporâneo, de ver novos formatos de loja, promoções e novidades. Distintos aspectos irão se relacionar então ao processo decisório de compra, moldando a maneira como os consumidores escolhem os produtos e serviços e, sobretudo, as lojas em que irão realizar suas compras.

Para tanto, investigar a tomada de decisão do consumidor em relação à compra em um determinado supermercado foi a proposta desta pesquisa, que se realizou na cidade mineira de

Entre Rios de Minas, localizada no Campo das Vertentes a 120 quilômetros da Capital Belo Horizonte-MG. A partir dos argumentos apresentados, emergiu a seguinte pergunta norteadora do trabalho: **Quais são os principais atributos considerados pelos consumidores na escolha de um supermercado ao realizarem suas compras?**

Para responder a pergunta pretende-se descrever e analisar os atributos que influenciam o processo decisório do consumidor final na escolha por um supermercado na cidade mineira de Entre Rios de Minas. Para isso iremos: a) Identificar os principais atributos que influenciam o consumidor final na escolha por um supermercado, b) Identificar os principais atributos que influenciam o consumidor final na recompra em um mesmo supermercado, c) Comparar a concepção dos consumidores com a concepção dos gestores de supermercados sobre o mix de marketing na atração e retenção do cliente para compra em um determinado supermercado

Esta pesquisa se mostra importante, em uma primeira instância, pela proposta de estudar o comportamento do consumidor no setor varejista supermercadista, representativo da economia brasileira e com crescimento seguido nos últimos 10 anos, conforme a Associação Brasileira de Supermercados (HILÁRIO, 2014). Do ponto de vista acadêmico, o trabalho se justifica pela oportunidade de acrescentar as análises sobre o comportamento do consumidor no âmbito do marketing, analisando suas decisões de compra, mensurações, características e o que influencia suas atitudes, visto que existe um novo perfil de consumidor em face das mudanças de renda e de hábitos e da falta de tempo disponível. Na perspectiva social, por se tratar de um estudo voltado para a análise do comportamento do consumidor na escolha de um supermercado para compra, esta pesquisa desvela um cenário, que reflete os hábitos comuns de cidadãos no processo de escolha envolvendo gastos financeiros e elementos de natureza afetiva e cognitiva. Torna-se, então, um processo social com significativo grau de importância, na medida em que os resultados apurados na pesquisa poderão fomentar melhores benefícios na relação entre consumidores e varejo, por meio de maior conforto, facilidade de acesso, economia de tempo, segurança, agilidade e conveniência, proporcionando melhor qualidade de vida às pessoas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Comportamento do Consumidor

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

O estudo do comportamento do consumidor origina-se da teoria econômica, entretanto outras investigações surgiram a partir da década de 1950, com base nos estudos advindos da teoria freudiana. Dessa forma, surgiram os primeiros estudos mais sólidos sobre motivação dos consumidores e, mais tarde, o estudo do comportamento do consumidor propriamente dito (SOLOMON, 2002). Para Oliveira (2007), podem-se destacar dentre a multidisciplinaridade envolvida com a questão do comportamento do consumidor: a Psicologia, a Sociologia, a Psicologia social, a Antropologia e a Ciência política.

Na década de 1960, nos Estados Unidos, surgem os primeiros estudos sobre o comportamento do consumidor concentrada no indivíduo, percorrendo pelo campo da Psicologia, Sociologia, Antropologia e Economia (MOWEN; MINOR, 2003). Mowen e Minor (2003), acrescentam que o comportamento do consumidor envolve questões sobre ética e responsabilidade social, pois há um processo de troca entre duas partes nas quais recursos são transferidos. A Associação Americana de Marketing (AMA) define o comportamento do consumidor como uma ação

recíproca entre afeto, que está relacionado aos sentimentos do consumidor em relação aos estímulos recebidos, e cognição que está relacionada a opiniões, crenças e convicções sobre um determinado produto. (PETER; OLSON, 2009). Os autores ponderam que o afeto poderá incluir emoções como amor, raiva, satisfação, frustração e tédio ou atenuação e a cognição está relacionada às estruturas mentais e aos processos de concepção, compreensão e interpretação de estímulos. No entanto, os autores alertam que, embora exista desenvolvimento cognitivo racional e consciente no comportamento do consumidor, outros são essencialmente automáticos.

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

Kotler e Armstrong (2007) explicam que as expectativas dos clientes são diversas e, quando não atendidas podem dar causa ao fracasso de um negócio. Então, estudar o comportamento desses clientes se tornou estratégico para as empresas, visto que quanto mais satisfeito o cliente mais fidelizado ele fica em determinada empresa, adicionando novos valores e crenças a seus critérios de escolha e de julgamento. Para Kotler (1998), o consumidor colocará como peso em suas decisões de compra crenças pessoais, imagens da marca, suas experiências anteriores e, informações de outros consumidores, tirando conclusões do que lhe for conveniente, como forma de acertar sua decisão.

Os consumidores são influenciados por características culturais, sociais, pessoais e psicológicas. O fator cultural é a principal responsável pelos desejos e comportamento de uma pessoa, sendo importante, na medida em que cada consumidor tem seus valores, percepções e preferências adquiridas com o decorrer de sua vida, passando pelo contexto familiar e pelo contato com várias outras instituições (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Já no fator social, Kotler e Armstrong (2007) salientam os grupos de referência, com destaque para a família, pois são importantes influenciadores na decisão de compra. Os autores chamam a atenção para o comportamento das pessoas que são influenciados por diversos grupos que compõem a sociedade. Mowen e Minor (2003) argumentam que é importante avaliar os grupos dentro do comportamento do consumidor, pois quando as pessoas passam a fazer parte de determinado grupo agem de forma diferente daquela em que se estivessem sozinhas.

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

2.2 Processo de Decisão de Compra do Consumidor

Os consumidores estão constantemente à procura de produtos e serviços para satisfazerem suas necessidades, utilizando no processo de decisão de compra todas as informações processadas, priorizando-as com base em suas preferências e intenções de compra (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). A experiência de compra e uso de produtos e serviços fornecem informações que o cliente tomará como base para uma futura decisão. Esse feedback das decisões de compra passa a ser considerado como uma experiência de compra, seja ela boa ou ruim, que subsidiará decisões subsequentes.

Churchill e Peter Jr. (2003) chamam atenção para as influências situacionais na decisão de compra. Uma compra em um supermercado, por exemplo, pode ser cercada de circunstâncias que envolvem essa ida ao estabelecimento. Os consumidores são, em geral, influenciados por

características situacionais, como ambiente físico e social, tempo, natureza da tarefa, estado de espírito e condições de momento.

Para Kotler (2000), existem dois fatores que influenciam a intenção de compra e a compra propriamente dita, o primeiro é a interferência de outras pessoas na preferência do consumidor quando passam uma atitude negativa em relação à opção do consumidor, já o segundo é a participação dessas pessoas como fator motivador que o consumidor tem para comprar e satisfazer os desejos de outra pessoa. Sheth, Mittal e Newman (2001) alertam que os clientes buscam também um único lugar onde possam encontrar potencial de conveniência, economia de custos e produtos integrados. Tudo isso estaria justificado pela pressão do tempo e pela possível economia.

Dentro desse contexto, percebe-se que o ambiente físico são características facilmente observáveis pelo consumidor, e podem incluir, por exemplo: a localização da loja, a disposição das mercadorias, a decoração da loja, a iluminação e, até mesmo, o nível de barulho. O ambiente físico influencia sobremaneira os consumidores em vários pontos do processo de decisão de compra (CHURCHILL; PETER JR., 2003)

Para Solomon (2002), a decisão de compra do consumidor reúne a escolha entre duas ou mais ofertas para compra, levando em consideração suas atitudes, estilos de vida e vários fatores emocionais. Faz-se importante ressaltar que os clientes desempenham diferentes papéis em um processo de compra: a) usuários, pessoas que apenas consomem ou fazem uso do bem ou serviço; b) pagantes, pessoas que figuram apenas como provedores dos recursos para a compra; e c) compradores, pessoas que efetivamente compram, mas que podem não ser aquelas que pagam e fazem uso. No entanto, estes papéis se misturam na atividade do consumo (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2004).

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

Engel, Blackwell e Miniard (2000) explicam que o reconhecimento de necessidade, que é a primeira etapa do processo decisório, passa pela identificação por parte do consumidor de uma diferença entre o estado real e o estado almejado. Quando essa diferença atinge certo limiar, a necessidade é reconhecida. É relevante destacar que o reconhecimento de uma necessidade não desencadeia necessariamente uma ação, pois ela deve ser reconhecida pelo consumidor como importante. O reconhecimento de uma necessidade é influenciado por fatores como tempo, mudança de circunstâncias, pela aquisição de um produto, pelo consumo de um produto, pelas diferenças individuais e pelas influências de marketing. O tempo, segundo os autores, pode influenciar o estado desejado, na medida em que os consumidores envelhecem e, com esse processo, seus gostos e valores alteram seus desejos. Já as mudanças de circunstâncias são proporcionadas pela mudança na vida do consumidor.

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

Churchill e Peter Jr. (2003) esclarecem que a orientação para o marketing consiste em compreender as necessidades e os desejos dos consumidores e em desenvolver produtos e serviços para satisfazê-los. Para os autores, a essência da orientação do marketing está em atribuir a esses produtos e serviços as bases que os clientes desejam e precisam, em consonância com os objetivos da organização. Por isso, mostra-se importante na criação de valor para o consumidor, o que é fundamental para o alcance dos objetivos empresariais.

O marketing voltado para o valor ao cliente tem como elemento central o reconhecimento de que o indivíduo é o foco principal da sobrevivência da empresa (CHURCHILL E PETER JR., 2003). As organizações devem conhecer seus clientes na forma

de pensar, de sentir e de comprar seus produtos e serviços. De acordo com Sheth, Mittal e Newman (2001), quando as empresas estão empenhadas na orientação para o cliente, o entendimento de suas necessidades e desejos deve ser pleno, no sentido de formular todos seus planos de ação para tornarem os clientes satisfeitos. Churchill e Peter Jr. (2003) chamam atenção, para o fato, do profissional de marketing ser mais proativo nas demandas do ambiente que o circundam, e não somente reagir ao mercado. Assim, o marketing de criação de valor para o cliente deve se sustentar de produtos e serviços que trarão benefícios e que satisfaçam suas necessidades e desejos. A percepção do cliente quanto aos benefícios da compra de produtos e serviços torna-se de fundamental importância para que todo esse processo de valor ao cliente se consolide.

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

As vantagens funcionais estariam ligadas aos benefícios tangíveis do produto propriamente dito, já as sociais estariam baseadas, sobretudo, na avaliação positiva obtidas de outras pessoas na compra de produtos e serviços, as pessoais repousariam, basicamente, na experiência pessoal pelo uso do produto ou recebimento do serviço, e as vantagens experimentais estariam fundamentadas no prazer sensorial pela obtenção dos produtos e serviços.

Churchill e Peter Jr. (2003) mostram, também, que há custos monetários, temporais, psicológicos e comportamentais envolvidos na percepção de valor para o cliente. Em todo esse aparato somam-se as necessidades e os desejos dos clientes, os direitos do consumidor e as influências que as leis e regulamentações estabeleceram nesse processo de criação de valor para o cliente. Para os autores, os profissionais de marketing precisam se antecipar a todas elas, numa dimensão global.

2.4 Características do Varejo Supermercado

O varejo engloba todas as atividades envolvidas no processo de venda de produtos e serviços, no intuito de atender a uma necessidade pessoal do consumidor final. Kotler (2000) afirma que são todas as atividades voltadas para a venda de bens e prestação de serviços a consumidores finais para uso pessoal e não comercial. A venda do varejo não é predominantemente algo físico, mas também serviços, uma vez que os atributos da loja são agregados a bens que foram produzidos por outras empresas e colocados à disposição neste tipo de comércio para o consumidor final (LEPSCH, 1996).

Como serviços e atributos podemos citar o mix de preços e produtos oferecidos, o ambiente de loja, a imagem da empresa, o atendimento, a cortesia, o estacionamento, o layout, entre outras características. Parente (2000) acrescenta que quando fala em varejo logo vem a imagem de uma loja na mente das pessoas. Todavia, o autor faz uma ressalva que atividades varejistas também podem ser realizadas pela internet, pelo telefone e, ainda, na casa do consumidor.

Parente (2000) traz a definição de supermercado como sendo o estabelecimento composto por um sistema de autosserviço, com check-outs e produtos expostos de forma que esteja acessível aos consumidores que tenham necessidades ou desejos de consumirem. Segundo McCarthy e Perreault Jr. (1997), os primeiros planos de supermercados surgiram nos Estados Unidos, onde inovadores tinham a convicção de que era possível cobrar preços mais acessíveis com base em vendas de maiores volumes. Parente (2000) faz uma distinção entre os diferentes tipos de supermercados: a) Superlojas – que têm, aproximadamente, 4000m², comercializam alimentos, têxteis e eletrônicos. b) Supermercados convencionais - têm como

características principais o porte médio e a comercialização preponderante de alimentos. c) Supermercados compactos - possuem de dois a seis check-outs e a disponibilização de produtos de forma acessível no sistema de "autosservamse", com carrinhos e cestas. d) Hipermercado - lojas que atingem até 10.000m² e comercializam perto de 50.000 itens, sendo boa parte de não alimentos. São mais comuns nos grandes centros. Parente (2000) ressalta que os consumidores irão avaliar lojas e produtos com base em critérios conhecidos como "atributos", os quais irão se diferenciar de consumidor para consumidor.

Morgado (2013) destaca que o número de produtos oferecidos aumentou consideravelmente em função da mudança de comportamento de compra dos consumidores. O aumento da renda do brasileiro proporcionou, além de maior poder de compra, vários outros fatores, como: sofisticação de sua cesta de consumo, busca pela conveniência, praticidade e proximidade.

O processo de escolha de determinada loja deriva da soma de características do consumidor e da loja. Os consumidores de vários segmentos de mercado vão, ao longo do tempo, formando suas próprias percepções dos atributos que para eles são importantes. É atentar para serviços e satisfação do consumidor pós-transação é a melhor maneira de estabelecer novos negócios com clientes atuais por meio da manutenção deles.

3 PERCURSO METODOLÓGICO

Esta pesquisa se caracterizou como descritiva-qualitativa. Vergara (2003) relata que este tipo de pesquisa se propõe a mostrar características de uma determinada população ou fenômeno. Sendo assim, buscou investigar o comportamento do consumidor em sua decisão ao escolher determinado supermercado para compra na cidade de Entre Rios de Minas. A finalidade foi analisar e descrever atributos que levam este consumidor a tomar decisões relativas ao supermercado onde realiza suas compras na cidade. Importante destacar que não foi estabelecida limitação quanto às características econômicas, sociais e demográficas destes consumidores. Collis e Hussey (2005) entendem que a abordagem quantitativa busca a objetividade e a mensuração dos resultados, de forma que os dados coletados possam assumir valores numéricos.

Para Gil (2002), em uma abordagem quantitativa tudo pode ser determinado em números, utilizando técnicas estatísticas. Segundo Triviños (1987), o dado estatístico é um elemento auxiliar de grande utilidade. Ao mesmo tempo, afirma que as pesquisas de natureza qualitativa não são especulativas, mas dotadas de subjetividade e de validade conceitual.

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

Trata-se de um estudo de campo na cadeia varejista supermercadista da cidade de Entre Rios de Minas, incluindo os consumidores de supermercados.

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

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

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

Utilizou-se preliminarmente a técnica de observação simples, que teve como prerrogativa descrever os quatro supermercados a serem pesquisados, bem como contribuir para a elaboração do roteiro de entrevistas. Segundo Gil (2002), a observação simples constitui o procedimento mais adequado para conhecer a realidade do que se estuda, em face da mínima intervenção do pesquisador no estudo.

O instrumento de pesquisa utilizado foi o questionário estruturado, que segundo Malhotra (2001), gera a possibilidade de mais objetividade e agilidade na aplicação da pesquisa, ao passo que para Collis e Hussey (2005) tem em sua base perguntas estruturadas e selecionadas após vários testes, com o objetivo principal de obter respostas que sejam confiáveis de uma amostra escolhida. O questionário aplicado foi adaptado de Mesquita (2004).

Os dados obtidos a partir dos questionários foram submetidos à análise estatística, por meio da análise fatorial e multivariada dos dados. Para Gil (2002), diversos estudos fomentam a análise estatística de dados, sobretudo, quando utilizados questionários na coleta desses dados. Análise fatorial é um nome genérico dado a uma classe de métodos estatísticos multivariados, cujo propósito principal é definir a estrutura subjacente em uma matriz de dados. Em termos gerais, a análise fatorial aborda o problema de analisar a estrutura das inter-relações (correlações) entre um grande número de variáveis (por exemplo, escores de testes, itens de testes e respostas de questionários), definindo um conjunto de dimensões latentes comuns, chamados "fatores" (MINGOTTI, 2005). Segundo Mingotti (2005), com a análise fatorial o pesquisador pode primeiro identificar as dimensões separadas da estrutura e, então, determinar o grau em que cada variável é explicada por dimensão. Uma vez que essas dimensões e a explicação de cada variável estejam determinadas, os dois principais usos da análise fatorial – resumo e redução de dados - podem ser conseguidos. Ao resumir os dados, a análise fatorial obtém dimensões latentes que, quando interpretadas e compreendidas, descrevem os dados em um número muito menor de conceitos (fatores) do que as variáveis individuais originais. A redução de dados pode ser conseguida calculando escores para cada dimensão latente e substituindo as variáveis originais pelos mesmos.

Por outro lado, foi realizado o modelo de regressão logística para verificar a recompra em supermercados. Segundo Agresti (2006) a regressão logística tem a característica de modelar a probabilidade entre fracasso e sucesso com base em variáveis que são explicativas. Um pré-teste foi aplicado antes dos questionários, com o intuito de verificar se estava claro, se faltava alguma questão ou se havia alguma dúvida com relação à redação de alguma questão. Para Malhotra (2001), o pré-teste refere-se à aplicação do questionário a uma pequena amostra de entrevistados, com o objetivo de identificar e resolver problemas que possam surgir durante as entrevistas. Segundo o autor, um questionário não deve ser usado em uma pesquisa de campo sem que seja feito preliminarmente o pré-teste. O pré-teste foi realizado com 20 pessoas. Após seu preenchimento, indagou-se aos participantes sobre dúvidas e sugestões. Foram, então, realizadas as alterações nas questões demográficas, conforme descrito a seguir: a) No motivo mais frequente para realização da compra em supermercados acrescentou-se o item "Promoção em supermercado" e na opção "Outros" foi pedido para explicar quais seriam. b) Nas opções de papel exercido na compra, acrescentou-se a opção de "Usuário pagante", pois só existiam as opções usuário e pagante.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 Composição da Amostra

Foram aplicados 340 questionários aos consumidores de supermercados da cidade de Entre Rios de Minas. Cada questionário possuía 50 questões, sendo 10 sócio-demográficas e 40 sobre atributos determinantes para a escolha de um supermercado. As variáveis socioeconômicas abordadas foram: sexo, idade, escolaridade, renda familiar, meio de transporte utilizado para ir ao supermercado, motivo da ida ao supermercado, número de moradores em casa e frequência de visitas ao supermercado, enquanto que as variáveis determinantes na escolha por um supermercado foram avaliadas com base na escala de Likert de sete pontos, numa escala ordinal de concordância, em que 1 significa “Pouco importante” e 7 significa “Muito importante”.

4.2 Caracterização da Amostra – Análise Descritiva

Do total dos entrevistados, 217 (63,82%) são do sexo feminino e 123 (36,18%) são do sexo masculino. A maioria dos entrevistados, aproximadamente 70%, possui até 40 anos. Em relação ao grau de instrução, 5,59% dos entrevistados são analfabetos, 6,76% têm o ensino primário; 18,53%, têm o ensino fundamental; 34,71%, têm o ensino médio; 21,18% têm o ensino superior; 6,76%, especialização; e 6,47%, têm mestrado ou doutorado.

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

Identificou-se que a maioria dos entrevistados reside próximo ao estabelecimento que escolhe para fazer suas compras, sendo que para 70,88% essa distância é de até 2 quilômetros; para 21,18%, entre 2 e 4 quilômetros; para 5,59%, entre 4 e 6 quilômetros; e para 2,35%, mais de 6 quilômetros. Dos entrevistados, 52,35% vão ao supermercado mais frequentemente de carro; 0,88%, de táxi; 2,35%, de ônibus; 44,12%, a pé; e 0,29%, de outros modos.

Quando questionados sobre o motivo que os levam ao supermercado, para 52,65% dos entrevistados trata-se da realização das compras, devido ao estoque em casa estar esgotado; para 42,65%, ao recebimento do salário; para 0,29%, recebimento de visitas em casa; para 3,24%, às promoções no supermercado; e para 1,18%, por outras causas. Identificou-se que 7,94% das pessoas entrevistadas moram sozinhas; 35,29%, possuem dois moradores; 47,65%, entre três ou quatro moradores; 8,82%, de cinco a oito moradores; e 0,29%, mais de oito moradores. Em relação ao papel exercido pelo consumidor usuário do supermercado; 48,53% dos entrevistados se classificam como usuários e pagantes; 22,65%, como pagantes; e 28,82% como usuários.

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

4.3 Análise Descritiva – Questões Relacionadas aos Supermercados

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

Observa-se que a maioria das variáveis tem mediana e moda superior a 5, indicando concordância dos usuários com as variáveis, com exceção das variáveis Q18 - Pagamento com cheque pré-datado e Q33 - Possibilidade de comprar por telefone ou internet, cuja moda foi 1, indicando discordância dos usuários com estas variáveis. Em relação à distância interquartílica, valores pequenos indicam consenso da população em relação à variável. Neste caso, as variáveis Q18 e Q33 também se destacam como as de maior dispersão, indicando a existência de divergência da população em relação a elas. Além destas, apresentaram maiores distâncias interquartílicas as variáveis Q19 - Ambiente externo do supermercado, Q22 - Lojas de conveniência (caixas automáticos de bancos, farmácia, floricultura, etc.) e Q23 - Pagamento com cartão do supermercado, indicando falta de consenso da população em relação a estas variáveis. Para as demais variáveis, a população apresenta uma avaliação mais homogênea, indicando que a percepção é semelhante dentre os pesquisados.

4.4 Teste de Normalidade

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

4.5 Análise Fatorial

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

Dentro desse contexto, foram realizadas as seguintes técnicas para Análise Fatorial:

a) Scree-plot: ferramenta para auxiliar na escolha de quantos fatores utilizar na análise fatorial. É o gráfico dos autovalores ordenados. Comumente, a diferença entre os primeiros autovalores é grande e diminui para os últimos. O corte deverá ser realizado quando a variação entre eles apresentar baixa variabilidade (MINGOTTI, 2005).

b) Critério Varimax: busca a melhor rotação dos eixos, de modo que a nova matriz de cargas tenha o maior número de coeficientes nulos (MINGOTTI, 2005).

c) Cargas fatoriais (loadings): correlação entre a variável e os respectivos fatores. Dependendo da situação e dos critérios aplicados, pode ser considerada significativa ou não. A associação da variável ao fator dar-se-á analisando-se tais valores (MINGOTTI, 2005).

d) Comunalidade: porção da variância que uma variável compartilha com todas as outras variáveis consideradas. É também a proporção de variância explicada pelos fatores comuns (MINGOTTI, 2005).

e) Teste de esfericidade de Bartlett: testa se a matriz de correlação é uma matriz identidade, o que indicaria que não há correlação entre os dados. Dessa forma, procura-se para um nível de significância assumido em $\alpha\%$ rejeitar a hipótese nula de matriz de correlação identidade. Rejeita-se a hipótese nula para p-valores menores que α .

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

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

f) Medida de adequacidade da amostra de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO): índice usado para avaliar a adequação da análise fatorial. Valores altos (entre 0,5 e 1,0) indicam que a análise fatorial é apropriada. Valores abaixo de 0,5 indicam que a análise fatorial pode ser inadequada (MINGOTTI, 2005).

g) Erro quadrático médio de aproximação (RMSEA): a estatística RMSEA (Root mean square error of approximation) indica o quão bem ajustado é o modelo. Valores entre 0 e 0,05 indicam ajuste ótimo do modelo de análise fatorial; valores entre 0,05 e 0,08, um ajuste satisfatório; e valores entre 0,08 e 0,10 um ajuste aceitável (MINGOTTI, 2005).

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

i) R² : percentual de variabilidade dos dados explicado pelo modelo em estudo (CHARNET et al., 1999).

4.6 Apresentação do Modelo de Análise Fatorial

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

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

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

4.7 Cálculo do Índice de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) – Qualidade do Evento

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

4.8 Resultados – Análise Fatorial

Após a aplicação da técnica de análise fatorial, foram consideradas apenas cargas fatoriais superiores a 0,4, pois, segundo Stevens (1992), deve-se reter apenas as cargas fatoriais superiores a este valor, independente do tamanho da amostra em questão. A TAB. 1 apresenta os resultados referentes ao percentual de variabilidade explicada pelo modelo de análise fatorial.

Tabela 1: Variabilidade explicada pelo modelo fatorial

Variável	Fator1	Fator2	Fator3
Autovalores	3,123	2,03	0,821
Soma de quadros descargas fatoriais	2,01	1,71	1,06
Variância promocional	0,25	0,21	0,13
Variância Acumulada	0,25	0,46	0,6
Promoção da variabilidade explicada	0,42	0,36	0,22
Promoção da variabilidade acumulada	0,42	0,78	1

Fonte: Dados da pesquisa

De acordo com a TAB. 1, o fator 1 e o fator 2 são os que carregam maior carga de variabilidade dos dados, indicando maior importância destes atributos (78% da variabilidade total explicada). O modelo apresentou um valor de $R^2 = 0.6$. Ou seja, o modelo explica aproximadamente 60% da variabilidade dos dados, valor aceitável para as ciências sociais (HAIR JR. et al., 2005). A TAB. 2 apresenta o resultado da análise fatorial realizada sobre as respostas dos consumidores sobre os atributos determinantes para compra em um determinado supermercado.

Tabela 2: Resultados da análise fatorial

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

Fonte: Dados da pesquisa

4.9 Interpretação dos Escores Fatoriais

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

A TAB. 3 apresenta o fator 1 e suas variáveis preponderantes para a escolha de um supermercado para compra.

Tabela 3: Fator 1 - Imagem do supermercado

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

Fonte: Dados da pesquisa

O fator 1, denominado “imagem do supermercado”, revela que os consumidores escolhem um supermercado com base na imagem que formam da loja, concebida, sobretudo, a partir da percepção de preços baixos, qualidade dos produtos ofertados e atendimento dos funcionários. Evidencia-se que a variável com maior carga fatorial deste fator foi "funcionários gentis e prestativos", com valor absoluto 0,796. Isso indica que o atendimento do funcionário do supermercado e sua disponibilidade em servir são primordiais na atração de consumidores e corrobora com a literatura pesquisada, tanto sobre marketing de relacionamento quanto sobre marketing de serviços. Gordon (2002) sinaliza que o funcionário é fundamental no marketing de relacionamento, pois sem seu comprometimento o negócio tenderá ao fracasso.

Peppers e Rogers (2005) também dão essa dimensão quando argumentam que é preciso motivar, comprometer e, sobretudo treinar os funcionários para que o negócio prospere e agregue clientes. Lovelock e Wright (2004) também destacaram que a interação entre funcionário e cliente é condição preponderante para a percepção da qualidade do serviço ofertado. Percebe-se que o atendimento foi muito valorizado nesta pesquisa pelos consumidores, principalmente por se tratar de uma cidade pequena, onde ainda prevalece o contato individualizado com as pessoas. A segunda variável que apresentou maior valor absoluto neste fator foi preços baixos. Ficou latente que o consumidor é atraído em sua escolha por um supermercado por esta variável, antes mesmo de entrar no supermercado, pois verificou-se que a decisão por preços baixos, é acima de tudo, uma decisão racional. A terceira variável com maior carga fatorial foi "qualidade dos produtos ofertados". Denota-se que o consumidor prima pela qualidade, visto que a renda na cidade aumentou e a qualidade passou a ser um atributo preponderante. Foi notável no fator 1 o fato de o consumidor buscar em sua decisão de compra, preponderantemente, um supermercado que reúna bom atendimento, preços baixos e qualidade dos produtos. Este aparato evidencia que ele está mais maduro e que saiu da superficialidade para um consumo mais crítico, que busca critérios em suas decisões, e não mais o imediatismo para a compra. A TAB. 4 demonstra as variáveis que compõem o fator 2.

Tabela 4: Fator 2 - Conveniência

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

Fonte: Dados da pesquisa

O fator 2, intitulado “conveniência”, mostra que o consumidor também deseja comodidade. A variável que apresentou maior valor absoluto neste fator foi "pagamento com cartão do supermercado", o que demonstra que o consumidor busca por conveniência também no pagamento. Alguns consumidores relataram que têm conhecimento de que o cartão do supermercado possibilita uma série de vantagens, como parcelamentos diferenciados e ofertas especiais, o que se torna um diferencial para a escolha de um supermercado. A questão do prazo de pagamento foi a segunda maior carga fatorial encontrada neste fator, isto é, pagamento com cheque pré-datado. A terceira variável mostra como o consumidor hoje procura comodidade, pois a proximidade de outras lojas tornou-se fator significativo em sua escolha por um supermercado, visto que essa tendência é motivada pela falta de tempo disponível e pela procura por facilidade e ganho de tempo. Kotler e Keller (2006) salientam que os consumidores estão em busca da conveniência, pois existe a tendência de escolher o banco, o supermercado e o posto de gasolina mais próximo. Dessa forma, percebe-se neste fator 2, que o consumidor da cidade está em busca da conveniência que lhe garanta facilidade de pagamento, comodidade, rapidez e agilidade no momento de suas compras. Ou seja, envolve tudo que lhe garante facilidade, rapidez e agilidade na hora da compra. A TAB. 5 mostra o fator 3, composto pelas variáveis que o define.

Tabela 5: Fator 3 - Aspecto promocional e serviço ao cliente

Variáveis	Cargas Fatoriais
As propagandas feitas pelos supermercados	0,642
Disponibilidade de empacotadores	0,669

Fonte: Dados da pesquisa

O fator 3, “aspecto promocional e serviço ao cliente”, mostra a variável disponibilidade de empacotadores com a maior carga fatorial. Este fato demonstra que o serviço ao cliente representa ajuda, atenção e eficiência no momento da compra do consumidor. Esta variável tem relação direta com a agilidade e o tempo gasto no supermercado, além de carregar uma imagem positiva dele, pois é o momento final da compra no estabelecimento. Parente (2000) destaca a decisão sobre serviços, pois segundo ele, oferecer serviços ao cliente se traduz em uma forma de criar valor e de proporcionar facilidades. Essa constatação, para o autor, simplifica a vida do cliente, ao mesmo tempo em que carrega significado positivo para empresa. No fator 3, a questão da propaganda feita pelos supermercados foi latente. Percebe-se que a avaliação desta variável por parte dos consumidores demonstra o quanto a comunicação entre a empresa e o consumidor é importante. É fundamental que o varejista saiba comunicar com os consumidores e, acima de tudo, buscar o meio mais eficaz de se fazer essa comunicação.

4.10 Interpretação dos Resultados

A interpretação do modelo se dá a partir dos valores exponenciados dos coeficientes do modelo, atuando como um fator multiplicativo na probabilidade de sucesso do evento de interesse. Analisando o resultado, verifica-se que para cada unidade adicionada aos escores do Fator 1, a probabilidade de recompra aumenta em aproximadamente, três vezes. Pode-se observar, então, que preços baixos, qualidade dos produtos ofertados e funcionários gentis e prestativos significam para o consumidor uma boa experiência de compra e, conseqüentemente, aumentam consideravelmente as chances de um provável retorno à loja.

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

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

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

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa foi realizada no cenário varejista de supermercados da cidade de Entre Rios de Minas, devido ao bom momento econômico da cidade. Assim, encontrou-se o cenário propício para se buscar uma melhor compreensão dos atributos que envolvem as decisões de compra em determinado supermercado. Várias circunstâncias de mudança ocorreram na cidade,

como o aumento da renda e da população flutuante, fatores estes que influenciaram diretamente as relações de consumo e nas decisões de compra do consumidor.

Com base nestas considerações, remeteu-se à pergunta norteadora desta pesquisa: Quais são os principais atributos considerados pelos consumidores na escolha de um supermercado ao realizarem suas compras? Procedeu-se, então, ao resgate da literatura pertinente aos aspectos que envolvessem o comportamento do consumidor, bem como aos fatores correlatos e inerentes ao objeto estudado. Esta pesquisa, de maneira geral, procurou, com base em diferentes pontos de vista, enriquecer o tema "comportamento do consumidor" em suas escolhas no varejo supermercadista, na medida em que ofertou variados ângulos sobre a temática, além de evidenciar na etapa qualitativa a iminência de maior entendimento por parte dos gestores de supermercados da cidade, do processo que envolve a decisão de compra do consumidor de supermercados aqui analisado.

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

Dentre os fatores 1 e 2, é relevante destacar que quase todas as variáveis tiveram peso muito próximos para os consumidores, sendo que funcionários gentis e prestativos, pagamento com cartão do supermercado e preços baixos obtiveram maiores valores na análise dos fatores. Os aspectos salientados pelos consumidores na pesquisa qualitativa vão ao encontro dos fatores mais importantes extraídos da análise fatorial da etapa quantitativa, apresentando validade de fase convergente entre as duas abordagens. Ficou evidente que os proprietários dos quatro maiores supermercados da cidade precisam conjugar claramente as estratégias de promoções e comunicações com seu público consumidor, na medida em que os componentes elencados pelos consumidores como importantes em suas decisões de compra devem ser equalizados de forma clara e precisa e, sobretudo, devem ser comunicados de maneira eficiente ao consumidor.

Já o fator 3 obteve como destaque dentre seus atributos para a atração dos consumidores para compra, a propaganda feita pelos supermercados e a disponibilidade de empacotadores. Aqui, mais uma vez, foram encontrados atributos que vão ao encontro dos temas mais presentes na pesquisa qualitativa com consumidores e decisivos em sua escolha por determinado supermercado. Percebe-se que o segmento varejista da cidade precisa primeiramente entender e posteriormente conjugar ferramentas de promoções de vendas, como forma de disputar e atrair o consumidor final e obter maiores resultados. É iminente a utilização de um canal de comunicação mais eficaz que fale mais de perto com os consumidores de forma relevante e diferenciada.

Este estudo apresenta limitações, principalmente no que se refere ao tamanho da amostra, bem como à área geográfica, que ficou delimitada à cidade de Entre Rios de Minas. Outros estudos poderão abranger uma amostra de maiores dimensões, bem como incluir cidades

ou regiões maiores. É relevante destacar também que esta pesquisa fomenta o aparecimento de novas hipóteses, por exemplo, se o impacto da propaganda sobre promoções aumenta o número de vendas e a rentabilidade dos supermercados, ou se as promoções bem trabalhadas poderão atrair e gerar fidelidade do cliente aos supermercados.

REFERÊNCIAS

- AGRESTI, A. *An introduction to categorical data analysis*. New York: Wiley, 1996. v. 135.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2009. 281p.
- BATESON, J. E. G.; HOFFMAN, K. D. **Princípios de marketing de serviços**. 4. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learnig, 2003. 628 p.
- CHAUVEL, M. A.; GOULART, V. C.. Como gerar valor para os clientes por meio dos Serviços de Atendimento ao Consumidor: o que mostram as pesquisas. **Cad.EBAPE.BR**, Rio de Janeiro, v. 5, n. 4, dez. 2007. Disponível em:
<http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1679-39512007000400003&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 07 maio 2019.
- CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P.. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2003. 626 p.
- COLLIS, J.; HUSSEY, R. **Pesquisa em administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005. 352 p.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do Consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000. 641 p.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002. 175 p.
- GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. 5.ed. São Paulo: Futura, 2002 349 p.
- GRÖNROOS, C. **Marketing: gerenciamento e serviços**. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003. 482 p.
- HAIR Jr., J. F. *et al.* **Análise multivariada de dados**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005. 593 p.
- HILÁRIO, W. Apesar das desconfianças no cenário econômico no início do ano, setor apresentou crescimento de 5,5% em vendas reais e de 12%, nominais, em 2013. **Revista SuperHiper**, 2014. Disponível em:
<<http://www.abrasnet.com.br/economia-e-pesquisa/ranking-abras/os-numeros-do-setor/>>. Acesso em: 8 jul. 2019.
- KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000. 764 p.
- KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998. 725 p.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. 600 p.
- KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 750 p.
- LEPSCH, S. L. **Precificação em supermercados: um estudo exploratório junto a vinte empresas brasileiras**. 1996. 97 f. (Dissertação) - Departamento de Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, USP, São Paulo, 1996.
- LOVELOCK, C. H.; WIRTZ, J. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e resultados**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006 412 p.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. 719 p.
- MCCARTHY, E. J.; PERREAULT JR., W. D. **Marketing essencial: uma abordagem**

gerencial e global. São Paulo: Atlas, 1997. 397 p.

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

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

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

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

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

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

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

PEPPERS, D; ROGERS, M. **Retorno sobre clientes: criando o máximo de valor sobre o seu recurso mais escasso: um modo revolucionário de medir e fortalecer o seu negócio**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005. 313 p.

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

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

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

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

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