



FATORES DETERMINANTES NA ESCOLHA DE SUPERMERCADOS PELOS CONSUMIDORES DA REGIÃO NORTE DE CAMPO GRANDE – MS

Camila de Souza Alves (UFMS) camiladsa@live.com

Paulo Alberto Lippel de Souza Filho (UFMS) paulolippel@yahoo.com.br

Rafael Pereira (UNITOLEDO) rafapereira_ata2hotmail.com

Resumo

O estudo do comportamento do consumidor pode ser considerado uma vertente muito importante para decisões gerenciais e também na área acadêmica, setores como o varejo tem que lidar com avanços tecnológicos que levam a um aumento da concorrência e fazer uso do conhecimento que tem sobre os fatores que determinam a escolha de consumidores em relação a determinados estabelecimentos se torna essencial. Neste contexto o presente trabalho consiste na realização de uma análise fatorial com um grupo de 50 questionários a fim de estabelecer quais são os fatores determinantes na escolha de um supermercado por consumidores da região Norte de Campo Grande – MS. Após a obtenção dos dados e a análise dos resultados pode se observar o agrupamento das variáveis em três fatores: percepção sobre o estabelecimento – que agrupa qualidade dos produtos oferecidos e propaganda, fidelização dos clientes – atendimento e condições de pagamento, e diferenciais entre os estabelecimentos – preços, serviço de entrega e localização, esse resultado permite então concluir a interdependência entre os fatores e auxilia profissionais a tomada de decisões estratégicas.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor; Varejo; Supermercados.

Abstract

The study of consumer behavior can be considered a very important for management decisions and also in academia, industries such as retail have to deal with technological advances that lead to increased competition and make use of knowledge about the factors that have determine the choice of consumers for certain establishments is essential. In this context the present work consists of performing a factor analysis with a group of 50 questionnaires to establish what are the determining factors in choosing a grocery store for consumers in the region north of Campo Grande - MS. After obtaining the data and analysis results can be observed by the group of variables on 3 factors: perception of the establishment - which groups the quality of products offered and advertising, customer loyalty - customer service and payment terms, and differences between institutions - prices, delivery service and location, then this result allows to conclude the interdependence between the factors and helps professionals to make strategic decisions.

Keywords: Consumer Behavior; Retail; Supermarkets.



1. Introdução

Com avanços tecnológicos que permitem o aumento e a diversidade da concorrência em diversos setores e com a busca dos consumidores por meios mais práticos de adquirir o que desejam, ocorre de acordo com Kotler e Armstrong (2007), um aumento de varejos sem lojas, devido a isso os varejistas com loja devem se adaptar a essa nova configuração, e buscar meios de garantir que seus estabelecimentos continuem sendo freqüentados pelos consumidores ou utilizar das novas tecnologias para satisfazer seus clientes. Esse cenário leva a necessidade de explorar estudos sobre o comportamento do consumidor para traçar estratégias de gestão e confirmar ou corrigir teorias sobre o assunto.

O varejo tem grande representatividade no setor de comércio, esta pode ser atribuída ao seu papel de facilitador na relação entre agentes no processo de compra, entre os formatos de varejo temos os supermercados, que de acordo com Cobra (2009) se caracterizam por ser um auto-serviço no qual o consumidor costuma agir por impulso, em geral não fazem uso intensivo de vendedores para acompanhar todo o processo de compra, e por isso precisam de meios que conquistem e mantenham o cliente, mesmo quando ele tem total possibilidade de procurar outro estabelecimento.

Estudos sobre o comportamento do consumidor são essenciais para garantir a consonância entre o que o consumidor deseja e as ações desenvolvidas pelas empresa. Para Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) conhecer o consumidor pode se tornar uma vantagem frente aos concorrentes e utilizar pesquisas sobre o seu comportamento pode ser uma base de sucesso para a definição das estratégias a serem adotadas pela empresa.

A importância das pesquisas do comportamento do consumidor para a definição de estratégias de marketing é observada por Cobra (2009) quando o autor pontua que a pesquisa possibilita que as ações elaboradas pelo marketing possam se destinar aos segmentos de interesse de acordo com o que foi mostrado pelos resultados obtidos. Além de facilitar a elaboração das estratégias, entender o comportamento do consumidor pode também ser útil na constatação dos motivos que fazem com que determinadas ações tenham mais sucesso do que outras realizadas com o mesmo público-alvo e até mesmo utilizando os mesmos mecanismos.

O Instituto para o Desenvolvimento do Varejo (IDV, 2010) aponta que em setembro de 2010 o crescimento de vendas no varejo, em relação ao mesmo mês de 2009, foi de 11,8%. O maior destaque de representatividade nesse resultado fica a cargo do varejo de equipamentos e materiais para escritório, informática e comunicação, seguido por hipermercados, supermercados, produtos alimentícios, bebidas e fumo.

A importância dos supermercados para a economia brasileira pode ser corroborada por dados da ABRAS – Associação Brasileira de Supermercados, que apresentam o resultado deste setor em 2009 quando se registraram mais de 78 mil lojas, com emprego de forma direta de aproximadamente 900 mil funcionários e faturamento próximo a R\$177 bilhões (HILÁRIO, 2010).

No estado de Mato Grosso do Sul em setembro de 2010 a taxa de desempenho do volume de vendas no varejo foi de 15,3%, a 8ª maior entre os estados brasileiros, de acordo com dados da PMC - Pesquisa Mensal de Comércio, elaborada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (2010).



Os dados apresentados confirmam a importância do varejo e dos supermercados, na cidade de Campo Grande-MS, o setor supermercadista tem destaque no comércio, e possui grandes nomes do setor instalados na cidade, como por exemplo: Carrefour, Walmart, Extra (Grupo Pão de Açúcar), e Comper. Existem também redes de supermercados de menor porte, como a Rede Econômica, a Super Rede e a Rede Smart.

A população de Campo Grande, de acordo com o Censo 2010 do IBGE (2010) possui 766.461 habitantes, entretanto o neste trabalho a análise do comportamento relacionado à escolha de supermercados por consumidores tem como foco apenas a região Norte da cidade, visto que as entrevistas foram realizadas em três bairros desta região como parte de uma monografia, com a intenção de obter resultados que mostrassem o comportamento do consumidor no varejo de pequeno porte, sendo realizado na ocasião um estudo de caso a respeito de um supermercado, posteriormente observou-se a possibilidade de analisar os dados com outro viés e realizou-se o presente estudo.

O uso de uma pesquisa focada em uma região se justifica no fato de que um dos pontos importantes para os varejistas é conhecer o público que reside nas proximidades de seus estabelecimentos, Dias (2003, p.260) aponta que “é fundamental conhecer o perfil dos consumidores que residem nas imediações da loja e analisar a compatibilidade com o posicionamento adotado”.

Após a apresentação da importância do tema, define-se como problema de pesquisa: quais são os fatores que determinam a escolha de supermercados pelos consumidores da região Norte de Campo Grande-MS? Os objetivos do artigo são checar a importância das variáveis apresentadas aos entrevistados na escolha de um supermercado e definir como estas se agrupam em fatores.

O desenvolvimento metodológico do trabalho se desenvolve com a análise de 50 questionários aplicados a pessoas na região Norte de Campo Grande-MS. Utiliza-se a técnica de análise fatorial para apresentar como podem se agrupar as variáveis determinantes da escolha de supermercados pelos consumidores, além disso realizasse uma análise das médias que as variáveis alcançaram para que possa ser observado qual tem maior importância para os respondentes.

2. Referencial teórico

2.1 Varejo

Quanto à definição de varejo, Kotler e Keller (2006) observam que qualquer organização pode considerar que faz varejo ao realizar vendas para o consumidor final, ainda que se trate de um fabricante ou de um atacadista. O varejo se enquadra como um canal de distribuição, um elo entre o produtor e o consumidor final, que facilita a relação para todos os agentes do processo de compra, reduzindo custos e agregando valor com a finalidade de gerar satisfação.

Na visão de Las Casas (2000) os intermediários que fazem parte dos canais de distribuição facilitam o processo e fazem com que o consumidor tenha acesso ao produto que deseja sem ter a necessidade de buscar o produtor do mesmo. O surgimento do varejo tem seu surgimento



ligado às mudanças estruturais que criaram a necessidade deste tipo de intermediário para facilitar as relações comerciais.

A facilidade na propagação de inovações e o aumento do nível de exigências dos consumidores ocasionam a necessidade de mudanças para o varejo, os estabelecimentos sem loja, principalmente os que fazem uso da internet, são cada vez mais procurados por consumidores que buscam eficiência e facilidade para realizar suas compras. Essa situação leva os formatos tradicionais a buscar conhecimento sobre os desejos dos consumidores para poder atender as suas demandas, Cobra (2009) pontua que no varejo moderno ocorre à tendência de maior qualidade na busca da satisfação dos desejos do consumidor.

A decisão de compra do consumidor do varejo geralmente é realizada na loja, o que cria a necessidade de que as definições do varejista para o seu estabelecimento estejam em consonância com o que o consumidor deseja, Cobra (2009) aponta que na loja o consumidor torna reais seus sonhos e fantasias, ou seja, é no ambiente do varejo que as pessoas buscam realizar suas necessidades de compra ou consumo. Tendo em vista essa condição o varejista deve conhecer o seu consumidor para decidir o que, onde e como ofertar produtos e/ou serviços, e a partir destas definições conseguir criar condições para atender aos desejos do seu público-alvo.

Tendo em vista essa necessidade de conhecimento dos varejistas, acerca do que querem os seus consumidores, os estabelecimentos de varejo podem se apresentar de diferentes formas, definidas pelo tipo de produto que oferecem, a localização e até mesmo os preços praticados. Conceitua-se por Kotler e Armstrong (2007) que a classificação dos tipos de varejo ocorre através de suas características, como por exemplo o tamanho do estabelecimento, alguns desses formatos são lojas especializadas, lojas de departamento, supermercados, lojas de conveniência, lojas de desconto, varejistas de ponta de estoque e superlojas.

Os varejos denominados supermercados são lojas de auto-serviço, nas quais o consumidor tem liberdade de escolher sozinho os produtos que deseja comprar. E entre estes produtos a gama de opções é cada dia maior. Uma das definições básicas dos estabelecimentos supermercadistas é apresentada por Dias (2003): “Um supermercado é composto de seções como mercearia, açougue, frios e laticínios, frutas e verduras e uma linha básica de não-alimentos, como produtos de limpeza, perfumaria e utensílios domésticos”.

Para conquistar e fidelizar clientes as lojas de auto-serviço precisam se utilizar das ferramentas disponíveis no mix de marketing para facilitar a relação com o consumidor. De acordo com Cobra (2009) é essencial expor os produtos de maneira atraente que leve os consumidores a decisão de compra e como não haverá o auxílio de vendedores é necessário que os expositores realizem o papel auxiliar o consumidor.

Para Kotler e Armstrong (2007) entre os tipos de varejo os supermercado são os mais frequentados pelos consumidores, mas estes estabelecimentos tem enfrentado dificuldades devido a algumas mudanças na configuração do padrão de consumo das pessoas, como exemplo o aumento das refeições realizadas fora de casa devido ao trabalho e o aumento no número de estabelecimentos concorrentes. Devido às mudanças neste cenário os gestores tem que estar atentos aos fatores que levam os consumidores a decisão de que tipo de varejo frequentar, ou como no caso do presente trabalho, que fatores levam os consumidores a escolher um supermercado.



Para o consumidor o varejo traz vantagens ao consumidor e facilidades no processo de compra, de acordo com Las Casas (2000), um dos benefícios desse canal de distribuição está no fato de que por se tratar de um estabelecimento especializado em oferecer produtos, o consumidor pode contar com os produtos que necessita sem ter que buscar diretamente o produtor, e no caso dos supermercados pode ainda encontrar diversas opções de um só lugar, visto que se trata de um estabelecimento com grande sortimento de produtos.

2.2 Comportamento do Consumidor

Estudos sobre o comportamento do consumidor, na visão de Mowen e Minor (2003), apresentam as ações dos agentes responsáveis por compras ou consumo de produtos e serviços, e o processo que ocorre durante as relações de consumo para que o produto chegue a quem deseja demandá-lo. Conhecer o comportamento do consumidor não se trata de uma tarefa fácil, porém é essencial e de acordo com Las Casas (2008) estudos sobre o comportamento do consumidor ganharam destaque quando ocorreu por parte das empresas uma percepção sobre a necessidade de se preocupar com o seu público-alvo, para que as estratégias elaboradas para produtos e serviços estivessem de acordo com os desejos dos consumidores.

Para Blackwell, Miniard e Engel (2005) o comportamento do consumidor pode ser apontado como o estudo do porque o consumidor realiza compras, partindo do fato de que as empresas precisam ter esse conhecimento para conseguir promover ações que influenciem a decisão de compra das pessoas. Entretanto, é preciso entender que a decisão e a efetivação da compra fazem parte de todo um processo pelo qual o consumidor passa quando deseja ou necessita de determinado produto ou serviço para sua satisfação.

Sobre o processo relacionado ao comportamento do consumidor, Solomon (2002) aponta que é preciso que este ocorra de forma contínua, ou seja, não se trata de apenas um momento no qual é tomada a decisão de comprar ou não. A decisão é um processo que envolve as questões que influenciam o consumidor na pré-compra, na compra e na pós-compra. Não considerar esses pontos pode causar uma situação distorcida no oferecimento dos produtos aos consumidores, e isso pode frustrar os objetivos da empresa e de todos os demais envolvidos no processo.

Para a elaboração de estratégias e facilitação do entendimento do comportamento do consumidor utiliza-se o modelo de processo de decisão do consumidor, ou modelo PDC. Blackwell, Miniard e Engel (2005) apresentam os sete estágios, definidos no modelo PDC, do processo de decisão de compra do consumidor: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas pré-compra, compra, consumo, avaliação pós-consumo, e descarte. Em todas estas etapas existem diversas variáveis envolvidas, que podem atuar auxiliando, influenciando ou determinando as ações dos consumidores, no caso do presente estudo será analisada a possibilidade de se agruparem algumas dessas variáveis em fatores, a fim de conhecer a ligação entre os determinantes que estão relacionados à escolha dos supermercados pelos consumidores.

Para auxiliar, e até mesmo facilitar, decisões estratégicas de empresas podem ser feitas segmentações dos consumidores, com a finalidade de identificar grupos que se assemelhem



por possuir uma ou mais características em comum. A segmentação pode ser baseada em variáveis mensuráveis, como demografia, ou até em variáveis com mensuração mais complexa, como preferência. Para Solomon (2002) a segmentação dá-se então de acordo com as seguintes características: idade, gênero, estrutura familiar, classe social e renda, raça e etnicidade, estilo de vida, e geografia.

Ainda sobre a divisão de consumidores em grupos, Cobra (2009) pontua que quando é possível realizar uma segmentação em grupos que possuam características em comum isso deve ser feito para que assim tenha-se um conhecimento mais detalhado dos consumidores. Deve-se considerar também que os grupos podem ser definidos de acordo com fatores que os influenciam em suas ações ou decisões, por exemplo, no seguinte trabalho tem-se a intenção de agrupar em fatores as variáveis que podem determinar a escolha dos consumidores em relação a supermercados.

Na visão de Parente (2000), sobre a importância da relação entre o estudo do comportamento do consumidor e o varejo, a justificativa desta está na questão da identificação dos desejos e das necessidades dos consumidores ou dos segmentos que o varejista pretende alcançar, é necessário também que exista um conhecimento sobre todo o processo de compra e de decisão dos consumidores.

Dada a possibilidade de segmentar consumidores, e a importância do estudo do comportamento do consumidor para o varejo, realizar pesquisas sobre o consumidor pode ser considerada uma espécie de estratégia gerencial, e segundo Schiffman e Kanuk (1997) as principais aplicações dos resultados deste tipo de pesquisa são no auxílio das definições de ações relacionadas ao marketing considerando os fatores que se mostraram importantes para a decisão dos consumidores.

3. Metodologia

Em pesquisas sobre o comportamento do consumidor uma ampla gama de disciplinas pode ser integrada a análise, de acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2005, p.22) “o comportamento do consumidor é uma ciência aplicada que se utiliza de conhecimentos de economia, psicologia, sociologia, antropologia, estatística e outras disciplinas”. O caráter multidisciplinar deste tipo de pesquisa confirma sua importância acadêmica e empresarial ao fornecer dados que podem guiar pesquisas, teorias e decisões estratégicas que estejam associadas de alguma forma ao comportamento dos consumidores.

Por muito tempo o comportamento do consumidor esteve sob o paradigma do positivismo, que determina que sempre existe uma verdade objetiva e que a ciência pode descobrir esta, considerando que os acontecimentos são racionais. Entretanto, emerge como questionamento a essa linha o interpretativismo, que dá ênfase a importância subjetiva dos acontecimentos e acredita que cada pessoa pode aceitar diferentes significados para um mesmo objeto, nesta visão admiti-se que não são apenas aspectos racionais que determinam o comportamento das pessoas (SOLOMON, 2002).



Para a elaboração da pesquisa e o aporte teórico das análises, que serão realizadas a partir da mesma, é utilizada uma pesquisa bibliográfica com a finalidade de conhecer teorias já existentes sobre o assunto pesquisado e apontar possíveis questões para serem analisadas. De acordo com Duarte e Barros (2008) essa busca faz parte de todo o trabalho, auxiliando e guiando os passos do pesquisador, pode-se dizer então que esse levantamento é essencial para o bom desenvolvimento de um trabalho de pesquisa.

A presente pesquisa foi realizada com o uso de interrogatório direto com a apresentação aos entrevistados de sete variáveis (quadro 1) relacionadas à escolha de um supermercado para a realização de compras, foi solicitado que se atribuíssem valores de 1 a 7 para estes, sendo 1 para o considerado mais importante e 7 para o menos importante, ou seja, fez-se uso de uma escala Likert (anexo). A pesquisa possui a forma de uma entrevista fechada, que na definição de Duarte e Barros (2008, p.67) “é realizada a partir de questionários estruturados, com perguntas iguais para todos os entrevistados, de modo que seja possível estabelecer uniformidade e comparação entre respostas”.

Quadro 1. Variáveis apresentadas aos entrevistados

Código	Variáveis
1	Atendimento
2	Localização
3	Condições de pagamento
4	Preços
5	Propaganda
6	Qualidade dos produtos oferecidos
7	Serviço de entrega

Fonte: Elaborado pela autora

Foram realizadas 100 pesquisas entre os dias 11 e 13 de novembro de 2010, em três bairros da Região Norte de Campo Grande – MS para o trabalho de monografia que originou a possibilidade de desenvolvimento deste artigo, entretanto para o mesmo apenas 50 questionários foram utilizados por uma questão de foco da pesquisa. Utilizou-se de amostragem por conveniência e o número de entrevistados foi definido considerando o fato de que se tratam bairros de uma região específica e não da cidade como um todo, de acordo com dados do Sisgran (2011) os três bairros analisados (Mata do Jacinto, Nova Lima e Novos Estados) possuem aproximadamente 57.000 habitantes.

A técnica de análise fatorial consiste na redução do número de variáveis analisadas a uma quantidade que facilite o seu gerenciamento, como exemplo citam-se as pesquisas de marketing que podem envolver um grande número de variáveis em seus questionários e com o uso dessa técnica são agrupadas mostrando os fatores principais a serem considerados. O uso de análise fatorial no presente trabalho se justifica pela possibilidade de visualizar a interdependência entre as variáveis, que não seria possível se fossem escolhidas técnicas que necessitam que uma variável seja considerada dependente (MALHOTRA, 2006).



4. Resultados e Discussões

4.1 Importância das variáveis

Após o cálculo das médias obtidas pelas variáveis pode ser observada a importância delas na escolha dos consumidores por um supermercado, é preciso lembrar que o valor 1 era atribuído para a variável de maior importância e o número 7 para a de menor importância, por isso a obtenção da menor média representa o fator mais importante, no caso o preço com média 2,62. Em segundo lugar a variável atendimento apresentou média 2,76, seguida pela localização com média 2,84. As demais variáveis apresentaram os seguintes resultados: qualidade dos produtos oferecidos 3,56, propaganda 4,70, condições de pagamento 5,32, e por fim serviço de entrega com média 6,20.

O resultado das médias das variáveis é de grande auxílio na definição de estratégias de gerencia pelos pequenos varejistas por apresentar a sequência da importância que os fatores possuem e assim guiar o que deve ser feito, sempre levando em conta a situação e os resultados esperados, visto que isso é essencial para definir como os estabelecimentos querem se comunicar com os consumidores. Além disso, o resultado corrobora a importância do conhecimento de teorias como os 4 p's do marketing, que apresentam variáveis como preço, praça (localização), produto e promoção como sendo ferramentas para a definição de estratégias de marketing pelas empresas.

4.2 Análise fatorial

Seguindo com a análise dos dados, ao realizar a matriz de covariância observa-se que com 3 fatores temos uma explicação de 66% do modelo. Como citado por Hair (2009) o número de observações deve ser cinco vezes o número de variáveis, ou seja, a amostra de 50 questionários está dentro do aceitável, embora o autor ainda pontue que o ideal seria um número maior de entrevistas, deve-se sempre lembrar que o presente estudo não tem pretensão de apresentar generalizações para toda uma cidade, mas sim para uma região específica.

Com a intenção de simplificar o entendimento de linhas e colunas da matriz fatorial utiliza-se uma rotação ortogonal, no presente caso optou-se pelo método Varimax. As cargas fatoriais obtidas podem ser visualizadas no quadro 2 e indicam em que fator as variáveis se enquadram, ao apresentar a correlação entre as variáveis originais com e fatores definidos após a observação da matriz de covariância (HAIR, 2009).

Quadro 2: Cargas fatoriais

Variáveis	Percepção sobre o estabelecimento	Fidelização de clientes	Diferenciais entre os estabelecimentos
Qualidade dos produtos oferecidos	-0,816	0,077	-0,181
Propaganda	0,758	0,016	-0,034



Atendimento	-0,183	0,878	0,069
Condições de pagamento	-0,469	-0,636	-0,050
Preços	0,212	-0,285	--0,774
Serviços de Entrega	0,125	0,056	0,612
Localização	0,208	-0,327	0,587

Fonte: Elaborado pela autora

O fator 1 engloba as variáveis qualidade dos produtos oferecidos e propaganda, e recebe o nome de percepção sobre o estabelecimento por representar pontos que dependem da impressão que o consumidor tem sobre o local que está sendo analisado para sua escolha de supermercado, ou seja, as variáveis deste fator podem gerar diferentes resultados, visto que um mesmo produto ou uma mesma forma de comunicação podem ser compreendidos de diferentes formas pelos consumidores, devido a outras variáveis que influenciam o seu comportamento, como raça, faixa etária, entre outros.

Captar a importância de variáveis que dependem da percepção dos consumidores e aliar os estudos sobre a mesma com segmentação do público alvo de estratégias de marketing pode maximizar as chances de sucesso de uma empresa, visto que a segmentação pode abordar questões capazes de moldar e até mesmo definir o comportamento e a percepção dos consumidores, segundo Solomon (2002) idade, gênero, estrutura familiar, classe social e renda, raça e etnicidade, estilo de vida, e geografia são as características utilizadas para segmentar consumidores.

No segundo fator, fidelização de clientes temos as variáveis atendimento e condições de pagamento que podem ser colocadas como diferenciais, mas não apenas no sentido de atrair clientes novos para a loja, mas sim de manter a fidelidade de consumidores, que vêm no estabelecimento um local agradável para a realização de suas compras, conseguem visualizar no varejo um mundo capaz de lhes satisfazer e muitas vezes decidem na própria loja o que comprar, como cita Cobra (2009). Portanto é fundamental criar um ambiente que agrade o consumidor.

Como visto no cálculo das médias a variável atendimento é a segunda mais importante na determinação da escolha de um supermercado pelos consumidores, portanto pode cativar ou afastar clientes do estabelecimento. Enquanto isso a variável condições de pagamento pode trazer ao consumidor uma facilitação atrelada à imagem da loja, evocando a necessidade que o varejo possui, apontada por Kotler e Armstrong (2007), de buscar meios de não perder clientes para novos formatos mais práticos e cômodos para quem compra.

No fator 3, denominado diferenciais entre os estabelecimentos temos as variáveis preço, serviço de entrega e localização, que apontam para questões de comparação que o consumidor pode utilizar ao decidir por um ou outro estabelecimento, exemplo: a loja A oferece o mesmo produto que a loja B, mas por um preço menor, a loja A possui um serviço de entregas que facilita a vida do consumidor mesmo que este não more próximo à loja ou não tenha como transportar suas compras, a localização da loja A faz com que ela seja mais viável para o consumidor do que a loja B.

Conforme apontado por Cobra (2009) entre as ferramentas de marketing que podem ser utilizados por varejistas estão os compostos de produtos, serviços, localização, promoção,



preço, organização e layout. Neste último fator a presença da variável preço, que apresentou média de maior importância entre todas as variáveis, e de duas variáveis relacionadas à praça na qual o estabelecimento está inserido confirmam a importância de se analisar questões teóricas ao tomar decisões gerenciais, devido à confirmação com os dados da relevância dos fatores já apontados na teoria.

5. Considerações Finais

Estudar fatores que determinam o comportamento dos consumidores é um trabalho que possibilita o uso de multidisciplinaridade em seu desenvolvimento e também na visualização de seus resultados, em setores de grande importância econômica e até mesmo social, como é o caso do varejo esse tipo de estudo colabora com a definição de estratégias gerenciais e pode confirmar teorias já existentes sobre o assunto ou levantar mais pontos a serem analisados para se ter um melhor panorama da questão.

Os dados obtidos e analisados permitiram determinar que a variável preço obteve melhores médias em relação à importância que exerce na escolha de um supermercado pelos consumidores, tendo a variável atendimento alcançado o segundo lugar e localização o terceiro. Em relação aos fatores obtidos temos o agrupamento das variáveis qualidade dos produtos oferecidos e propaganda como o fator 1 (percepção sobre o estabelecimento), atendimento e condições de pagamento como o fator 2 (fidelização dos clientes), e preço, serviço de entrega e localização como o fator 3 (diferenças entre os estabelecimentos).

A contribuição gerencial do trabalho pode ser resumida com a possibilidade de se atentar para os fatores observando as variáveis que estão inseridas no mesmo, reduzindo assim o risco de definir estratégias para um fator sem contemplar as questões micro, ou tendo foco em uma variável sem visualizar que outra que interdependa dela pode sofrer influências que nem sempre são as desejadas se não houver um conhecimento prévio sobre a ligação entre as duas por parte dos responsáveis pelas definições estratégicas.

Academicamente o trabalho corrobora algumas teorias, e principalmente mostra a necessidade de pesquisas que mesquem questões teóricas com técnicas de análise que permitam facilitar o estudo e apresentar resultados com maior facilidade de visualização prática do que é visto na teoria, para assim confirmar que as decisões a respeito das estratégias que envolvem os clientes tem que ser tomadas de forma séria e responsável.

Analisar apenas um pequeno grupo de consumidores dificulta a generalização dos resultados, mas aponta a possibilidade de replicar o estudo com a adição de mais variáveis, de questões sociodemográficas, e até mesmo tendo outro público como foco para aumentar o entendimento sobre o assunto ou permitir a realização de comparações entre os resultados obtidos. Por isso a sugestão para pesquisas futuras é de replicação deste tipo de pesquisa com uma amostra maior, de diferentes regiões e com consumidores de outros estabelecimentos.

Referências

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.



COBRA, M. **Administração de Marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

DIAS, S. R. (Coord.). **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

DUARTE, J.; BARROS, A.. (Orgs). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2008.

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

HAWKINS, D. I.; MONTHERSBAUGH, D. L.; BEST, R. J. **Comportamento do Consumidor: construindo a estratégia**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

HILÁRIO, W. **Avanço generalizado e faturamento ultrapassa R\$ 177 bilhões**. Revista SuperHiper – abril/2010. Disponível em:

<<http://www.abras.com.br/superhiper/superhiper/ultima-edicao/materia-de-capa/?materia=830>>. Acesso: 09 de novembro de 2011.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **CENSO 2010 – Dados: Mato Grosso do Sul**. Disponível em:

<http://www.ibge.gov.br/censo2010/dados_divulgados/index.php?uf=50>. Acesso em: 19 de novembro de 2010.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Indicadores IBGE – Pesquisa Mensal de Comércio**. Disponível em: <

http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/comercio/pmc/pmc_201009caderno.pdf>. Acesso em: 19 de novembro de 2010.

INSTITUTO PARA DESENVOLVIMENTO DO VAREJO (IDV). **Conjuntura e Comércio Varejista**. Disponível em: <

http://www.idv.org.br/images/upload/IDV_2010_11_Analise_PMC.pdf>. Acesso em: 19 de novembro de 2010.

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

_____; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LAS CASAS, A. L. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2008.

_____. **Marketing de Varejo**. 2. ed. São Paulo: Atlas. 2000.

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



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

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do Consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1997.

SISTEMA MUNICIPAL DE INDICADORES GEORREFERENCIADOS PARA O PLANEJAMENTO E A GESTÃO DE CAMPO GRANDE/MS (SISGRAN). **População dos bairros – 2007/2010 em Região Urbana**. Campo Grande. Disponível em: <<http://apl01.pmcg.ms.gov.br/indweb/indicadores.jsp?seqind=109>> Acesso em: 06 de janeiro de 2012.

SILVA, E. L. da.; MENEZES, E. M. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 3. ed. Florianópolis: Laboratório de Ensino a Distância da UFSC, 2001.

SOLOMON, M. R. **Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

Anexo

O que você considera relevante na escolha do supermercado em que fará compras? Numere de 1 a 7, de acordo com a importância (Sendo 1 para o mais importante e 7 para o menos importante)

- () Atendimento
- () Localização
- () Condições de pagamento
- () Preços
- () Propaganda
- () Qualidade dos produtos oferecidos
- () Serviço de entregas