

IMPORTÂNCIA DOS ATRIBUTOS DE ESCOLHA ENTRE VAREJOS SUPERMERCADISTAS: UMA PESQUISA QUANTITATIVA COM CONSUMIDORES DE JACAREÍ – SP

Isabella Gil Barbosa da Silva - isabellagil.b@hotmail.com

Tais Mine - tais.mine@bol.com.br

Marcus Rei - marcusreisfx@gmail.com

Alessandro Luiz de Oliveira - alessandro.oliveira@ifsp.edu.br

Eduardo de Paula e Silva Chaves - dupschaves@yahoo.com.br

* Submissão em: 04/04/2017 | Aceito em: 08/08/2017

RESUMO

Atualmente, a sociedade se apresenta como uma sociedade de consumo, onde os indivíduos buscam sanar suas necessidades, desde as necessidades mais básicas até os desejos mais complexos, pela compra de determinados produtos. Este trabalho visa identificar e ordenar, por ordem de importância, os atributos que os consumidores utilizam para escolher um varejo supermercadista. Essa pesquisa se caracteriza por uma pesquisa descritiva da categorização dos atributos de escolha dos consumidores quanto a varejos supermercadistas, por meio de levantamento de dados – *surveys*. Os atributos mais importantes em ordem do mais importante ao menos importante são: limpeza e higiene (9,465), preço (9,395), atendimento (9,209), variedade / sortimento de produtos (9,186), qualidade das marcas (8,953), promoção no ponto de venda (8,930), ambiente de loja (8,907), formas de pagamento (8,767), horário de funcionamento (8,605), localização (8,581), estacionamento (8,093), ações sociais (7,767), propaganda (7,698), familiares / amigos indicaram (7,628), e prêmios por sorteio (7,395). Além disso, foram criados fatores representativos do processo de escolha dos consumidores entre varejos supermercadistas.

Palavras chave: Processo de compra. Atributos de importância. Varejo supermercadista.

IMPORTANCE OF CHOICE ATTRIBUTES IN RETAILING SUPERMARKET: QUANTITATIVE RESEARCH WITH JACAREÍ - SP CONSUMER

ABSTRACT

Currently the company presents itself as a consumer society, where individuals seek to remedy your needs, from the most basic needs to the most complex desires, for the purchase of certain products. This paper aims to identify and rank in order of importance, the attributes that consumers use to choose a retail supermarket. This research is characterized by a descriptive categorization of the attributes of choice for consumers as retail supermarkets. The most important attributes in order of most important to least important are: cleaning and hygiene (9,465), price (9,395), attendance (9,209), range / product assortment (9,186), quality brands (8,953), promotion at point for sale (8,930), store environment (8,907), payments (8,767), working hours (8,605), location (8,581), parking (8,093), social activities (7,767), advertising (7,698), family / friends indicated (7,628), and prizes by lot (7,395). Moreover, were created representative factors of the process of consumer choice between supermarket retailers.

Key words: buying process, importance of choice attributes, retailing supermarket.



1 INTRODUÇÃO

Atualmente, a sociedade se apresenta como uma sociedade de consumo, onde os indivíduos buscam sanar suas necessidades, desde as necessidades mais básicas até os desejos mais complexos, pela compra de determinados produtos.

Uma categoria importante das necessidades básicas humanas é a fisiológica (MASLOW, 1954). Nessa categoria o indivíduo busca soluções para suas necessidades de sede, alimentação, higiene e bem estar básico na vida cotidiana. Essas soluções, muitas vezes de preços acessíveis a toda população, para que possam garantir a própria sobrevivência, são encontradas em supermercados (varejos).

Dessa forma, gestores de varejos buscam entender quais os atributos mais valorizados pelos consumidores para assim garantir melhor desempenho e satisfação dos consumidores. De acordo com Bernardo *et al.* (2015), atualmente nota-se um alto grau de competitividade entre varejos, o que torna a diferenciação entre os estabelecimentos um imperativo, uma vez que os consumidores se tornaram mais criteriosos em suas escolhas. Ou seja, é preciso categorizar e ordenar os atributos de escolha valorizados pelos consumidores.

Nesse contexto, surge o problema de pesquisa em questão: quais os atributos mais importantes para os consumidores na escolha de um varejo supermercadista?

Este artigo foi feito na cidade de Jacareí, uma cidade localizada no interior do estado de São Paulo, na região do Vale do Paraíba. Jacareí foi fundada em 1652 e consiste em uma área em cerca de 463 Km², com um total de, aproximadamente, 211.308 habitantes, segundo dados do site da cidade de Jacareí (2015).

Assim sendo, o objetivo deste trabalho é identificar e ordenar, por ordem de importância, os atributos que os consumidores utilizam para escolher um varejo supermercadista. Ainda, o trabalho se propõe a analisar as relações existentes entre esses atributos.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA



O referencial teórico tem por objetivo explicar os conceitos necessários para o entendimento conceitual do trabalho. Este trabalho irá tratar, em seu referencial teórico, os seguintes temas: supermercados (varejos), processo de escolha dos consumidores e processo de escolha de supermercados.

2.1. SUPERMERCADOS (VAREJOS)

Para Kotler e Keller (2012), entre os principais tipos de varejistas estão os supermercados, que têm como características operações de autosserviço relativamente grandes, de baixo custo, baixa margem e alto volume, projetadas para atender todas as necessidades de alimentação, higiene e limpeza doméstica.

Segundo Fortes e Chaves (2015), acompanhar os preços e suas tendências é uma importante ferramenta para os gestores. Dessa forma, supermercados varejistas e seus clientes são fontes de dados importantes para a literatura em administração de empresas.

O setor de supermercados desenvolve um varejo generalista que revende ao consumidor final ampla variedade de produtos, dispostos de forma departamental no sistema de autosserviço (DE GREICE et al. *apud* DA SILVEIRA; LEPSCH, 1997).

Após diversos planos econômicos implantados pelo governo na década de 80, que ocasionaram diversas dificuldades ao varejo, com a introdução do Plano Real em 1994, a consequente estabilização econômica, controle da hiperinflação e melhorado poder de compra da população, o setor varejista encontrou um cenário propício para o seu desenvolvimento.

Segundo um estudo realizado pelo Centro de Excelência em Varejo da Fundação Getúlio Vargas (2011), é possível comparar o setor de supermercados no Brasil com os maiores mercados do mundo devido ao seu elevado crescimento nos últimos anos.

Segundo dados divulgados pela Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS), o segmento supermercado registrou, em 2016, um faturamento nominal de R\$ 314,7 bilhões, empregando cerca de 1,6 milhões de funcionários. Embora o autosserviço brasileiro tenha fechado o ano em queda de 1,5%, a representatividade do varejo supermercadista no Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro se manteve estável - o setor respondeu por 5,4% das riquezas (bens e serviços) produzidas no país neste mesmo ano.

2.2. PROCESSO DE ESCOLHA DO CONSUMIDOR

O pensamento sobre construção de valor, satisfação e fidelidade do cliente defendido por Kotler e Keller (2012) busca esclarecer a maneira pela qual os clientes fazem suas escolhas, baseando-se no valor percebido pelos mesmos que, segundo os autores, “é a diferença entre a avaliação que o cliente potencial faz de todos os benefícios e custos relativos a um produto e as alternativas percebidas”.

Nessa perspectiva de entender os fatores que corroboram com a escolha do consumidor é que “muitas empresas estão objetivando a alta satisfação, por que clientes meramente satisfeitos mudam facilmente de fornecedor quando aparece uma oferta melhor. Os que estão altamente satisfeitos são muito menos propensos a mudar” (KOTLER, 2000, p. 58). Ainda no mesmo campo de ideias (GALLON, 2008 *apud* BENDLIN; TONTINI, 2000) salienta que “a melhor estratégia para ter clientes de forma contínua e permanente é oferecer aquilo que realmente quer, delineando, assim, a busca pela qualidade que possibilite exceder suas expectativas”.

Destacando, os consumidores costumam avaliar produtos e lojas por critérios conhecidos como atributos, conforme afirma (GALÃO; SOUZA, 2015 *apud* PARENTE; BARKI, 2014), na escolha de um supermercado, alguns dos critérios considerados são: preço, atendimento, qualidade, variedade, localização, etc., ainda conforme os autores.

“Os atributos devem possuir poder de determinação, isto é, capacidade de influência na escolha do cliente, e poder de representação, relacionado à capacidade de carregar informação sobre o produto ou serviço estudado” (GALLON, 2008 *apud* BATTESTINI, 2002).

Em um momento de fragilidade econômica e um ambiente altamente competitivo, “é de suma importância a qualquer varejista compreender em que medida o consumidor deseja e valoriza os diversos atributos oferecidos” (LEITE, 2011 *apud* CARVALHO; LARA, 2007). Portanto, é necessário que se faça uma análise criteriosa dos atributos a serem oferecidos, evitando assim investimentos desnecessários que não gerem valores procurados pelos clientes.

O Quadro 1, a seguir, mostra o resultado de uma pesquisa realizada por Galão e Souza (2015) sobre os atributos valorizados pelos consumidores na escolha de um supermercado. A referida pesquisa foi realizada com os moradores de Fátima do Sul – MS, onde foram aplicados 300 questionários. Os resultados obtidos demonstraram que os atributos mais valorizados pelos entrevistados foram preço, higiene/limpeza e atendimento.

Quadro 1 – Atributos valorizados pelos consumidores na escolha de supermercados segundo Galão e Souza (2015).

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

Fonte: Galão e Souza (2015)

Para Galão e Souza (2015) os atributos mais valorizados entre os consumidores de supermercados são: preço, em primeiro lugar, e limpeza e higiene, em segundo lugar. Em ordem de maior importância para menos importância temos: preço, limpeza e higiene, atendimento, sortimento/variedade, promoção no PDV, formas de pagamento, ambiente da loja, horário de funcionamento, localização e estacionamento.

Outros autores que apresentam considerações sobre o tema são Érico Marcon, Janine de Medeiros, Arthur Marcon e Gabriel Vidor (2016), onde apresentam a seguinte lista de atributos de escolha para varejo supermercadista: atendimento, localização, preço, variedade, qualidade dos produtos, promoções e serviços. Essa lista converge às listas anteriores. Já as variáveis, localização, atmosfera da loja, público-alvo e atendimento são estratégias de diferenciação e consideradas como vantagem competitiva em relação à concorrência, segundo Hermes, Cruz e Santini (2016).

Em outra pesquisa realizada por Pinheiro e Nunes (2016), dividiu-se os atributos de compra em determinantes, importantes e salientes, sendo que o primeiro possui grande influência no processo de escolha do consumidor. Conclui-se neste trabalho que preço e qualidade dos produtos são atributos determinantes no processo de escolha do cliente.

Além disso, Imbuzeiro e Silva (2016), enfatizam a importância da variável moderadora do processo de escolha de varejos supermercadistas pela conveniência da proximidade do varejo com a residência do consumidor.

2 METODOLOGIA

A metodologia consiste no caminho que será percorrido pelo pesquisador para encontrar as respostas aos problemas propostos no trabalho. Assim sendo, será dividida em: tipo de pesquisa, população e amostra, pré-teste e questionário, e análise dos resultados.

3.1. TIPO DE PESQUISA

Essa pesquisa se caracteriza por uma pesquisa descritiva da categorização dos atributos de escolha dos consumidores quanto a varejos supermercadistas, tendo sua predominância prática baseada na aplicação de questionários para levantamento de dados primários. Também pode ser descrita como uma pesquisa perceptual, onde se busca entender as percepções dos consumidores quanto ao processo de escolha de determinado varejo supermercadista. É uma pesquisa qualitativo-quantitativa em administração.

3.2. POPULAÇÃO E AMOSTRA

A população investigada é formada pelos consumidores dos varejos supermercadistas, onde buscam o processo de compra de suas soluções diárias. Dentre essa população, de consumidores de produtos de supermercados, estão aqueles moradores na cidade de Jacareí, sendo essa cidade o primeiro recorte amostral. Foram selecionados 45 (quarenta e cinco) respondentes consumidores de 12 (doze) varejos supermercadistas da cidade. A coleta de dados foi realizada nesses estabelecimentos. Esses varejos estão descritos no quadro 2, a seguir.

Quadro 2. Supermercados utilizados na pesquisa.

Extra	R. Barão de Jacareí, 584 - Centro, Jacareí - SP, 12300-000
Extra	Av. São João, 291 - São João, Jacareí - SP, Cep: 12322-000
Dia	Avenida Senador Joaquim Miguel Martins de Siqueira, 58 - Centro Jacareí, SP 12327-695
Dia	Av. Sao João, 109 - Jardim Didinha, Jacareí - SP, Cep: 12322-000
Shibata	R. Pompilio Mercadante, 196 - Centro CEP 12308-510 - Jacareí - SP
Shibata	R. Santa Helena, 177 - São João, Jacareí - SP, Cep: 12322-550
Shibata	Av. Getúlio Vargas, 1430 – Jardim Primavera, Jacareí – SP CEP: 12305-010
Maktub	Av. Pereira Campos, 255 - Jardim Didinha, Jacareí - SP, Cep: 12320-

	670
Maktub	R. Bernardino de Campos, 359 – Centro, Jacareí – SP CEP: 12308-010
Villarreal	R. Olímpio Catão, 508 - Centro, Jacareí - SP, 12308-050
Tenda Atacado	Praça Charles Gates, 90 – Jardim das Industrias, Jacareí – SP CEP: 12306-090
Walmart	R. Benedito Duarte, 88 – Parque Itamarati, Jacareí – SP CEP: 12307-200

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Esses varejos representam o consumo e percepção de consumo em diversas áreas da cidade. Ou seja, foram selecionados varejos supermercadistas que pudessem representar a cidade em sua totalidade. No entanto foram retirados 2 questionários não validos, e a amostra contou com 43 respondentes.

3.3. PRÉ-TESTE E QUESTIONÁRIO

Segundo Malhotra (2001), o pré-teste se refere ao teste do questionário em uma pequena amostra de entrevistados com o objetivo de identificar e eliminar problemas potenciais. Mesmo o melhor questionário pode ser aperfeiçoado pelo pré-teste. Como norma geral, um questionário não deve ser usado em uma pesquisa de campo sem um pré-teste adequado. Todos os aspectos do questionário devem ser testados, inclusive o conteúdo da pergunta, o enunciado, a sequência, dificuldade e instruções.

O pré-teste dessa pesquisa foi realizado por meio de entrevista pessoal, permitindo aos entrevistadores observar a reação e atitudes dos entrevistados diante o questionário. Inicialmente, o instrumento avaliativo utilizado foi embasado no escalonamento por ordem de posto. Isto é, apresentou-se os atributos de escolha de varejos supermercadistas aos entrevistados e foi pedido que os ordenassem de acordo com o critério de importância para os mesmos. O número 1 deveria ser atribuído ao atributo mais importante, o 2 ao segundo atributo mais importante e assim sucessivamente, até que todos atributos estivessem em uma escala decrescente em ordem de importância. Porém, durante a realização da pesquisa os entrevistados alegaram dificuldade, dizendo haver mais de um atributo de extrema importância, impossibilitando colocá-los em uma ordem decrescente.

Constatou-se, então, através do pré-teste, a necessidade de alterar o instrumento avaliativo da percepção aos atributos de escolha empregado no questionário. Considerando a escala intervalar como melhor alternativa para solucionar a dificuldade encontrada pelos entrevistados, o

questionário foi modificado. Ao invés de ordenar os atributos de acordo com seu critério de importância, cada atributo passou a ser avaliado pelos entrevistados com um número de 1 a 10 numa escala crescente de importância, sendo 1 pouco importante e 10 muito importante. Solucionado o problema levantado pelo pré-teste, a pesquisa foi realizada. As variáveis do questionário estão baseadas no quadro a seguir.

Quadro 3. Referências do questionário

Estacionamento	Engel, et. al. apud Galão; Souza
Localização	Engel, et. al. apud Galão; Souza
Horário de Funcionamento	Engel, et. al. apud Galão; Souza
Ambiente de loja	Engel, et. al. apud Galão; Souza
Formas de pagamento	Engel, et. al. apud Galão; Souza
Promoção no ponto de venda	Engel, et. al. apud Galão; Souza
Variedade / Sortimento de produtos	Engel, et. al. apud Galão; Souza
Atendimento	Engel, et. al. apud Galão; Souza
Limpeza e Higiene	Engel, et. al. apud Galão; Souza
Preço	Engel, et. al. apud Galão; Souza
Propaganda	Engel, et. al. apud Galão; Souza
Qualidade das marcas	Rust, et. al.
Familiares / amigos indicaram	Sheth et. al.
Ações sociais do supermercado	Sheth et. al.
Prêmios por sorteio	Sheth et. al.

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Nesse item do artigo serão detalhadas as análises feitas com os atributos mais valorizados pelos consumidores na escolha entre varejos supermercadistas. Essas análises serão, primeiramente, de classificar a ordem de importância de cada atributo, em seguida, de agrupar as variáveis para entender as relações existentes entre si.

4.1. ANÁLISE DO RANKING DOS ATRIBUTOS DE ESCOLHA

A primeira análise realizada consistiu na ordenação da importância dos atributos de escolha avaliados pelo trabalho. Foram calculadas as médias das respostas válidas de cada atributo e, em seguida, colocadas em ordem de importância da maior para a menor.

Percebe-se que os atributos escolhidos para configurar o questionário de pesquisa são atributos importantes para os consumidores. Os menores valores são acima de 7 (sete) pontos na escala de importância. Além disso, os maiores valores são próximos ao nível máximo de importância de atributos no processo de escolha de varejos supermercadistas. Os atributos de escolha com notas acima de 9 (nove) ficaram nas quatro primeiras posições, sendo eles: limpeza e higiene, preço, atendimento, e variedade/sortimento de produtos. Os atributos de escolha com notas entre 8 (oito) e 9 (nove) ficaram da quinta a décima primeira posições, sendo eles: qualidade das marcas, promoção no ponto de venda, ambiente de loja, formas de pagamento, horário de funcionamento, localização e estacionamento. Os atributos de escolha com notas entre 7 (sete) e 8 (oito) ficaram da décima segunda a décima quinta posições, sendo eles: ações sociais, propaganda, familiares/amigos indicaram e prêmios por sorteio. O ranking dos atributos de escolha dos consumidores entre varejos supermercadistas estão dispostos no quadro 4, a seguir.

Quadro 4 – Atributos valorizados pelos consumidores na escolha de supermercados deste trabalho.

Colocação	Atributos	Média
1°	Limpeza e Higiene	9,465
2°	Preço	9,395
3°	Atendimento	9,209
4°	Variedade / Sortimento de produtos	9,186
5°	Qualidade das marcas	8,953
6°	Promoção no ponto de venda	8,93
7°	Ambiente de loja	8,907
8°	Formas de pagamento	8,767
9°	Horário de Funcionamento	8,605
10°	Localização	8,581
11°	Estacionamento	8,093
12°	Ações sociais	7,767
13°	Propaganda	7,698

14°	Familiares / amigos indicaram	7,628
15°	Prêmios por sorteio	7,395

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Outra análise realizada refere-se as diferenças existentes entre a cidade estudada neste trabalho e no trabalho de Galão e Souza (2015). Para tanto foi elaborado o quadro 5, onde as variáveis atributos (2) são baseadas no trabalho de Galão e Souza (2015). Percebe-se certa semelhança nos resultados. Para fins de comparação, os valores das médias dos atributos do trabalho de Galão e Souza (2015) foram alteradas em escala deste artigo no quadro 5. Em Galão e Souza (2015) foi solicitado aos respondentes atribuir uma nota de 1 a 4 para cada um dos atributos, neste artigo foi solicitado aos respondentes atribuir uma nota de 1 a 10.

Quadro 5 – Comparação dos atributos valorizados pelos consumidores na escolha de supermercados deste trabalho.

Colocação	Atributos	Média	Atributos (2)	Média
1°	Limpeza e Higiene	9,465	Preço	9,675
2°	Preço	9,395	Limpeza e Higiene	9,65
3°	Atendimento	9,209	Atendimento	9,482
4°	Variedade	9,186	Variedade	8,832
5°	Qualidade	8,953	Promoção no PDV	8,782
6°	Merchandising	8,93	Pagamento	8,65
7°	Ambiente de loja	8,907	Ambiente da loja	8,382
8°	Pagamento	8,767	Horário	7,45
9°	Horário	8,605	Localização	7,415
10°	Localização	8,581	Estacionamento	7,382
11°	Estacionamento	8,093	-	-
12°	Ações sociais	7,767	-	-
13°	Propaganda	7,698	-	-
14°	Indicações	7,628	-	-
15°	Prêmios por sorteio	7,395	-	-

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Segundo Kotler e Keller (2012), a decisão mais importante de um varejista diz respeito ao mercado alvo. Para ele, até que este seja definido e tenha seu perfil avaliado, o varejista não pode



tomar decisões consistentes sobre o sortimento dos produtos, decoração da loja, a propaganda, a mídia, os preços e os serviços. De fato, com o aumento da concorrência os consumidores têm se tornado cada vez mais criteriosos, independentemente de seu perfil socioeconômico. Para que o varejista encontre estratégias eficazes para atrair clientes, é preciso que se atenha ao que o satisfaz.

Através desta pesquisa, percebe-se que a limpeza e a higiene, dentre todos os atributos, é considerado de maior importância na escolha do varejo supermercadista segundo os respondentes de Jacareí. O atributo preço é considerado o segundo mais importante na decisão de escolha, e não tão distante, o atendimento aparece em terceiro lugar dentre os critérios de maior importância para os consumidores. A variedade de produtos os acompanha em quarto lugar no ranking. Localização e estacionamento, embora não seja um dos últimos, parece não exercer influência. Nos últimos lugares estão prêmios por sorteio, indicações, propaganda e ações sociais.

Em comparação com o trabalho de Galão e Souza (2015), tanto em um quanto em outro, os atributos limpeza e higiene, preço, atendimento e variedade preservam as quatro primeiras posições, levando-se a conclusão de que, independente da região analisada, os quatro atributos são primordiais na decisão dos consumidores. Percebe-se que os consumidores realmente dão muita importância ao preço, mas também nota-se que o supermercado não será capaz de reter seus clientes se, além de preços competitivos, não oferecer bom atendimento, qualidade, higiene e variedade (ROJO, 1998).

4.2. ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA

Os atributos de escolha dos varejos foram agrupados para entender qual a proximidade entre as variáveis analisadas. Foram encontrados cinco fatores dessa análise, como demonstra a figura 1. Cada fator representa um número específico de variáveis. São eles: 1) fator emocional; 2) fator conhecimento; 3) fator conveniência; 4) fator ambiente; e 5) fator preço.

Figura 1 – Fatores dos atributos valorizados pelos consumidores na escolha de supermercados deste trabalho.

Rotated Component Matrix ^a					
	Component				
	1	2	3	4	5
Estacionamento	-,080	,168	-,208	,794	-,032
Localização	,170	,589	,377	-,023	-,319
HorarioFuncionamento	,351	,066	,439	,078	-,392
AmbienteLoja	,403	-,043	,312	,635	-,184
FormasPagamento	,003	,784	-,127	,105	,084
Merchandising	,093	,891	,101	-,081	,100
MixProdutos	,195	,103	,778	,196	,097
Atendimento	,032	,006	,877	-,027	,131
LimpezaHigiene	,002	-,099	,304	,751	,230
Preço	,048	,085	,208	,068	,860
Propaganda	,531	,501	,242	,291	-,138
QualidadeMarcas	,728	,126	,354	-,010	,062
Indicações	,668	,180	-,021	,181	-,199
AçõesSociais	,861	-,253	,021	,013	,106
PrêmiosSorteios	,803	,204	,103	-,107	,007

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
a. Rotation converged in 5 iterations.

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Cada fator representa uma caracterização da escolha entre supermercados. Ou seja, esses fatores representam de forma ampla as escolhas dos consumidores.

O fator 1, emocional, tem como variáveis componentes a qualidade das marcas, familiares/amigos indicam (indicações), ações sociais do supermercado e prêmios por sorteio. Por serem escolhas ativadas nas emoções, esse fator foi denominado dessa forma.

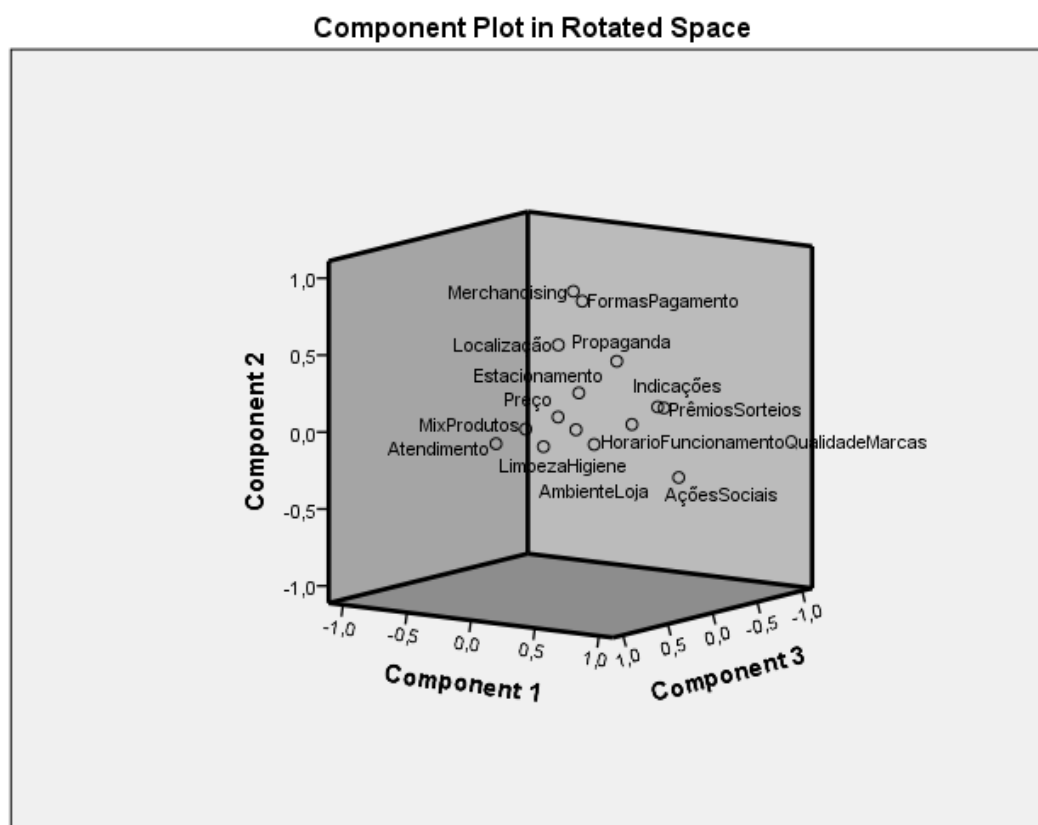
O fator 2, conhecimento, leva essa denominação pois representa o agrupamento das variáveis localização, formas de pagamento, promoção no ponto de venda (merchandising) e propaganda. Percebe-se que há uma semelhança nas características desse fator quando representadas pelo conhecimento inerente ao supermercado. Além disso, percebe-se a variável de facilidade no pagamento como representativa.

O fator 3, conveniência, é representado pelo agrupamento das variáveis horário de funcionamento, variedade de produtos (mix) e atendimento do supermercado. Esse fator leva o nome de conveniência, pois representa facilidades e serviços.

O fator 4, ambiente, tem como variáveis principais o ambiente de loja, estacionamento e limpeza e higiene. É válido ressaltar a importância desse fator no processo de escolha dos respondentes. Os fatores 2, 3 e 4 são próximos entre si, representando atributos facilitadores da compra.

Por fim, o fator 5, preço, representa o melhor preço aplicado nos produtos. Esse fator tem uma única variável, preço, demonstrando a relevância e importância dessa variável para o processo de escolha dos supermercados.

Figura 2 – Atributos valorizados pelos consumidores na escolha de supermercados deste trabalho em apresentação 3D por 3 (três) fatores.



Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Na figura 2, é representado uma aproximação dos atributos de escolha (variáveis) entre si na composição de 3 (três) fatores. Nessa representação percebe-se a proximidade das variáveis estudadas. As variáveis indicações, prêmios por sorteio e ações sociais parecem estar mais relacionadas, pois apresentam mesma disposição na figura. As variáveis promoção em ponto de venda (merchandising), formas de pagamento também têm proximidade. Por fim, existe um grupo



com menor distanciamento formado principalmente pelas variáveis: estacionamento, preço, mix de produtos, e limpeza e higiene.

5 CONCLUSÃO

Dessa forma, o problema de pesquisa deste trabalho (quais os atributos mais importantes para os consumidores na escolha de um varejo supermercadista?) foi respondido por meio do ranking dos atributos mais importantes para os consumidores na escolha de varejos supermercadistas.

Os atributos mais importantes em ordem do mais importante ao menos importante são: limpeza e higiene (9,465), preço (9,395), atendimento (9,209), variedade / sortimento de produtos (9,186), qualidade das marcas (8,953), promoção no ponto de venda (8,930), ambiente de loja (8,907), formas de pagamento (8,767), horário de funcionamento (8,605), localização (8,581), estacionamento (8,093), ações sociais (7,767), propaganda (7,698), familiares/amigos indicaram (7,628), e prêmios por sorteio (7,395).

Além disso, foram citados os fatores representativos do processo de escolha dos consumidores entre varejos supermercadistas. Esses fatores são: 1) fator emocional; 2) fator conhecimento; 3) fator conveniência; 4) fator ambiente; e 5) fator preço.

Como estudos futuros propõe-se a observância de atributos de escolha entre varejos supermercadistas com variáveis moderadoras. Ou seja, comparar diferentes categorias de varejos e seus atributos de escolha específicos: varejos supermercadistas grandes, médios e pequenos; varejos supermercadistas distantes e próximos de casa; varejos supermercadistas de grandes marcas e pequenas marcas; varejos supermercadistas intensivos de propaganda e não intensivos, etc.

Observa-se como limitação do trabalho a baixo número amostral e a amostra restrita, sendo proposto uma nova análise com levantamento em um número maior de respondentes.

REFERÊNCIAS



- ABRAS, Associação Brasileira de Supermercados. (2017). *Ranking ABRAS*. Disponível em <http://www.abrasnet.com.br/economia-e-pesquisa/ranking-abras/>
- BERNARDO, J. M.; FERREIRA, T. A.; DE OLIVEIRA, G. M. (2015) O comportamento do consumidor no varejo supermercadista. Em 11º *Congresso Nacional de Excelência em Gestão*. Rio de Janeiro, Brasil.
- CENTRO DE EXCELÊNCIA EM VAREJO/FGV-EAESP. (2011). *Análise Setorial: Supermercados*. Disponível em <http://www.cev.fgv.br>
- DA SILVEIRA, J. A. G; LEPSCH, S. L. (1997). Alterações recentes na economia do setor supermercadista brasileiro. *Revista de Administração da Universidade de São Paulo*, 32(2).
- ENGEL, J., BLACKWELL, R., MINIARD, P. (2000) *Comportamento do Consumidor* (8a ed.). São Paulo: LTC. Apud GALÃO, F., P., SOUZA, S., A. (2015). Atributos valorizados pelos consumidores na escolha de um supermercado. Em 28º *Congresso Internacional de Administração*. Ponta Grossa, Brasil.
- FORTES, G. M. B, CHAVES, E. P. S. (2015) Analysis of the price change value in Jacareí city food parcel: retailers respondents panel quantitative study. *Asian Journal of Business and Management Sciences*, 4(7).
- GALÃO, P. F., SOUZA, S. A. (2015). Atributos valorizados pelos consumidores na escolha de um supermercado. In...28º *Congresso Internacional de Administração*. Ponta Grossa, Brasil.
- GALLON, V. A., SILVA, T. P., HEIN. N., OLINQUEVITCH, J. L. (2008). Avaliação da importância dos atributos e a satisfação dos clientes de supermercados do Médio Vale Itajaí- SC. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 10(27), 150-160.
- HERMES, L. S. C.; CRUZ, C. M. L.; SANTINI, L. Vantagens competitivas do mix de varejo sob a ótica da vrio: um estudo decaso em um supermercado independente. *REMark – Revista Brasileira de Marketing*, São Paulo, v.15, 2016.
- IMBUZEIRO, P. E. A.; SILVA, J. L. A Experiência do Consumo e a Lealdade do Cliente: Uma Análise dos Atributos Definidores da Compra em Supermercados. *Interfaces Científicas - Humanas e Sociais*, Aracaju, V.4, N.3, p.141-158, Fev. 2016.
- JACAREÍ - SITE OFICIAL DA CIDADE DE JACAREÍ. (2015). Disponível em: <http://www.jacarei.sp.gov.br>
- KOTLER, P., KELLER, K.L. (2012). *Administração de Marketing* (14a ed.). São Paulo: Pearson Education Brasil.
- KOTLER, P. (2000). *Administração de Marketing* (10a ed.). São Paulo: Prentice Hall.



- LEITE, R. M. (2011) *Análise dos atributos de pré-compra que influenciam os consumidores finais a escolher entre os supermercados Prezunic e Mundial* (trabalho de conclusão de curso) Centro de Ciências Sociais Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Brasil.
- MALHOTRA, Naresh K. (2001). *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada* (3a ed.) Porto Alegre: Bookman.
- MARCON, E.; MEDEIROS, J. F.; MARCON, A.; VIDOR, G. Atributos de escolha e o processo de fidelização de clientes no ramo de supermercados. In... Encontro de Estudos sobre Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas, Passo Fundo, 2016.
- MASLOW, A. H. A. (1954) *Motivation and personality*. New York: Harper.
- NORO, G. B., ABADDE, E., BECKER, D., CIPOLAT, C. (2007). Estratégias de crescimento para o setor supermercadista: Um estudo de caso. *Em 4º Congresso Virtual Brasileiro de Administração*.
- PINHEIRO, R. W.; NUNES, L.M. (2016) Análise dos atributos determinantes de compra: estudo multicaso no Minas Supermercado e Supermercado Ideal I. *Revista Rumos da Pesquisa em Ciências Empresariais, Ciências do Estado e Tecnologia*.
- ROJO, F. J. G. (1998). Pesquisa: o comportamento do consumidor nos supermercados. *Revista de Administração de Empresas*, 38(3), 16-24.
- RUST, R. T., ZEITHAML, V., LEMON, K. N. (2001). *O valor do cliente: o modelo que está reformulando a estratégia*. Porto Alegre: Bookman.
- SHETH, J.N., MITTAL, B., NEWMAN, B.I. (2001) *Comportamento do cliente: indo além do comportamento de do consumidor*. São Paulo: Atlas.