

José Marcos Carvalho de Mesquita

**ATRIBUTOS EXPLICATIVOS DA INTENÇÃO DE
RECOMPRA EM SUPERMERCADOS**

Tese apresentada ao Centro de Pós-Graduação e Pesquisas
em Administração da Universidade Federal de Minas Gerais,
como requisito parcial para obtenção do título de doutor em
Administração.

Área de concentração: Estratégia competitiva, cultura
gerencial nacional e internacional.

Orientador: Profº José Edson Lara

Universidade Federal de Minas Gerais

BELO HORIZONTE, SETEMBRO DE 2004

Universidade Federal de Minas Gerais

Faculdade de Ciências Econômicas

Centro de Pesquisa e Pós-Graduação em Administração

Tese intitulada “Atributos explicativos da intenção de recompra em supermercados”, de autoria do doutorando José Marcos Carvalho de Mesquita, aprovada pela banca constituída pelos seguintes professores:

Prof. Dr. José Edson Lara – CEPEAD/UFMG - Orientador

Prof. Dr. Carlos Alberto Gonçalves CEPEAD/UFMG

Prof. Dr. Marcos Augusto Nogueira Cobra – EAESP/FGV

Prof. Dr. Ricardo Souza Sette – DAE/UFLA

Prof. Dr. Ricardo Teixeira Veiga CEPEAD/UFMG

Prof. Dr. Ronaldo Locatelli Lamounier – CEDEPLAR/UFMG

Belo Horizonte, 21 de setembro de 2004

DEDICATÓRIA

Para Adriana, Julia e Ana Clara, por tudo que representam em minha vida.

AGRADECIMENTOS

Ao Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração da Universidade Federal de Minas Gerais, pela oportunidade.

À CAPES, pelo auxílio financeiro.

Ao Prof. José Edson Lara, pela orientação, ensinamento, apoio e sugestões.

Aos Professores integrantes da banca, pelas valorosas contribuições.

À Prof. Ieda, pela criteriosa revisão do trabalho.

Aos meus colegas de turma, Annor, Luis Carlos, Marlusa, Mônica e Wanderlei, pelo apoio e pelos momentos felizes que compartilhamos.

Aos demais colegas do CEPEAD, pela amizade, apoio e dedicação.

Aos funcionários do CEPEAD, CAD e Biblioteca, pela atenção que sempre me distinguiram.

Aos meus familiares, especialmente minha mãe, sempre presentes nas ocasiões difíceis.

Aos meus amigos que continuamente apoiaram e apóiam os meus projetos.

À minha esposa, Adriana, e minhas filhas, Julia e Ana Clara, pela paciência, compreensão e incentivo.

À CONEST, pela realização da pesquisa de campo.

Aos estabelecimentos que participaram da pesquisa, pela colaboração e prestatividade.

A todos aqueles que, de alguma forma, ajudaram na elaboração desse trabalho.

RESUMO

Considerando-se a constatação de que o ambiente competitivo presente em segmentos varejistas tem se acirrado a cada dia, procurou-se sugerir, no presente trabalho, modelo de comportamento do consumidor, especificamente para compras repetitivas, que pudesse avaliar quais atributos são valorizados pelos consumidores quando da escolha do estabelecimento varejista em que irão efetivamente realizar as compras. A literatura pertinente apresenta considerável evolução ao longo dos anos. Iniciando-se com os modelos clássicos da teoria econômica, imaginava-se que o consumidor teria comportamento racional, fazendo sua escolha em função de maximizar a renda monetária limitada. Como os produtos eram idênticos, por suposição, a firma não possuía condições de estabelecer preços, determinados pela livre interação entre as forças de mercado, oferta e demanda. Posteriormente, esses modelos foram criticados no âmbito da própria teoria econômica, surgindo modelos que realçavam a diferenciação dos produtos e, com isso, criava-se a condição para que a firma praticasse preços em razão do grau de diferenciação oferecido. Dada essa possibilidade, a escolha do consumidor agora não seria mais feita com base em critérios puramente racionais de maximização da renda monetária; porém, levaria em consideração aspectos relacionados à característica do produto. Portanto, a maneira como ele, consumidor, iria valorizar aspectos distintos do produto faria com que a escolha recaísse sobre um ou outro, surgindo os modelos de classificação dos produtos da teoria de marketing. A partir do momento em que as condições econômicas mundiais levaram a uma situação em que a oferta de produtos superou a demanda corrente, as firmas passaram a direcionar suas preocupações para assuntos relacionados a vendas. Surgiram os modelos de comportamento do consumidor, que procuravam descrever como se processa a decisão de compra de um indivíduo, desde o momento em que ele identifica a necessidade de adquirir um bem ou

serviço, até o momento pós-consumo, em que ele avalia a aquisição. Nesse contexto, como muitos aspectos continuam a merecer maiores aprofundamentos, procurou-se sugerir um modelo que contemplasse o processo decisorial do consumidor, relacionado à escolha de um estabelecimento varejista e não mais de um produto específico. O modelo proposto advogou que o processo de compra seguiria as etapas de recebimento do estímulo, criação da predisposição, efetivação da busca, desenvolvimento da atitude, criação da motivação, realização da compra, consumo e avaliação. Procurou-se testar, empiricamente, quais seriam os atributos determinantes da atitude, e qual seria a relação entre a oferta dos atributos e o nível de satisfação do consumidor, refletindo-se na intenção de repetir a compra. Ademais, baseando-se na suposição de que a grave desigualdade na distribuição de renda verificada na economia brasileira influencia de maneira acentuada o comportamento de compra, procurou-se testar o modelo para três faixas distintas de renda, alta, média e baixa. Com relação ao preço, procurou-se testar também se haveria diferenças estatisticamente significativas entre as médias dos estabelecimentos pesquisados, divididos em função da renda média da região em que se localizam. Escolheu-se o setor supermercadista para a realização da pesquisa empírica, por sua relevância em termos de participação na economia brasileira e também pela participação na atividade comercial. A região escolhida corresponde ao município de Belo Horizonte. A metodologia utilizada para verificação empírica do modelo sugerido baseou-se em técnicas de estatística multivariada, especificamente, análise fatorial exploratória, análise de regressão e múltipla análise de variância. Pelos resultados da análise de variância, infere-se que não há diferenças significativas entre os preços praticados pelos supermercados das faixas de renda distintas no que concerne aos preços de produtos de higiene pessoal e material de limpeza. Porém, em se tratando de produtos alimentares, verificou-se que os supermercados da região 1, de renda alta, praticavam preços superiores aos das regiões 2 e 3. Em relação aos atributos valorizados pelos consumidores, testados por meio de análise fatorial, quatro

dimensões foram identificadas: conforto proporcionado pelos serviços oferecidos, facilidade de realização da compra, atributos físicos da loja e presteza de atendimento, representados por cerca de 20 indicadores. Porém, os indicadores que integram cada construto são diferenciados em termos de faixa de renda, ou seja, muito embora os consumidores possuam aspirações semelhantes, independentes da faixa de renda, cada grupo valoriza atributos diferentes. Com relação à intenção de repetir a compra, pelos resultados infere-se relação positiva com todos os construtos; porém, o poder de explicação dos modelos de regressão é baixo, exceto para o grupo 3, de renda baixa. Com esse resultado, observa-se que os consumidores de renda mais baixa tendem a ser mais fiéis, mas não se identifica o motivo da maior fidelidade - se por causa da satisfação com o estabelecimento ou se devido a menores opções de compra.

ABSTRACT

From the substantiation that the competitive environment of several retail segments have toughened daily, the present work aimed at suggesting a specific consumer behavior model for repetitive purchases – a model that could appraise which attributes are valued by consumers when opting for a retail establishment in which indeed make their purchases. The pertinent literature presents considerable evolution along the years. Beginning with the classic models of economic theory, which expected consumers to have a rational behavior, therefore substantiating their choices on the maximization of a limited monetary income. Presupposing that the products were identical, the firm didn't have conditions of establishing prices, determined by free interaction among market forces - supply/demand. Later, the classic models were criticized in the ambit of economic theory. There was a surge of models that enhanced the differentiation of products and, consequently created conditions for the firm to set prices based on the degree of differentiation offered. Given that possibility, the consumer's choice wouldn't be purely based on the rational criteria of maximization of the monetary income; he/she would then consider aspects related to the characteristic of the product. Therefore, the way the consumer would value distinct aspects of the product would take him/her to choose one or another - hence appearing the products classification models of the marketing theory. Ever since the World's economic conditions were in a situation where the offer of products overcame the average demand, the firms started to address their concerns to matters related to sales. The models of the consumer's behavior attempted to describe how the individual's purchase decision is processed - from the moment he/she identifies the need to acquire a good or a service to the after-purchase - when the buyer evaluates the acquisition. In that context, as many aspects continue to deserve deeper investigation, the present work tried to suggest a model that contemplated the consumer's decision-making - related to the

selection of a retail establishment and not anymore to a specific product. The proposed model pled that the purchase process would follow the following stages: getting the stimuli, creating the predisposition, executing the search, developing the attitude, creating the motivation, accomplishing the purchase, consumption/expenditure, and evaluation. This work attempted to empirically test which would be the decisive attributes of the attitude, and which would be the relationship between the offer of the attributes and the level of consumer's satisfaction reflected in the intention of repeating the purchase. Besides, from the supposition that the serious dissimilarity of income distribution in Brazil strongly influences the purchase behavior, the present work made an effort to test the model in 3 different strips of income: high, average and low income. Regarding price, this work aimed at testing if there would also be meaningful statistical differences among the averages of the researched establishments, divided in function of the average income of the area in which they are located. The supermarket sector was chosen for the empiric research, based on its relevance in the Brazilian economy, and also based on its importance to the commercial activity. The chosen area corresponds to the metropolitan district of Belo Horizonte/MG/Brazil. The methodology used for empiric verification of the suggested model was based on statistics' multivariate techniques, specifically exploratory factorial analysis, regression analysis and multiple variance analysis. The results of the variance analysis indicate the non-existence of significant differences among the prices of supermarkets situated in distinct income strips in what concerns prices of personal hygiene and cleaning products. However, in relation to food products, it was verified that the supermarkets of the area 1 - high income, practiced superior prices to the ones situated in the areas 2 and 3. In relation to the attributes valued by consumers - tested through factorial analysis – four dimensions were identified: the comfort presented by the services offered; the easiness to purchase; the physical attributes of the store; and attendance readiness - represented for about 20 indicators. However, the indicators that

integrate each construct are differentiated in terms of strip of income; in other words, although consumers possess similar aspirations, independently of their strip of income, each group values different attributes. Concerning the intention of repeating the purchase, the results indicate positive relationship with all the constructs; however the clarification capability of the regression models is low, except for group 3 - low income. This result suggests that low income consumers tend to be more loyal, but it doesn't identify the reason of the higher loyalty, if it can be justified by the level of satisfaction with the establishment or if it due to lesser purchase options.

Lista de Figuras

FIGURA 1 – Teoria dos Sistemas Paralelos.	41
FIGURA 2 - Preço, qualidade percebida, valor percebido e propensão a consumir.	53
FIGURA 3 – Estrutura conceitual para análise de benefícios.	56
FIGURA 4 - Relação entre benefícios e custos percebidos.	56
FIGURA 5 – Modelo de comportamento do consumidor de Engel, Blackwell e Miniard.	65
FIGURA 6 - Processo de escolha da loja.	67
FIGURA 7 - Diagrama do processo.	70
FIGURA 8 – Modelo de comportamento do consumidor de Howard-Sheth.	70
FIGURA 9 - Processo decisório do cliente.	91
FIGURA 10 - Modelo de comportamento do consumidor de Sheth, Mittal e Newman.	100
FIGURA 11 - Processo decisório da unidade doméstica.	103
FIGURA 12 - Processo decisório das famílias.	104
FIGURA 13 - Estratégia de benefício/custo.	127
FIGURA 14 - Segmentação de compradores.	128
FIGURA 15 - Modelo proposto de comportamento do consumidor.	170
FIGURA 16 – Modelo revisado de comportamento do consumidor.	233

Lista de Quadros

QUADRO 1 Principais tendências da distribuição de alimentos no Brasil na década de 90.	20
QUADRO 2 Classificação dos produtos segundo as cores de referência.	39
QUADRO 3 Sistema de Classificação de <i>Commodity</i> de Holbrook-Howard.	47
QUADRO 4 Sistema de Classificação de <i>Commodity</i> de Enis-Roering.	48
QUADRO 5 Matriz de valores e papéis do cliente.	59
QUADRO 6 Dimensões no processo de compra.	69
QUADRO 7 Problemas reconhecidos pelos clientes.	92
QUADRO 8 Varejo alimentício – Formato de lojas.	108
QUADRO 9 Variáveis determinantes do comportamento do consumidor.	110
QUADRO 10 Variáveis comportamentais.	111
QUADRO 11 Atributos para avaliação de varejistas.	116
QUADRO 12 Variáveis que afetam o preço no varejo.	135
QUADRO 13 Tipos de serviços e estágios de compra.	144
QUADRO 14 ISCN. Variáveis latentes e observáveis.	150
QUADRO 15 Elementos que influenciam a apresentação interna da loja.	158
QUADRO 16 Paradigmas das ciências sociais.	180
QUADRO 17 Produtos integrantes da cesta de consumo utilizada na pesquisa.	187

Lista de Tabelas

TABELA 1	Setor de serviços em alguns países da América Latina e Caribe. 1995.....	16
TABELA 2	O setor supermercadista brasileiro: indicadores selecionados. 1995-2002	19
TABELA 3	Preços de produtos selecionados no comércio varejista. Belo Horizonte. abr/maio 2004.	195
TABELA 4	Preços de produtos selecionados no comércio varejista. Belo Horizonte. Testes Multivariados.	196
TABELA 5	Testes Multivariados, efeito entre produtos.....	196
TABELA 6	Testes <i>Post-hoc</i>	197
TABELA 7	Perfil dos entrevistados (%).....	200
TABELA 8	Estatísticas descritivas dos atributos pesquisados.	202
TABELA 9	Análise fatorial, grupo 1. Rotação varimax, Método: componentes principais...208	
TABELA 10	Análise Fatorial. Grupo 2, rotação varimax. Método: componentes principais.209	
TABELA 11	Análise Fatorial. Grupo 3, rotação varimax, Método: componentes principais.210	
TABELA 12	Análise fatorial, grupos 1, 2 e 3.Quadro comparativo	211
TABELA 13	Comunalidades	213
TABELA 14	Cargas fatoriais, grupo 1.....	214
TABELA 15	Cargas fatoriais, grupo 2.....	215
TABELA 16	Cargas fatoriais, grupo 3	216
TABELA 17	Análise múltipla de variância. Efeito entre cargas fatoriais.	217
TABELA 18	Alfa de Cronbach	218
TABELA 19	Coeficientes de correlação de Pearson. Escores fatoriais e escala somatória....	219
TABELA 20	Matriz de correlação residual, grupo 1.	220
TABELA 21	Matriz de correlação residual, grupo 2.	221
TABELA 22	Matriz de correlação residual, grupo 3.	222
TABELA 23	Resultados do modelo de regressão	223

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO: O PROBLEMA E SUA IMPORTÂNCIA.....	15
1.1 O problema de pesquisa	27
1.2 Objetivos.....	28
2 REFERENCIAL TEÓRICO	30
2.1 O preço segundo a Teoria Econômica	31
2.2 O preço e as características do produto segundo a Teoria de Marketing.....	35
2.3 O valor percebido	48
2.4 Modelos de comportamento do consumidor	60
2.4.1 Modelo de Engel, Blackwell e Miniard	62
2.4.2 Modelo de Nicosia	68
2.4.3 Modelo de Howard-Sheth.....	76
2.4.4 Modelo de Sheth, Mittal e Newman.....	91
2.5 Segmento varejista.....	106
2.5.1 Preço	124
2.5.2 Mix de produtos.....	138
2.5.3 Propaganda e Promoção.....	140
2.5.4 Atendimento e serviços ao consumidor	142
2.5.5 Apresentação, layout e exposição de produtos	157
2.5.6 Localização.....	161
2.6 Modelo proposto para análise do comportamento do consumidor.....	166

2.6.1 Justificativa.....	173
3 METODOLOGIA.....	185
4 RESULTADOS	193
4.1 Análise de preços	193
4.2 Análise de atributos.....	199
4.3 Estimativa da intenção de recompra	223
5 CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS	226
6 REFERÊNCIAS	244

1 INTRODUÇÃO: o problema e sua importância

De uma maneira geral, quanto mais a economia cresce, maior tende a ser a participação do setor de serviços no PIB (ou PNB, conforme a metodologia adotada pelo país em questão), o que se explica, em parte, pelo crescimento do poder aquisitivo da população, que transfere a responsabilidade pela execução de tarefas, muitas vezes rotineiras e tediosas, a pessoas especializadas nesse tipo de atividade, os chamados prestadores de serviços. Nesse sentido, serviços podem ser definidos como sendo uma transação, entre duas ou mais partes, constituída por um ato, uma ação, um esforço ou um desempenho, havendo, também, em muitos casos, a transferência associada de algum bem.

Diversas características distinguem a prestação de serviços de outras atividades, não incluindo nessa análise uma possível transferência de produtos. Os serviços são intangíveis, o que significa dizer que não se pode tocar no serviço. Sendo assim, torna-se mais complexa a negociação de serviços, dada a impossibilidade de se verificar, de antemão, qual a sua real qualidade. Serviços são inseparáveis, ou seja, produção e consumo ocorrem simultaneamente, exigindo do profissional grande habilidade, tendo-se em vista a dificuldade de se reparar um mau desempenho. Além disso, serviços são heterogêneos, porque são prestados por pessoas diferentes em ocasiões diferentes, sendo, portanto, de extrema dificuldade a manutenção de um mesmo padrão de qualidade. Finalmente, serviços são perecíveis, o que impossibilita a sua armazenagem e ainda requer que o profissional o execute de forma acurada, em razão da impossibilidade de reparo posterior.

A participação do setor no PIB de alguns países e a ocupação da mão-de-obra mostram a importância da atividade para muitas economias, conforme pode ser visto na TAB. 1, segundo Las Casas (2002).

TABELA 1
Setor de serviços em alguns países da América Latina e Caribe. 1995

Distribuição da mão-de-obra %				
País	serviços /PIB %	Agricultura	Indústria	Serviços
Argentina	63	12	32	57
Brasil	52	22	23	53
Costa Rica	59	25	27	48
Rep. Dominicana	62	24	18	58
Equador	50	31	18	51
El Salvador	66	11	29	60
Guatemala	55	50	18	32
Honduras	50	37	21	42
México	63	23	28	50
Panamá	72	27	15	67
Porto Rico	57	4	26	70
Trinidad Tobago	55	10	33	57
Uruguai	64	15	26	60
Venezuela	53	11	28	61

Fonte: Las Casas (2002)

Para todos os países referenciados, observa-se participação do segmento igual ou superior a 50% do PIB. Além do mais, as colunas referentes à distribuição da mão-de-obra indicam o percentual da força de trabalho ocupada por setor de atividade, realçando ainda mais a importância do setor de serviços, que chega a ser responsável por números iguais ou maiores do que 50% na maioria dos casos, salvo algumas exceções.

O crescimento do setor de serviços mostra-se também vigoroso no caso brasileiro. Mantendo uma participação média de 53% do PIB, no período de 1998 a 2003, sua importância se faz sentir também no número de empregos, sendo responsável por cerca de 55% dos postos formais de trabalho, durante a década de 90, alcançando 58% em 2002, o que equivale a 38.467.600 vagas, segundo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE¹.

Entre as diversas classificações possíveis para os serviços, uma, relacionada à tangibilidade, destaca 3 tipos de atividade: serviços relacionados a produtos altamente intangíveis, serviços que adicionam valores a tangíveis e serviços que tornam produtos tangíveis disponíveis, incluindo-se nessa última o comércio varejista. (LAS CASAS, 2002)

Por varejista entende-se aquele comerciante responsável pelo abastecimento do consumidor final, último elo entre esse e o produtor. Também esse segmento apresenta crescimento diretamente relacionado ao crescimento da economia e, principalmente, ao setor de serviços.

No caso brasileiro, indicadores de vendas e número de empregos servem para atestar a importância da atividade. Segundo IBGE¹, o número de empregos formais na atividade correspondia, em 2002, a 33% do número de empregos formais nas regiões metropolitanas, observando-se crescimento de 32%, quando comparados com os 25% verificados no ano de

¹ www.ibge.gov.br

1990. Quanto ao faturamento, os valores de 1990 correspondem a R\$ 345, 6 bilhões e os de 2002 a R\$ 582,1, com crescimento real de 68,38%.

Destaca-se, dentre as atividades relativas ao comércio varejista, o setor supermercadista. Segundo Associação Brasileira de Supermercados - ABRAS², para ser classificado como varejo alimentar, o estabelecimento varejista deve comercializar uma determinada variedade de produtos, entre elas: bebidas achocolatadas em pó, café solúvel, caldos, carnes congeladas, enlatados, gorduras, iogurtes, leite em pó, margarinas, massas alimentícias refrigeradas, óleos e azeites, pudins, gelatinas, flans e sopas desidratadas. As lojas ainda podem ser classificadas em auto-serviço e tradicionais, sendo as primeiras aquelas que oferecem aos seus clientes a possibilidade de se auto-servirem, por meio de carrinhos e disposição especial dos produtos, além de *check-outs*, que correspondem a um balcão na saída da loja equipado com caixa registradora, terminal de ponto de venda (PDV), máquina de calcular, máquina de somar e conferência de compras; e as segundas, aquelas em que a presença do vendedor ou balconista é indispensável.

Segundo Silveira e Lepsch (1997), “supermercado pode ser definido como um varejo generalista, que revende para o consumidor final ampla variedade de produtos, dispostos de forma departamentalizada, no sistema de auto-serviço”. Não existe a venda assistida com atendimento, mas sim a escolha pelo próprio cliente dos produtos, os quais encontram-se dispostos em gôndolas, de forma ordenada. O sistema enseja economia de mão-de-obra, economias de escala e baixos custos operacionais. Procura atrair a preferência do consumidor por meio de maior velocidade nos *check-outs* (caixas) e *layouts* bem estudados.

² www.abrasnet.com.br

Dado o crescimento nos últimos anos, sua importância para a economia brasileira também aumenta, conforme pode ser visto na TAB 2.

TABELA 2

O setor supermercadista brasileiro: indicadores selecionados. 1995-2002

Item	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Número de lojas	41.839	43.763	47.787	51.502	55.313	61.259	69.396	68.907
Faturamento anual (R\$ bilhões de 2002)	75,1	77,0	76,8	81,4	79,2	78,3	78,6	79,8
Participação PIB brasileiro (%)	6,6	6,2	6,0	6,1	6,0	6,2	6,2	6,1
Empregos diretos	655.200	625.000	655.000	666.752	670.086	701.622	710.743	718.631
Área de vendas	...	...	12	12,7	13,1	14,3	15,3	15,9
Número de <i>check-outs</i>	...	...	123.170	125.867	135.914	143.705	156.022	157.446

Fonte: ABRAS³

Observa-se crescimento contínuo do número de empregos, alcançando 9,7% no período, e participação relativa no PIB brasileiro superior a 6%. Além disso, o número de lojas tem crescido continuamente, assim como a área de vendas e o número de *check-outs*.

Na década de 90, profundas modificações marcaram o setor, em parte devidas à própria estabilização monetária ocorrida na economia brasileira, conforme pode ser visto no QUADRO 1.

³ www.abrasnet.com.br

QUADRO 1

Principais tendências da distribuição de alimentos no Brasil na década de 90.

Tendências	Consequências
Concentração e entrada de novas empresas	Aumento da pressão competitiva
Lançamento rápido de novos produtos	Menor ciclo de vida dos produtos
	Limitação de espaço na gôndola
Marcas próprias	Aumento do poder de barganha dos varejistas com os fornecedores
Automação comercial/frente	Atendimento mais rápido do cliente
	Diminuição do número de caixas
	Ganho de espaço de exposição
	Menor necessidade de mão-de-obra
Automação comercial/retaguarda	Melhor gerenciamento de estoques
	Menor necessidade de mão-de-obra
Transferência eletrônica de informação	Fluxo rápido de informações
	Diminuição de erros
	Menor necessidade de mão-de-obra
Ferramentas ECR	Rápido fluxo de mercadorias
(<i>efficient consumer response</i>)	Menores custos para toda a cadeia de comercialização
	Melhor atendimento ao consumidor

Fonte: Sesso Fº, 2001.

Não bastassem os números, sua importância se faz sentir também pelo papel fundamental que desempenha na cadeia de abastecimento, sendo o responsável pela ligação final entre consumidores e produtores. Ou seja, é no comércio varejista que o consumidor encontra a satisfação para suas necessidades, é o comércio varejista o segmento que vai cuidar da distribuição dos bens e serviços desejados pelos consumidores, é o comércio varejista o ponto final de uma atividade que envolve diversos outros agentes, cada qual agregando valores aos produtos ou serviços, é o comércio varejista o elo final de uma longa cadeia.

Por estar diretamente relacionado aos consumidores, o comércio varejista defronta-se com um ambiente extremamente competitivo, em que a disputa pelos recursos dos consumidores tem se acirrado a cada dia, e esses se tornam mais exigentes e menos fiéis.

A esse respeito, Kotler e Armstrong (1995) e Etzel, Walker, e Stanton (2001), afirmam que o ambiente encontrado pela empresa tem grande influência sobre seu desempenho. Com relação ao microambiente, os fornecedores podem pressionar os custos, à medida que elevem os preços dos insumos; os intermediários são os responsáveis pela distribuição do produto e a empresa deve construir um bom relacionamento com eles, visando à rapidez e segurança na entrega, além de considerações óbvias sobre o custo de distribuição; os clientes podem ser divididos em cinco categorias: consumidores, industriais, revendedores, governamentais e internacionais, cada qual com características e necessidades diferentes, merecendo, então, posicionamentos distintos por parte da empresa e os concorrentes determinam a estrutura de mercado que a empresa vai enfrentar.

Quanto ao macroambiente, devem ser feitas considerações a respeito da estrutura demográfica da população, envolvendo aspectos étnicos, etários, educacionais e composição das famílias.

O ambiente econômico é de extrema importância, na medida em que variações na renda tendem a provocar variações na demanda, além de provocar mudanças de tendência nos hábitos dos consumidores. O ambiente natural, relacionado à oferta de matérias-primas, disponibilidade de energia e questões ambientais, também pode influenciar a atuação da empresa, assim como o ambiente tecnológico, que introduz novos produtos e novas técnicas de produção, além do ambiente político, já que alguma regulamentação sempre existirá, causando profundos impactos em termos de direcionamento econômico e leis e regulamentos sobre o ambiente de negócios.

Porter (1989) afirma que cinco forças estão presentes na estrutura competitiva de qualquer indústria, quais sejam: o poder do comprador influencia o preço que a empresa pode cobrar, além de influenciar os custos, quando compradores exigentes tendem a elevar o custo de produção por desejarem produtos/serviços de qualidade elevada; o poder dos fornecedores tem grande influência no custo de aquisição de matérias-primas e insumos; a ameaça de produtos substitutos também limita o poder de determinação de preços; a possibilidade de entrada de novas firmas dificulta a fixação de preços elevados, assim como pode exigir maiores volumes de investimentos, visando a criar barreiras à entrada de novos concorrentes e o grau de rivalidade presente na indústria influencia os preços e ainda custos como publicidade, força de vendas e desenvolvimento de novos produtos e serviços.

Por se tratar de um ambiente extremamente competitivo, o comércio varejista precisa desenvolver recursos críticos que atendam às necessidades dos consumidores, deve se organizar para que eles encontrem a máxima satisfação possível, possibilitando ao consumidor sempre alcançar aquilo que deseja, porque, em caso contrário, corre-se o risco de perder um cliente, enviando-o diretamente ao concorrente mais próximo.

Nesse contexto de acirrada competição, qual o papel desempenhado pelo preço? Será ele o único fator analisado pelo consumidor na hora de escolher o produto ou o estabelecimento onde realizará as compras? Ou será que existem outros atributos igualmente analisados e valorizados pelos consumidores? Ademais, qual a importância dos atributos oferecidos relativamente ao preço no processo de decisão de compra do consumidor?

A determinação de preço por uma empresa nunca foi tarefa fácil e hoje, dadas as condições competitivas presentes na maioria das indústrias, torna-se mais difícil ainda. Segundo Ferguson (1994), Pindyck e Rubinfeld (1994) e Nicholson (1995), entre outros, a Teoria Econômica define quatro estruturas básicas de mercado de produtos: concorrência perfeita, monopólio, concorrência monopolista e oligopólio.

Na concorrência perfeita, o número de agentes, compradores e vendedores, é tão grande que nenhum deles, individualmente considerado, tem poder para influenciar o nível de preços. Essa é uma situação de referência teórica, raramente encontrada na realidade, mas que serve para ilustrar o que seria o ideal em termos de preços, abastecimento e bem-estar social. Muito embora seja difícil sua identificação em termos práticos, em se considerando todas as suas restrições teóricas, aproxima-se da realidade de alguns mercados, principalmente os mercados de produtos básicos, como os agrícolas, nos quais as forças de oferta e demanda têm grande relevância na determinação dos preços correntes.

No outro extremo, encontra-se o monopólio, estrutura caracterizada pela existência de um grande número de compradores e apenas um vendedor, produzindo um bem ou serviço que não encontra substitutos próximos. Segundo o modelo teórico, nesse caso, a empresa teria

plenos poderes para determinar o preço, sendo limitada apenas pelas condições da demanda, ou seja, como não existem concorrentes, a empresa determina o preço que maximiza seu lucro, considerando a elasticidade-preço da demanda. Em se tratando de demanda inelástica, elevações de preço serão seguidas de reduções proporcionalmente menores na quantidade demandada, provocando crescimento da receita da empresa, ao passo que, em casos de demanda elástica, elevações de preço provocarão reduções proporcionalmente maiores na quantidade demandada, reduzindo a receita total da empresa, situação que reflete menor poder de determinação de preços. Essa também é uma estrutura de referência teórica, pouco encontrada em termos práticos, em se considerando todos os seus pressupostos.

Na posição intermediária encontra-se a concorrência monopolista, caracterizada pelo grande número de agentes, tanto no lado da oferta quanto no lado da demanda, mas com a peculiaridade de o produto ou serviço ser levemente diferenciado, o que permite que cada firma domine uma fatia de mercado, podendo cobrar uma espécie de preço-prêmio por sua diferenciação. Obviamente, esse poder é limitado, já que o número de concorrentes é grande e a diferenciação não é significativa a ponto de tornar o produto insubstituível, ou seja, existem substitutos próximos, eles são conhecidos e de fácil acesso.

Também na situação intermediária encontra-se o oligopólio, caracterizado pela existência de pequeno número de vendedores, a maioria de grande porte, e grande número de compradores. Nesse caso, o produto pode ser homogêneo ou diferenciado, variando, com isso, a forma de competição entre os agentes. Em termos práticos, prevalecem as duas últimas.

Em todas as estruturas, com exceção da concorrência perfeita, existe algum poder para determinar preço por parte do agente, variando a intensidade desse poder de acordo com a

estrutura em questão; porém, fica claro que, em todas elas, o poder para fixação de preço é limitado pela sensibilidade da demanda ou pela disponibilidade de substitutos.

Excluindo-se os dois modelos de referência teórica, concorrência perfeita e monopólio, com os modelos sugere-se a necessidade de analisar outros fatores para que a empresa decida qual o preço adequado. Especificamente com relação à concorrência monopolista, conforme Chamberlin (1962), percebe-se que a diferenciação dos produtos ou serviços é que permite a cobrança de diferenciais de preços, ou preço-prêmio.

Entretanto, nenhum modelo faz referência à possibilidade de não se conseguir vender, ou seja, parte-se do pressuposto, ao menos implicitamente, de que toda a produção será comercializada. Porém, conforme Sheth, Gardner e Garret (1988) e Engel, Blackwell e Miniard (2000), a partir do final da II Guerra Mundial, o excesso de capacidade instalada, combinado com as condições econômicas recessivas, gerou uma situação de formação de estoques, involuntariamente, porque simplesmente as empresas não conseguiam comercializar tudo o que produziam.

Dessa forma, o preço deixa de ser a variável chave e surgem as preocupações relacionadas à promoção de vendas, isto é, não se inquieta apenas com a política de preços a ser estabelecida, mas também e, principalmente, com a política de vendas ou, simplesmente, como conseguir vender. Desde então, a ciência avançou muito, procurando elucidar questões relacionadas ao entendimento do comportamento do consumidor, enfatizando aspectos como: por que compra, o que compra, como compra e onde compra.

Sendo assim, dadas as condições competitivas da economia atual, torna-se importante estudar quais são os atributos que permitem à empresa aumentar o volume de vendas, fidelizando os atuais e atraindo novos clientes. E, dadas as condições necessárias para que isso ocorra, qual seria o nível de preços adequado, ou mais especificamente, qual política de preços deve e pode ser praticada, considerando o diferencial que a empresa tem que oferecer aos seus clientes?

Além disso, considerando a grave desigualdade na distribuição de renda verificada na economia brasileira, é importante verificar qual o comportamento do consumidor brasileiro e porque se comporta dessa maneira, na medida em que existem diferenças em relação aos hábitos, gostos e preferências entre faixas distintas de renda, o que impõe severas restrições quanto à possibilidade de aquisição de vários bens e serviços para alguns consumidores.

Os temas referentes ao comportamento do consumidor, varejo e preço vêm sendo estudados intensamente há décadas pelas respectivas literaturas pertinentes, no contexto das perspectivas econômica, sociológica, psicológica, antropológica e política.

Entretanto, apesar dos esforços dos autores científicos na construção de conhecimentos organizados e sistematizados, bem como de artigos de natureza intuitiva, especulando mais superficialmente os temas, e até da obra literária que tem por objeto a exploração da fantasia e do folclore sobre os temas acima, incluindo a conjunção deles, muitos aspectos ainda permanecem pouco claros ou difusos para a compreensão.

Muitas tentativas de contribuição ao esclarecimento de temas importantes ainda exploram contextos pontuais, contendo pouca ou nenhuma conexão com o contexto mais abrangente dos esforços de conhecimento do consumidor e do esforço de compra, assim como da forma de aquisição de produtos ou serviços importantes.

Nesse contexto, aspectos como satisfação, lealdade, hábitos, preços, atendimento a reclamações, localização, serviços, entre outros, merecem ainda um maior esforço dos pesquisadores no sentido de trazer à luz novas vertentes de conhecimento cientificamente organizados e sistematizados na perspectiva dos rigores teóricos e metodológicos.

1.1 O problema de pesquisa

Em se tratando de empresas comerciais, especificamente comércio varejista, o problema se amplia em razão do grande número de itens envolvidos na escolha do composto varejista. Segundo Levy e Weitz (2000) e Parente (2000), o *mix* de varejo é composto pelos seguintes atributos: preço, produto, promoção, atendimento, localização e *layout*. Portanto, a empresa tem que escolher quais os serviços, produtos e preços necessários ao melhor atendimento do consumidor, considerando todas essas variáveis. Ou seja, a empresa passa a se defrontar com dificuldades administrativas relacionadas à aquisição, armazenamento e venda de produtos, tipo de comunicação, escolha do local, apresentação da loja e demais serviços oferecidos, o que envolve decisões relacionadas à administração no âmbito interno, além de esforços no sentido de atender às necessidades dos consumidores finais, em grande número e com hábitos, necessidades e preferências distintas.

Dessa forma, o problema geral pode ser explicitado mediante perguntas, tais como: em se tratando da escolha do estabelecimento varejista, quais os atributos determinantes da preferência do consumidor? Qual a importância do preço nessa escolha? Qual a relação entre o preço e os atributos oferecidos?

1.2 Objetivos

Nesse sentido, o objetivo geral com esta pesquisa é apresentar um modelo de comportamento do consumidor em compras rotineiras, visando identificar e avaliar os principais atributos que os consumidores valorizam na hora de escolher o estabelecimento varejista e como esses atributos influenciam e refletem o nível de preços que a empresa pode estabelecer.

Especificamente, pretende-se:

1. avaliar se existem diferenças significativas de preços entre os estabelecimentos que atendem faixas distintas de mercado, em relação à renda;
2. identificar quais atributos são valorizados pelos consumidores na escolha do ponto de compra;
3. avaliar o grau de importância dado a cada atributo pelos consumidores;
4. avaliar a satisfação do consumidor com relação aos atributos oferecidos pelo estabelecimento varejista.

O presente trabalho será assim desenvolvido: além da Introdução, contendo objetivos e importância do estudo, no Capítulo 2, Referencial Teórico, serão apresentados os modelos de formação de preços da Teoria Econômica, os modelos de classificação de produto e de

comportamento do consumidor da Teoria de Marketing, os conceitos teóricos sobre valor percebido, análise dos segmentos varejista e o modelo proposto de comportamento do consumidor; no Capítulo 3, Metodologia, as técnicas e instrumentos de pesquisa serão detalhados de acordo com cada objetivo específico; no Capítulo 4 serão apresentados e discutidos os resultados e no Capítulo 5 serão debatidas as principais conclusões.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O preço, certamente, tem sido o tema do marketing *mix* que mais vem sendo discutido na perspectiva que vai além do próprio marketing, da economia ou da sociologia. Já na Antiguidade, o preço despertava a curiosidade dos pensadores, que o associavam à filosofia e à religião. Os religiosos hebreus já condenavam o preço extorsivo como um elemento que afastava os homens de Deus. A prática da usura passou a ser inaceitável aos preceitos mais ortodoxos da fé e da vivência religiosa hebraica. Os gregos, mais liberais na concepção religiosa e na aceitação de preceitos morais, não atribuíram ao preço a força filosófica e religiosa que os hebreus.

Os romanos, talvez mais preocupados com a construção de impérios e, portanto, necessitando de recursos, qualquer que fosse a fonte, não se preocuparam em demasia com o preço e suas conseqüências como dominação dos homens pelos detentores de meios de produção e riqueza. Ademais, dado o poderio imperial, conseguiam produtos que necessitavam de ser vendidos e tributados para sustentar o império.

Os religiosos, entretanto, não perderam de perspectiva o preço como elemento fundamental da construção e alteração de princípios morais e religiosos. Por exemplo, para São Tomaz de Aquino, ainda em 1206, justo preço é aquele “tão alto que permita ao produtor o interesse em produzir (ponto de vista econômico) e possa viver de maneira decente (ponto de vista moral) e tão baixo que permita ao comprador poder comprar (ponto de vista econômico) e sem extorsões (ponto de vista moral)”.
extorsões (ponto de vista moral)

Preço, em sentido amplo, pode ser entendido como sendo a soma de valores que os consumidores trocam pelo benefício de possuírem um produto ou usarem um serviço. Como é o elemento mais flexível do *mix* de marketing, pode ser mudado rapidamente. Entretanto, é também o que envolve decisões mais difíceis, responsáveis por diversos erros administrativos. (Kotler e Armstrong, 1995)

Segundo Etzel, Walker e Stanton (2001), preço é a quantidade de dinheiro ou outros bens e serviços necessários para adquirir um produto. No sistema econômico, o preço funciona como regulador básico, influenciando a distribuição dos fatores de produção. Para o consumidor, o preço significa desembolso, alto ou baixo, mas também auxilia na percepção da qualidade e valor, isto é, a razão entre os benefícios recebidos e o preço somado a outros custos incorridos. Para a empresa, o preço guarda relação direta com o volume de vendas, afetando a posição competitiva da empresa no mercado, além dos rendimentos e lucros.

2.1 O preço segundo a Teoria Econômica

Os modelos clássicos de determinação de preço da teoria econômica procuram estabelecer o par preço-quantidade de equilíbrio, que maximizaria a satisfação do consumidor e o lucro do empresário.

Na concorrência perfeita, pressupõem-se produtos idênticos e a existência de um grande número de compradores e vendedores, cada qual tão pequeno em relação ao mercado como um todo, que nenhum deles é capaz de, individualmente, afetar o nível de preços, ou seja, todos os agentes são tomadores de preço (*price takers*). Portanto, preço e quantidade de

equilíbrio serão determinados impessoalmente pelas forças de oferta e procura. O ponto de equilíbrio para uma firma individual ocorre quando o custo marginal (acréscimo ao custo total provocado pela última unidade produzida) se iguala à receita marginal (receita obtida pela última unidade vendida), no caso igual ao preço. O consumidor, por sua vez, maximiza sua satisfação escolhendo a cesta de consumo que lhe garanta maior utilidade possível, dada sua renda monetária limitada.

No monopólio, pressupõe-se a existência de uma única firma, ofertando um produto que não encontra substituto próximo. Dada essa situação, a demanda de mercado é a própria demanda da firma e ela encontra seu ponto de equilíbrio igualando custo marginal à receita marginal, que não é mais igual ao preço, porém, declinante, dada a inclinação negativa da curva de demanda.

Ambos os modelos se afastam da realidade por assumirem comportamentos estritamente racionais para os agentes - a firma ajustando a quantidade para maximizar lucro e o consumidor balanceando sua cesta de consumo em função de maximizar satisfação, o que pressupõe que a firma tenha conhecimento preciso da demanda de mercado e que o consumidor é movido sempre por comportamento racional, implicando na busca constante por produtos com preços mais baixos. Ademais, por se tratar de uma análise estática, imagina-se que a variação de preço provoque reações na quantidade demandada apenas, já que todas as outras variáveis permanecerão constantes, por suposição.

Esses modelos sofreram críticas e foram posteriormente aperfeiçoados, procurando maior adequação à realidade dos negócios, surgindo daí os modelos de oligopólio com curva de

demanda quebrada (SWEEZY, 1939 e HALL e HITCH, 1939), os modelos de duopólio (COURNOT, 1927, HOTELLING, 1929, EDGEWORTH, 1925), o modelo de concorrência imperfeita (ROBINSON, 1948) e o modelo de concorrência monopolista (CHAMBERLIN, 1962).

Com os modelos de curva de demanda quebrada, procura-se explicar uma situação real, comumente verificada nos mercados de produtos oligopolizados, qual seja, a homogeneidade de preços. Infere-se que a curva de demanda desses produtos apresenta um vértice em algum ponto, não definido pelos modelos, o qual geraria uma descontinuidade na receita marginal. Segundo o modelo de Sweezy (1939), *apud* Ferguson (1994) e Pindyck e Rubinfeld (1994), dado que a firma procura igualar receita marginal ao custo marginal, todas elas estabeleceriam preços conforme determinado por esse vértice. Ademais, como a inclinação da curva muda subitamente, o empresário observa um segmento muito elástico, recebendo incentivos para reduzir preços e o outro segmento muito inelástico, que não o incentiva a reduzir preços, levando ao estabelecimento do preço no nível determinado pelo vértice. Esse fato explicaria a equivalência de preços dos produtos oligopolizados, situação bastante comum em termos práticos.

Na solução de Hall e Hitch, conforme apresentada por Labini (1984), o preço não vai ser determinado pela igualdade entre receita e custo marginais, mas a partir de um procedimento denominado custo total: “toma-se como base o custo primário (ou direto) unitário, acrescenta-se um percentual que cubra o custo fixo (ou indireto) e, em seguida, um percentual convencional (comumente de 10%) de lucro” (LABINI, 1984, p. 42). Portanto, ao fixar o preço, cada empresário leva em consideração os seus concorrentes potenciais e, uma vez fixado o preço, esse permanece estável por uma espécie de acordo tácito, tendo-se em vista

que nenhum empresário desejaria modificá-lo, temendo a reação dos concorrentes, exceção feita para os casos em que houver elevações de custos que atinjam todas as empresas do setor.

Já o modelo de Chamberlin (1962), de concorrência monopolista, assevera que o empresário pode ajustar o preço e/ou a quantidade para maximizar o lucro. Afirmar também que os produtos não são idênticos, como na concorrência perfeita, mas que cada qual possui características particulares que o diferencia dos demais, criando, assim, a possibilidade de que seja cobrado um tipo de preço-prêmio. A diferenciação dos produtos pode se verificar na própria qualidade ou também em outras características, como: localização, atendimento, condições de pagamento, *design*, marca, entre outros. Essa afirmação descaracteriza a racionalidade do consumidor, já que o preço de um produto será avaliado por seus atributos específicos e o preço-prêmio será relacionado à diferenciação.

Já tem sido observado que, quando os produtos são diferenciados, aos compradores é dada uma base de preferência, que os colocará, desse modo, numa posição frente aos vendedores, não de indiferença, como na concorrência perfeita, mas sim de acordo com essas preferências. Sob concorrência perfeita, o mercado de cada vendedor é perfeitamente integrado aos de seus rivais; agora, deve-se reconhecer que cada um é, em alguma medida, isolado e, portanto, o todo não é mais um grande e simples mercado de muitos vendedores, mas uma rede de mercados relacionados, cada um para cada vendedor. (CHAMBERLIN, 1962, p. 69)

Diante disso, com o modelo, sugere-se a existência de duas curvas de demanda, uma para o mercado e outra específica para o produto da firma. A elasticidade da curva de demanda da firma é muito superior à elasticidade da curva de mercado e, portanto, o empresário visualiza oportunidades de aumentar seu volume de vendas mediante a redução de preços. Porém, a redução de preços efetuada por uma firma irá provocar variações no mesmo sentido por parte

das empresas concorrentes, anulando a vantagem que uma firma individualmente teria, resultando em crescimento de vendas apenas na proporção da curva de demanda de mercado.

Esse mecanismo ocorre, segundo Chamberlin (1962), porque a substituição é fácil e conhecida e a concorrência, muito acirrada, limitando o poder do empresário em estabelecer preços muito diferentes dos preços praticados pelos concorrentes próximos.

Resumindo, esse modelo apresenta uma grande contribuição teórica, mesmo que não a tenha explicitado, ao sugerir que o comportamento do consumidor seja avaliado com base em outros critérios, que não os puramente racionais de maximização da utilidade por meio de aquisições ao menor preço.

Nesse sentido, em diversas escolas de pensamento de marketing estudam-se aspectos relacionados ao comportamento do consumidor e a importância e funções do preço.

2.2 O preço e as características do produto segundo a Teoria de Marketing

Estudiosos pioneiros da Escola de *Commodity* concentraram seus esforços na classificação dos produtos, ao estudarem o movimento de bens dos produtores para os consumidores.

Charles Parlin, conforme citado por Sheth, Gardner e Garret (1988), sugeriu que havia três categorias de produtos adquiridos pelas mulheres:

Bens de conveniência: são produtos de compras diárias, com valor insignificante e necessários ao uso imediato, como, por exemplo, mantimentos e tecidos. São comprados no local mais conveniente, sem comparações de preços.

Bens de emergência: são aqueles que se tornam imediatamente necessários pela ocorrência de algo inesperado, como remédios.

Bens de consumo (*shopping goods*): correspondem àqueles cuja importância requer maiores cuidados e podem ter sua compra postergada.

Copeland (1923), baseado no modelo anterior, afirma que, do ponto de vista dos hábitos de compra do consumidor, as mercadorias vendidas em lojas de varejo podem ser classificadas em três classes: bens de conveniência, bens de consumo e bens especiais.

Bens de conveniência são aqueles adquiridos nas lojas mais acessíveis, como: sopas enlatadas, produtos de tabaco, lâmpadas elétricas, lâminas de barbear, graxa para sapatos, sabões de lavanderia, biscoitos, revistas populares, confecções e pasta de dente. O consumidor é familiar a esses artigos e, assim que o desejo é reconhecido, a necessidade torna-se clara na sua mente. Além disso, o consumidor deseja ter sua necessidade prontamente atendida. Como os preços unitários são normalmente baixos, não se justifica o gasto efetuado em função da busca em locais distantes. Por essa razão, as vendas desses produtos são facilitadas pela existência de um grande número de lojas, em locais facilmente acessíveis. Os consumidores estão acostumados a adquirir bens de conveniência em locais próximos à sua residência ou trabalho, ou em pontos situados nos seus caminhos rotineiros. Uma outra característica é que são comprados em intervalos frequentes, o que permite que a loja administre seus estoques com pequeno investimento.

Bens de consumo são aqueles que provocam o desejo, ou necessidade, de comparação de preços, qualidade e estilo entre várias lojas, como: roupas de algodão, luvas femininas, porcelanas e artigos inovadores. São comprados basicamente por mulheres e a instituição típica é a loja de departamentos. Em contraste com bens de conveniência, não há clara percepção do produto a ser adquirido assim que o desejo se manifesta, o que somente ocorrerá após a procura por duas ou três lojas, podendo a efetivação da compra ser adiada. Dados a variedade de produtos e os intervalos maiores entre as aquisições, uma loja desse tipo deve estar localizada em pontos que permitam o acesso a consumidores de uma área geográfica extensa.

Bens especiais são aqueles que possuem uma atração especial para o consumidor, além do preço, o que gera um esforço especial para visitar a loja em que o produto é vendido, efetuando a compra sem pechinchar. O tipo de produto e a loja são determinados antecipadamente, em função da satisfação que irá determinar. Exemplos de bens especiais são: roupas e sapatos masculinos, móveis de luxo, aspiradores de pó e aparelhos de som. São comprados principalmente por homens, podendo a compra ser adiada. Para esses produtos, a marca do fabricante e a marca ou a reputação da loja aparecem em primeiro lugar na mente do comprador. Uma grande variedade é desejada e as compras são feitas em intervalos irregulares, o que determina a localização das lojas em locais que permitam o acesso de consumidores de uma área geográfica extensa.

Segundo Copeland (1923), o reconhecimento do consumidor ocorre quando, em condições de igualdade em termos de preço, estilo ou modelo, a marca será o fator mais importante para direcionar a compra. Sendo essa efetivada, mesmo com produtos similares disponíveis, o reconhecimento do consumidor se transformou em preferência do consumidor. Além disso,

quando o consumidor procura por uma marca e não adquire outra com características similares, exceto em casos de extrema urgência, surge a insistência do consumidor.

Aspinwall (1958) desenvolveu a teoria das características dos bens, procurando classificar todos os produtos comercializáveis em um modelo sistemático e usual. Por característica, deve-se entender uma qualidade distintiva do produto em relação à sua performance estável no mercado e suas relações com o consumidor para quem o produto possui capacidade de proporcionar satisfação. Na tentativa de classificar os produtos, alguns critérios relacionados às características utilizadas devem ser preservados: cada característica deve ser aplicável a todos os produtos; cada característica deve ser relativamente mensurável em termos de suas relações com todos os produtos e; cada característica deve ser logicamente relacionada a todas as outras características.

Neste trabalho, cinco características foram utilizadas no sentido de classificar os bens:

Taxa de reposição: taxa pela qual um bem é comprado e consumido pelos usuários visando a prover a satisfação que o comprador esperava. Significa quantas vezes o consumidor adquire o produto num determinado período de tempo. Varia muito de produto para produto; por exemplo, a taxa de reposição de pães é muito superior à de pianos.

Margem bruta: soma de dinheiro representada pela diferença entre o preço final pago pelo consumidor e o custo do produtor. Dependendo do produto, muitas margens podem estar envolvidas, representando o esforço para levar o bem do portão da fábrica até o consumidor final. A relação com taxa de reposição é forte e em sentido contrário - quanto maior uma, menor a outra.

Ajustamento: corresponde aos serviços aplicados ao bem para alcançar a necessidade exata do consumidor, os quais podem ocorrer no processo de produção ou no canal de comercialização. A relação com taxa de reposição também é inversa, porém, guarda relação direta com margem bruta.

Tempo de consumo: período de tempo além do qual o produto perde sua utilidade desejada. Fortemente relacionada com taxa de reposição, considerando que produtos com pequeno período de consumo devem possuir alta taxa de reposição. Guarda relação direta com margem bruta e ajustamento. Porém, baixo tempo de consumo não significa, necessariamente, consumo repetitivo, valendo, como exemplo, remédios.

Tempo de procura: pode ser definido como o tempo médio e distância do comércio varejista, ou seja, a conveniência oferecida ao comprador pelas facilidades de mercado. É diretamente relacionado com margem bruta, ajustamento e tempo de consumo e inversamente à taxa de reposição. As cinco características estão resumidas no QUADRO 2.

QUADRO 2
Classificação dos produtos segundo as cores de referência.

Características	Classificação das cores		
	Bens vermelhos	Bens laranjas	Bens amarelos
Taxa de reposição	Alta	média	Baixa
Margem bruta	Baixa	média	Alta
Ajustamento	Baixa	média	Alta
Tempo de consumo	Baixa	média	Alta
Tempo de procura	Baixa	média	Alta

Fonte: Aspinwall (1958)

Como as características podem ser mensuradas, cada produto terá um valor, o que permitirá classificá-lo de acordo com as cores do espectro solar, na ordem apresentada, isto é, produtos amarelos terão valores mais elevados que os demais, e assim por diante. Deve-se ressaltar que é indicado inverter a classificação da taxa de reposição. A classificação dos produtos não é estática, mas pode variar com o transcorrer do tempo. Um produto recém-lançado pode ser classificado como amarelo, mas posteriormente pode atingir a classificação vermelha, havendo tentativas por parte do marketing de promover novas diferenciações que levem o produto à classificação amarela outra vez.

Segundo Aspinwall (1958), a classificação dos produtos permite que eles sejam ordenados de acordo com suas características, indicando quais seriam as melhores formas de promovê-los e distribuí-los, ou seja, existe uma relação paralela entre dois aspectos do marketing. Esse estudo é conhecido como Teoria dos Sistemas Paralelos.

De acordo com o modelo, produtos classificados como vermelhos precisam de distribuição em canal longo (canais com muitos intermediários) e publicidade de massa, ao passo que produtos classificados como amarelos necessitam de canais curtos e promoções fechadas. Os bens laranjas situam-se numa posição intermediária.

A situação pode ser visualizada na FIG. 1.

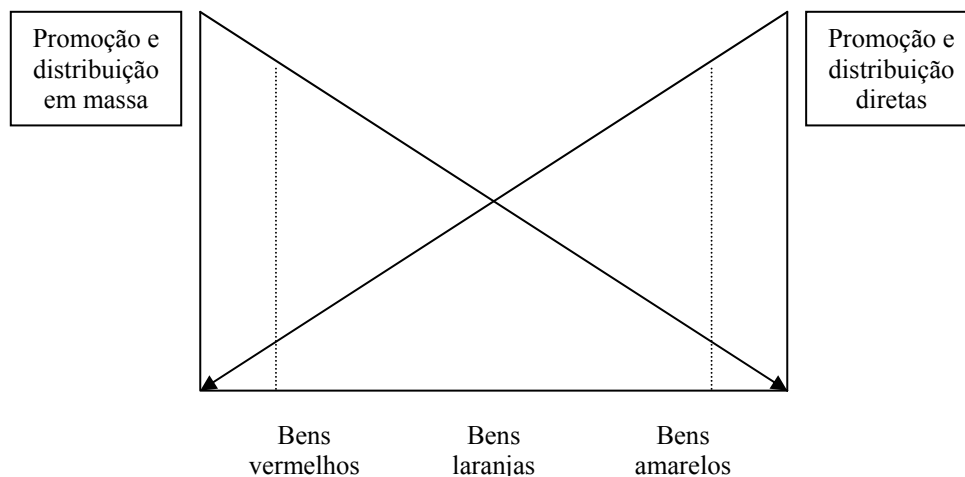


FIGURA 1 – Teoria dos Sistemas Paralelos.

Fonte: Aspinwall (1958)

Holton (1958), analisando a classificação de bens feita pela Associação Americana de Marketing (AMA), em 1948, afirma que existe uma falta de critérios mais esclarecedores para separar os grupos, desde que bens de consumo para alguns podem ser bens de conveniência para outros; portanto, a distinção somente pode ser feita com base no ponto de vista do consumidor individual.

Segundo o autor, a Associação Americana de Marketing classifica bens de conveniência como aqueles em que o consumidor usualmente adquire com grande frequência, imediatamente e com mínimo de esforço; bens de consumo como aqueles em que o comprador, no processo de seleção e aquisição, caracteristicamente compara com base em critérios de adequação, qualidade, preço e estilo, e bens especiais como sendo aqueles em que um significativo grupo de compradores deseja e para os quais se dispõe a efetuar esforços especiais de aquisição.

Assim sendo, bens de conveniência são aqueles em que o ganho provável advindo da comparação de preço e qualidade entre diferentes alternativas é tido como pequeno em

relação ao custo da procura, em termos de tempo, dinheiro e esforço. Por outro lado, para os bens de consumo, os ganhos da comparação de preços e qualidade são tidos como elevados em relação ao custo da procura, medida em tempo, dinheiro e esforço. Nesse sentido, o tempo despendido na procura caracteriza-se como um custo de oportunidade.

Para Holton (1958), a classificação sugerida pela AMA apresenta diversas vantagens, entre elas: respondem à questão por que os consumidores avaliam a compra de alguns bens e não de outros, ao indicar que os consumidores comparam o custo da procura com os possíveis ganhos, ainda que inconscientemente; assume que os hábitos de consumo possuem caráter racional, tornando possível o uso da classificação acima; explica porque consumidores de renda elevada às vezes comparam preços, ao passo que consumidores de baixa renda não o fazem, tendo em vista que, por exemplo, os primeiros podem dispor de tempo livre para a procura, o que não acontece com os outros; esclarece porque bens de conveniência para um consumidor em determinado momento podem se transformar em bens de consumo em outro momento, por exemplo, devido ao grau de ocupação ou ao cansaço físico; indica que os bens a serem adquiridos podem ser dispostos de um extremo ao outro. Além disso, mostra que nem todos os bens de conveniência são adquiridos em grande frequência, mas ocasionalmente alguns deles, sendo o critério principal para classificação um possível ganho mínimo devido à comparação.

Porém, Holton (1958) assevera que a classificação de bens especiais mostra-se um pouco confusa. Bens especiais são, por exemplo, marcas específicas de produtos comuns, carros de luxo, roupas de grife, determinados relógios, etc. Do ponto de vista do consumidor individual, bens especiais poderiam ser classificados pela disposição de empreender um esforço especial para a sua aquisição. Entretanto, o desejo do consumidor individual pode variar muito e o

conceito-chave passa a ser a necessidade. Desde que seja necessário um esforço grande para se poder adquirir determinado bem, do ponto de vista coletivo, esse bem poderá ser classificado como bem especial. O fator a explicar a necessidade de um esforço especial reside na limitação da demanda de mercado. Sendo essa limitada, poucos pontos comerciais estarão disponíveis, fazendo com que o esforço especial para a aquisição do produto seja uma necessidade. Portanto, qualquer bem, de conveniência ou de consumo, pode ser classificado como bem especial, desde que seja necessário um esforço especial para sua aquisição, apesar de a comparação de preço e qualidade não gerar resultados.

Dessa maneira, conclui Holton (1958) que bem de conveniência é aquele visto pela maioria dos consumidores como tal, bem de consumo é aquele que a maioria dos consumidores se engaja em atividades de comparação entre preços e qualidade e bem especial é o bem de conveniência ou bem de consumo para o qual o mercado é limitado a ponto de existirem poucos locais de compra, exigindo esforço especial. Portanto, a classificação em bem especial engloba as outras duas, não sendo possível uma distinção precisa e clara.

Kaish (1967), também analisando a classificação dos produtos em bens de conveniência, de consumo e especiais feita pela AMA em 1948, indica que os produtos podem ser diferenciados com base na propensão dos consumidores a fazer um esforço especial na aquisição, o qual será mínimo para bens de conveniência, moderado para bens de consumo e máximo para bens especiais. Essa classificação, entretanto, não deixa clara a separação entre dois tipos de esforços - físico e mental. Geralmente, aceita-se a proposição de que existe um esforço mental mínimo para a aquisição de bens de conveniência, inexistente esforço mental para a aquisição de bens especiais e o esforço mental despendido para a aquisição de bens de consumo é elevado.

Mas qual seria a distinção entre bens de consumo e especiais, que leva um consumidor individual a comprar os primeiros com grande esforço mental e, os segundos, com grande esforço físico. Na opinião de Holton (1958), é a demanda de mercado pequena que leva à existência de um pequeno número de pontos de compra. Porém, algumas questões permanecem não respondidas: por que bens especiais são caracterizados por intensa preferência por marcas específicas e por que o consumidor não aceita substitutos no caso de bens de conveniência, nem procura por alternativas, no caso de bens de consumo? A resposta a essas questões, segundo Kaish (1967), pode ser encontrada na Teoria da Dissonância Cognitiva.

De acordo com essa teoria, a tomada de decisão é uma atividade de ansiedade e influência. Toda pessoa forçada a escolher uma entre várias alternativas está sujeita ao conflito mental proveniente da rejeição de todas as outras. A dissonância cognitiva pós-decisão surge quando existe o conhecimento de um ou mais motivos que de que uma decisão particular não deve ser tomada. A antecipação da dissonância cognitiva pós-decisão produz comportamentos que levam à sua minimização.

A dissonância cognitiva ocorre em situações de consumo pessoal quando o comprador deve escolher entre várias alternativas, contendo cada uma importantes diferenças funcionais. O nível de dissonância pós-decisional varia de acordo com o número de alternativas, com a extensão em que as diferenças afetam o desempenho do produto e com a importância do produto para aquele consumidor. Quanto maior for a dissonância antecipada, maior será o esforço de comparação e avaliação, no sentido de evitar a dissonância pós-decisional. Existem

ocasiões em que a dissonância antecipada é bloqueada porque as evidências disponíveis são inadequadas para a tomada de decisão.

Com base nessas conclusões, expandem-se as definições de bens: bens de conveniência são aqueles não muito importantes para o consumidor, fazendo com que a dissonância seja baixa, assim como não existem atividades para reduzi-la antecipadamente; bens de consumo são aqueles tidos como importantes, porque contêm muitas características que podem afastá-los da satisfação inicialmente desejada, mas que podem ser devidamente avaliados no período de compras; bens especiais também são importantes e possuem características que podem afastá-los da satisfação desejada, além de outras características que impedem que a decisão seja tomada com alto grau de confiança. Nesse último caso, a decisão será tomada com base em decisões anteriores ou informações de outras pessoas, especialistas, por exemplo.

O critério de importância dos bens, segundo o autor, pode ser desenvolvido com base em questões comportamentais. Além de critérios puramente econômicos, como preço e qualidade, a importância será medida por atributos extrínsecos, de natureza psicológica, como o grau em que o produto ajuda o comprador a ser o que é, ou o tanto que ele ajuda a construir a auto-imagem do comprador.

Em muitos casos, a dissonância cognitiva é bloqueada, porque o desempenho operacional é difícil de ser avaliado, porque é difícil relacionar qualidades físicas com desempenho operacional ou porque o universo de produtos é estreito a ponto de tornar a avaliação infrutífera.

Dessa maneira, Kaish (1967) conclui que bens de conveniência são aqueles pouco importantes para o consumidor, em razão do baixo preço, baixa qualidade ou baixo envolvimento psicológico, podendo ser trocados por substitutos próximos, havendo, portanto, ansiedade mínima na atividade anterior à compra; bens de consumo são tidos como importantes, tanto econômica quanto psicologicamente, possuem desempenhos diferentes e qualidades físicas relacionadas a essas performances, gerando alto grau de ansiedade anterior à aquisição, tendo em vista uma possível inadequação, porém, essa ansiedade pode ser diminuída por atividades de comparação, já que existem diversos produtos similares; bens especiais são aqueles com grande importância econômica e psicológica, contendo diferentes características de desempenho, como os bens de consumo, mas que não possuem qualidades físicas relacionadas à performance, o que, aliado à baixa disponibilidade de alternativas, causa elevada ansiedade, que não pode ser evitada ou minimizada por atividades de comparação.

Com a introdução de novas características, Holbrook e Howard (1977) *apud* Sheth, Gardner e Garret (1988), apresentaram quatro categorias de bens, conforme apresentado no QUADRO 3.

QUADRO 3.

Sistema de Classificação de *Commodity* de Holbrook-Howard

	• Alta clareza • Elevada autoconfiança • Esforço mental durante compras mediante comparações entre lojas • Sem insistência por lojas	• Baixa clareza • Baixa autoconfiança • Esforço mental antes das compras mediante procura de informações • Insistência por lojas
• Baixa importância • Baixas dificuldades próprias • Baixo esforço físico na compra	Bens de conveniência	
• Elevada importância • Elevadas dificuldades próprias • Alto esforço físico na compra	Bens preferenciais	
	Bens de consumo	Bens especiais

Fonte: Sheth, Gardner e Garret (1988)

Enis e Roering (1980), *apud* Sheth, Gardner e Garret (1988), adotaram o esquema acima, incorporando de forma mais explícita as perspectivas dos compradores e vendedores, conforme QUADRO 4.

QUADRO 4.
Sistema de Classificação de *Commodity* de Enis-Roering

Esforço esperado do comprador / diferenciação do <i>mix</i> de marketing	
Risco percebido do comprador / diferenciação do produto	Alto
	Consumo
	Conveniência
	baixo
	Especiais
	Preferenciais
	Alto

Fonte: Sheth, Gardner e Garret (1988)

2.3 O valor percebido

Pelas classificações apresentadas anteriormente, infere-se que o preço nem sempre será a variável mais importante na percepção do consumidor, devendo-se, outrossim, analisar como ele percebe o valor do produto e o preço que está sendo cobrado por esse produto.

Portanto, deve-se definir o que é valor. Em sentido amplo, valor reflete a satisfação que o consumidor recebe pela aquisição do produto, o que é chamado valor de uso ou utilidade. Porém, quando algum tipo de diferenciação é acrescentado ao produto, os consumidores passam a dispor de maiores alternativas, valorizando alguns produtos mais que outros. A agregação de qualidades gera a diferenciação de valor e, portanto, a soma do valor de referência com o valor da diferenciação resulta no valor de troca ou valor econômico do consumidor (NAGLE E HOLDEN, 2003).

Segundo os autores, para determinar o valor econômico, diversos atributos devem ser avaliados, como: performance, credibilidade, apresentação, custo de manutenção, confiabilidade, custos de instalação e velocidade do serviço.

Entretanto, outros fatores, além do critério puramente econômico, também influenciam a decisão do consumidor. Esses fatores determinam a sensibilidade do consumidor ao preço.

O efeito percebido do substituto é um deles. Os consumidores possuem informações sobre produtos substitutos e, quanto maior a diferença de preços entre o produto desejado e o produto de referência, maior será a sensibilidade. Nesse sentido, a diferenciação assume papel de grande importância porque, ao apresentar atributos únicos, o produto reduz o efeito dos substitutos.

O custo de transferência também influencia fortemente a sensibilidade ao preço. Considerando que algum desembolso específico deve ser feito para aquisição do produto, como, por exemplo, investimento em equipe de manutenção ou ferramental apropriado, a troca de produto acarretaria novo desembolso. Sendo assim, em muitos casos, o custo de transferência reduz a sensibilidade ao preço.

Um outro fator surge da dificuldade de comparação entre dois produtos. Se o consumidor conhece um produto e possui bom conhecimento sobre seus efeitos, a troca de produtos torna difícil a avaliação, por causa do não-conhecimento dos efeitos da nova marca.

O efeito preço-qualidade representa o papel que o preço desempenha em demonstrar a qualidade do produto. Em muitos casos, o preço é muito mais do que um conceito puramente

econômico, representando exclusividade, imagem, prestígio, etc. Quanto maior for a importância do preço em definir qualidade, menor será a sensibilidade ao preço.

O efeito dispêndio significa que a sensibilidade ao preço será tanto maior quanto for a participação do gasto na renda disponível, em termos de consumo doméstico, ou pelo valor absoluto da transação, em se tratando de empresas.

O efeito do benefício final caracteriza-se como outro fator relevante na determinação da sensibilidade ao preço. Esse efeito é mais visível nas empresas, já que se o produto final apresentar grande sensibilidade ao preço, a empresa deverá ser muito sensível ao preço da matéria-prima, ou seja, a demanda derivada é influenciada pela demanda primária. Obviamente, a participação relativa da matéria-prima no custo do produto deverá ser elevada.

O efeito do preço justo, muito embora seja difícil definir preço justo, é de grande importância na determinação da sensibilidade ao preço. Consumidores reagem de forma diferente com relação a preços ou à variação desses, porque para alguns produtos, especialmente aqueles tidos como necessidades básicas, o preço deve ser mantido em níveis aceitáveis pelos consumidores, ao passo que para bens supérfluos, essa preocupação é bastante reduzida.

O efeito moldura indica que os consumidores são mais sensíveis ao preço quando esse se relaciona a uma perda do que quando se relaciona a um ganho renunciado (Ex. gasolina a \$ 1,60 com desconto de \$ 0,10 para pagamento à vista, ou gasolina a \$ 1,50 com adicional de \$ 0,10 para pagamento a prazo).

Para Monroe (1990), o preço desempenha um papel mais complexo do que simplesmente indicar o custo da aquisição para o comprador. Portanto, é importante reconhecer como as pessoas formam percepções e como esse processo influencia a percepção de qualidade e valor do produto ou serviço.

Segundo o autor, o modelo tradicional de comportamento do consumidor, considerando a curva de demanda negativamente inclinada, assume que a decisão do que e quanto comprar depende de: 1- preço do bem, 2- nível de renda ou poder de compra e, 3- gostos e preferências do consumidor. Assumindo que existe perfeita informação, o consumidor maximiza sua satisfação minimizando o preço pago por cada bem.

A assunção de comportamento racional implica que 1- existe perfeita informação sobre preços, 2- o consumidor é perfeitamente capaz de processar informações, 3- preços não afetam desejos e satisfações subjetivas e 4- existe perfeita informação sobre gostos e preferências. As implicações 1, 2 e 4 não são encontradas em termos práticos e, quanto à implicação 3, espera-se que a escolha do consumidor dependa de como ele avalia as qualidades ou benefícios a serem recebidos de um produto em relação ao custo ou sacrifício inerente ao seu preço.

Portanto, conforme Monroe (1990), pode-se afirmar que a percepção de valor do comprador representa um *tradeoff* entre as qualidades e benefícios que ele percebe no produto e o sacrifício que ele percebe por pagar aquele preço, ou seja:

$$\text{Valor percebido} = \text{benefício percebido} / \text{sacrifício percebido}$$

Em que, benefício percebido é função da qualidade percebida, qualidade percebida é positivamente relacionada com preço e sacrifício percebido é positivamente relacionado com preço.

De acordo com a teoria econômica, consumidores procuram satisfazer suas necessidades de forma racional, buscando produtos alternativos com preços menores, supondo ainda perfeita informação. Entretanto, o conhecimento de preços representa a habilidade do consumidor em recordar preços e consciência de preços mostra a sensibilidade do consumidor sobre diferenças de preços. Nesse sentido, um consumidor é tido como consciente sobre preços quando evita pagar um preço excessivamente elevado por um produto. Verifica-se na literatura que o conhecimento de preços é negativamente relacionado com renda, e outros fatores relacionados, como status social, tamanho da família e estado civil.

Baseado na existência de conhecimento e consciência de preços, torna-se evidente que os consumidores não usam o preço apenas como medida de custo, mas também como indicador de qualidade do produto. Leavitt (1954) observou que a percepção de qualidade é função de preço, e que os consumidores tendem a preferir produtos com preços elevados quando o preço é o único fator de diferenciação, quando existe a convicção de que a qualidade das marcas é substancialmente diferente e quando a diferença de preços é muito grande.

Concluindo sua análise sobre fatores tidos como importantes na relação preço-qualidade, Monroe (1990) enumera o nome da loja e a marca, além de duas variáveis de moderação - percepção do produto relacionada à diferença de preços e familiaridade do consumidor com o produto ou serviço. Na FIG. 2 encontram-se os elementos que definem a propensão a consumir.

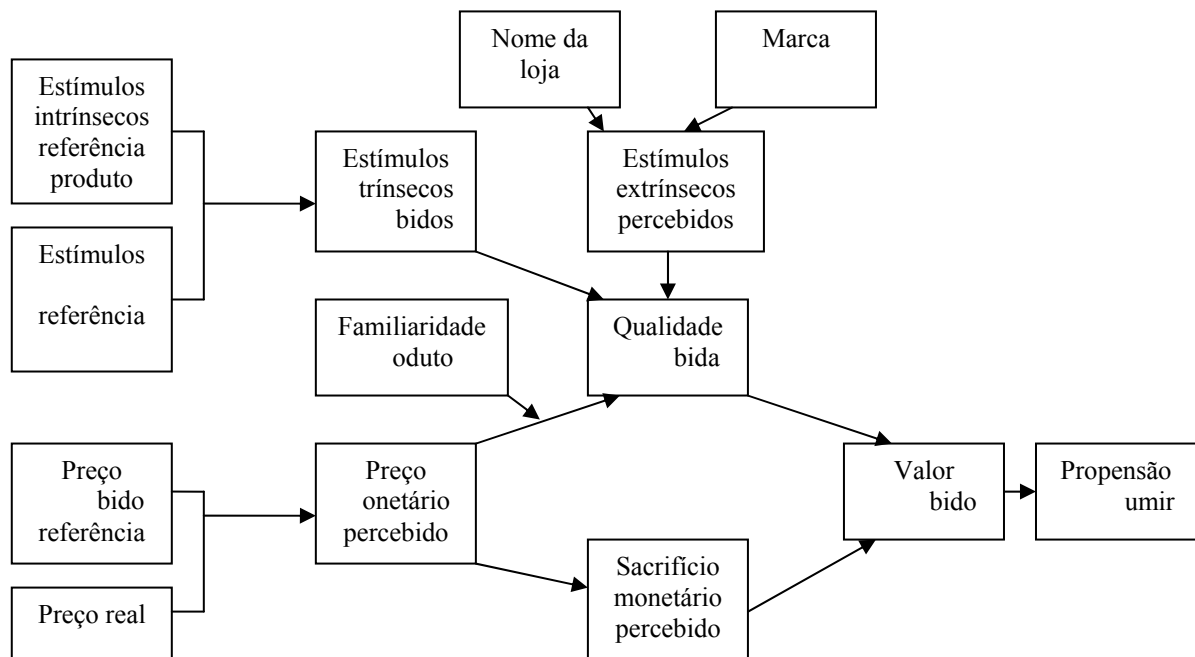


FIGURA 2 - Preço, qualidade percebida, valor percebido e propensão a consumir.
Fonte: Monroe (1990).

Os estímulos intrínsecos são aqueles relacionados ao produto em si, ao passo que os estímulos extrínsecos são aqueles que não estão diretamente relacionados ao produto. Considerando todos os estímulos incluídos no esquema, pode-se afirmar que existe um intervalo de preços aceitável pelos consumidores. Dessa forma, preços extremamente elevados ou extremamente baixos tendem a reduzir a demanda pelo produto, porque se afastam da referência mantida pelo consumidor. No caso específico de preços muito baixos, há um estímulo negativo quanto à qualidade do produto. Em se tratando de preços muito altos, o sacrifício percebido é maior do que a qualidade percebida.

Ponderando a posição do consumidor quanto ao preço, que é tido como indicador de valor e também de sacrifício monetário, a função do valor percebido fica assim:

$$\text{Valor percebido} = \text{benefícios percebidos} / \text{preço percebido}$$

Em que,

Preço percebido corresponde ao custo total para o consumidor, incluindo o preço de compra, mais custos iniciais (custos de aquisição, transporte, instalação e outras operações), mais custos após a compra (reparação e manutenção, risco de quebra ou mau desempenho);

Benefícios percebidos correspondem à combinação de atributos físicos e de serviços, suporte técnico disponível relacionado ao uso do produto, além de outros indicadores de qualidade.

A avaliação do valor percebido processa-se segundo quatro maneiras diferentes: custos, troca, aparência e uso relativo (MONROE, 1990).

O custo é muito mais do que o simples preço de compra. Inclui também pesquisa, risco de mau desempenho, serviços, manutenção, além de outros envolvidos no ciclo de vida do produto. Para o consumidor, representa ainda gasto de tempo e esforço psicológico na procura.

Troca refere-se ao valor percebido da marca, companhia ou loja onde a operação é feita. Está relacionada com diversos fatores de mercado, tais como: imagem do produto ou serviço, atendimento pós-venda, vendedores confiáveis e atendimento pessoal.

Aparência relaciona-se com a atratividade do produto em termos de características físicas.

Uso relativo corresponde à maneira pela qual o produto é utilizado, ou mais especificamente, qual o desempenho do produto em termos de redução de custos, eficiência operacional, entre outros.

Portanto, para fornecer benefícios, um produto deve ser capaz de desempenhar certas funções, resolver problemas particulares e prover satisfações específicas. Ou seja, os benefícios concedidos devem coincidir com as aspirações dos consumidores.

De acordo com a FIG. 3, na análise de valor, deve-se primeiramente identificar quais benefícios o consumidor irá perceber, de acordo com suas características e situações de uso, para posterior avaliação sobre qual a importância relativa de tais benefícios. Diante disso, a firma deve avaliar seus atributos e verificar como eles podem ser repassados ao consumidor, na forma de benefícios oferecidos. Em se fazendo isso, pode-se oferecer melhores serviços ou produtos, o que caracteriza uma vantagem diferencial, que tende a se transformar em maiores volumes de venda e de receita.

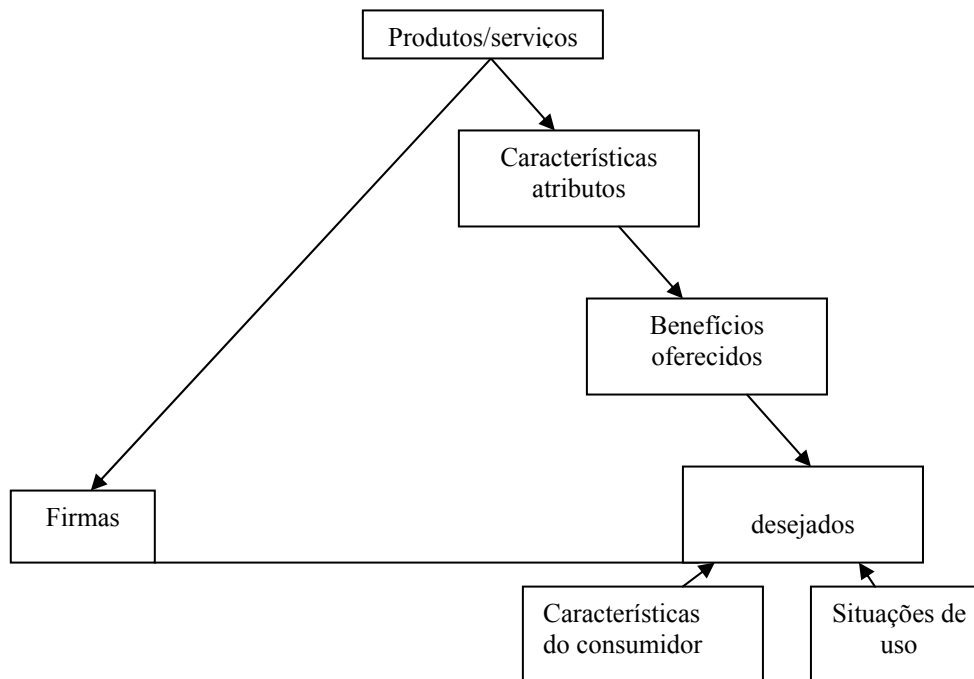


FIGURA 3 – Estrutura conceitual para análise de benefícios.
Fonte: Monroe (1990).

Para aumentar o valor percebido, pode-se aumentar a habilidade do produto ou serviço em atender certas necessidades ou reduzir os custos associados à sua aquisição, conforme FIG 4.

	Custos do ciclo de vida			
Valor percebido favorável	$>/<$	$>/=$	$>/>$	
Benefícios percebidos	$=/<$	$=/=$	$=/>$	
	$</<$	$</=$	$</>$	Valor percebido desfavorável

FIGURA 4 - Relação entre benefícios e custos percebidos.

Fonte: Monroe (1990).

As três células acima da diagonal hachurada indicam formas de aumentar o valor percebido, ou seja, aumentando o benefício e reduzindo o custo, no alto à esquerda, aumentando o

benefício e mantendo o custo, no alto ao centro, e aumentando o benefício com redução de custo, primeira coluna no centro.

As três células abaixo da horizontal indicam maneiras de reduzir o valor percebido e a linha horizontal mostra situações indiferentes.

Entretanto, para se aumentar o valor percebido pelo consumidor, deve-se entender como ele, o consumidor, desenvolve seu processo de compra.

Segundo Sheth, Mittal e Newman (2001), os clientes se orientam por suas necessidades e desejos e buscam satisfazê-los, alcançando o mais alto valor recebido. Portanto, valor corresponde às habilidades que produtos e serviços têm para resolver os problemas. Por valor de mercado deve-se entender o potencial que um produto ou serviço tem de satisfazer as necessidades e desejos dos clientes. Podem ser universais ou pessoais. Universais são aqueles valores que satisfazem as necessidades dos clientes, relacionando-se ao propósito básico que leva alguém a adquirir um produto ou serviço. Valores pessoais são aqueles que satisfazem os desejos dos clientes. Portanto, estão relacionados a algo mais que o simples propósito básico. Podem ser específicos de grupos ou específicos de indivíduos.

Segundo os autores, por cliente deve-se entender toda pessoa ou unidade organizacional que desempenha um papel na consumação de uma transação, tanto no mercado de bens de consumo quanto no mercado de bens industriais. Quando uma transação se realiza, três papéis podem ser desempenhados por um cliente: comprador, pagante e usuário. Comprador é aquele que efetiva a transação, pagante é quem financia a compra e usuário é aquele que

efetivamente consome o produto. Portanto, um cliente pode desempenhar qualquer um dos três papéis, ou todos, simultaneamente. Essa divisão é chamada de especialização de papéis.

Diversos motivos explicam a especialização de papéis: falta de habilidade, falta de tempo, falta de poder de compra, falta de acesso, produtos ou serviços com custo elevado, produtos gratuitos ou subsidiados.

Dada a especialização de papéis, é importante reconhecer as implicações dessa divisão sobre as necessidades e desejos dos clientes. Por necessidade, deve-se entender uma situação insatisfatória, que provocará uma ação no intuito de melhorar a situação inicial. Desejo significa a busca de maior satisfação do que a absolutamente necessária para sair de uma condição de insatisfação. Kotler (2000) afirma que necessidade é a privação da alguma necessidade básica e desejo é a busca de elementos específicos para a satisfação da necessidade.

Sendo assim, para atender às necessidades do usuário, torna-se fundamental preocupar-se com as características do produto; para o pagante, o preço e condições de pagamento são os aspectos relevantes, ao passo que para o comprador o mais importante é o acesso ao produto e às condições de compra.

Considerando a especialização de papéis, os valores de mercado serão diferenciados para cada um, conforme apresentado no QUADRO 5.

QUADRO 5
Matriz de valores e papéis do cliente.

	Usuário	Pagante	Comprador
Valores universais	Desempenho	Preço	Serviço
Valores pessoais (grupo)	Valor social	Valor de crédito	Valor de conveniência
Valores pessoais (individuais)	Valor emocional	Valor de financiamento	Valor de personalização

Fonte: Sheth, Mittal e Newman (2001).

O valor de desempenho é o valor universal para o usuário, envolvendo aspectos relacionados ao resultado de sua utilização. O valor social, relativo ao grupo, refere-se à imagem que o produto pode transmitir, e o valor emocional está relacionado à satisfação pessoal que o produto pode gerar.

Quanto ao pagante, seu valor universal é o preço, incluindo além do custo pela aquisição, custos associados, como transporte e manutenção. O valor de crédito permite que o pagamento seja postergado, não exigindo o desembolso imediatamente após a compra. Já o valor de financiamento é mais pessoal, porque permite que os desembolsos sejam adequados às necessidades do cliente.

Para o comprador, o valor universal é o valor de serviço, ou seja, o atendimento que os clientes procuram ao efetuar a compra. Envolve três elementos: aconselhamento e ajuda pré-compra, aconselhamento e ajuda pós-compra e garantia quanto ao risco de uma compra equivocada. O valor pessoal, em termos de grupo, refere-se ao valor de conveniência, isto é, facilitar o processo de compra, envolvendo tempo, distância e facilidades na hora da compra.

Individualmente, o valor de personalização relaciona-se à maneira pessoal com que a transação é efetuada, com atendimento especial ao cliente.

Os valores dos clientes possuem várias características: são instrumentais, dinâmicos, hierárquicos, sinérgicos, específicos de papéis e variáveis entre os clientes.

São instrumentais porque servem para satisfazer às necessidades e desejos; dinâmicos porque se modificam com as mudanças de padrão de vida do cliente; são hierárquicos porque devem atender primeiro às necessidades universais, depois as de grupo e, por último, as pessoais; são sinérgicos porque um valor aumenta a utilidade do outro; são específicos dos papéis já que as prioridades dos clientes podem se alterar com a mudança de papel; e são variáveis entre clientes pela própria condição humana, ou seja, cada pessoa tem aspirações individuais.

2.4 Modelos de comportamento do consumidor

O comportamento do consumidor tem sido um assunto amplamente explorado no contexto da Teoria de Marketing, enfocando não apenas os seus aspectos demográficos, como também questões relacionadas às razões que levam um consumidor a agir de uma determinada maneira e, portanto, incorpora diversos conceitos das ciências do comportamento.

Segundo Goldstein e Almeida (2000), diversos modelos foram propostos para analisar o comportamento do consumidor, os quais podem ser divididos em dois grupos: modelos estímulo-reação e modelos explicativos. Os primeiros são matemáticos e procuram responder a uma pergunta específica, ao passo que os segundos têm por objetivo descobrir as razões que

levam o consumidor a tomar uma determinada decisão, explicando, assim, o seu comportamento.

Destacam-se dentre os modelos explicativos, o modelo de Engel, Blackwell e Miniard (2000), o modelo de Howard-Sheth (1969), o modelo de Nicosia (1970). Além desses, também será incluído no presente estudo o modelo de Sheth, Mittal e Newman (2001), por apresentar considerações relacionadas ao comportamento de compra de unidades familiares.

Solomon (2002, p. 24) afirma que o comportamento do consumidor “é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer desejos e necessidades”.

Para Engel, Blackwell e Miniard (2000), comportamento do consumidor é composto pelas atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem essas ações.

Sheth, Mittal e Newman (2001) conceituam comportamento do consumidor como o conjunto de atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações, como comprar e utilizar produtos e serviços, bem como pagar por eles.

Esses autores afirmam que a importância de se estudar o comportamento do consumidor pode ser vista sob três perspectivas:

1. Marketing: identificar quais efeitos uma combinação específica do *mix* de marketing terá sobre o comportamento de compra de que tipos de consumidores.
2. Educação e proteção do consumidor: detectar a presença de logro e abusos e tomar conhecimento de recursos e oportunidades de indenização.
3. Política pública: garantir a liberdade de escolha, fundamentada e irrestrita, entre várias alternativas.

Para Schiffman e Kanuk (2000), o comportamento do consumidor constitui assunto de interesse para os próprios consumidores, para empresas e profissionais de marketing e também para estudiosos do comportamento humano.

Para os primeiros, a importância e interesse recaem sobre o entendimento das percepções de valor e, com base nesse entendimento, cria-se a possibilidade de haver aperfeiçoamento no comportamento de compra. Para empresas e profissionais de marketing, o estudo permite que se entenda por que os indivíduos tomam determinadas decisões, o que facilita a elaboração da estratégia de marketing. Para os estudiosos do comportamento humano, é importante reconhecer como se processa o aprendizado e, principalmente, quais são as influências, externas e internas que atuam no processo.

2.4.1 Modelo de Engel, Blackwell e Miniard

A tomada de decisão pelo consumidor é influenciada por muitos fatores, os quais podem ser agrupados em três categorias: 1- diferenças individuais, 2- influências ambientais e 3- processos psicológicos, segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000).

Na primeira categoria, diferenças individuais, existem muitos fatores que moldam o comportamento do consumidor:

1. Recursos do consumidor estão relacionados à disponibilidade de tempo, dinheiro e capacidade de recepção e processamento de informações;
2. Conhecimento é definido como a informação armazenada na memória e abrange informações a respeito de características do produto, onde e quando comprar e como utilizar o produto;
3. Atitude é a avaliação geral de uma alternativa, variando de positiva a negativa;
4. Motivação é como as necessidades e motivos afetam os processos decisórios;
5. Personalidade, valores e estilo de vida refletem padrões de comportamento que influenciam os processos decisórios.

Na categoria influências ambientais, fatores relacionados à complexidade do ambiente moldam o comportamento:

1. Cultura refere-se aos valores, idéias, artefatos e outros símbolos significativos que ajudam o indivíduo a se comunicar, interpretar e avaliar como membro de uma sociedade;
2. Classes sociais são divisões dentro da sociedade que separam indivíduos em grupos, partilhando valores, interesses e comportamento semelhantes;
3. Influência pessoal diz respeito à influência que um indivíduo recebe daqueles com quem se relaciona de forma mais estreita ou daqueles por quem nutre admiração;
4. Família normalmente corresponde à unidade primária de tomada de decisão;
5. Situação refere-se à condição atual ou futura do indivíduo em relação a vários aspectos, como renda, condição profissional, estado civil, etc.

Os processos psicológicos são:

1. Informação em processamento significa como as pessoas recebem, processam e dão sentido à comunicação;
2. Aprendizagem diz respeito ao processo em que uma experiência leva a mudanças no conhecimento e comportamento;
3. Mudanças de atitude e comportamento são os objetivos principais do marketing.

O consumidor recebe todas essas influências e assim desenvolve o processo de escolha e compra, seguindo os passos, conforme pode ser visto na FIG. 5:

1. Reconhecimento da necessidade;
2. Busca de informação;
3. Processamento da informação;
4. Avaliação de alternativa pré-compra;
5. Compra;
6. Consumo e avaliação de alternativas pós-consumo;
7. Despojamento.

O reconhecimento da necessidade depende da discrepância entre o estado atual do consumidor e o estado desejado, ou a diferença entre a situação presente e a situação almejada. Diversos fatores podem contribuir para a ativação, ou reconhecimento, de uma necessidade, entre eles: tempo entre aquisições, mudança de circunstâncias, aquisição de um produto relacionado, consumo de um produto, características pessoais e influências do marketing.

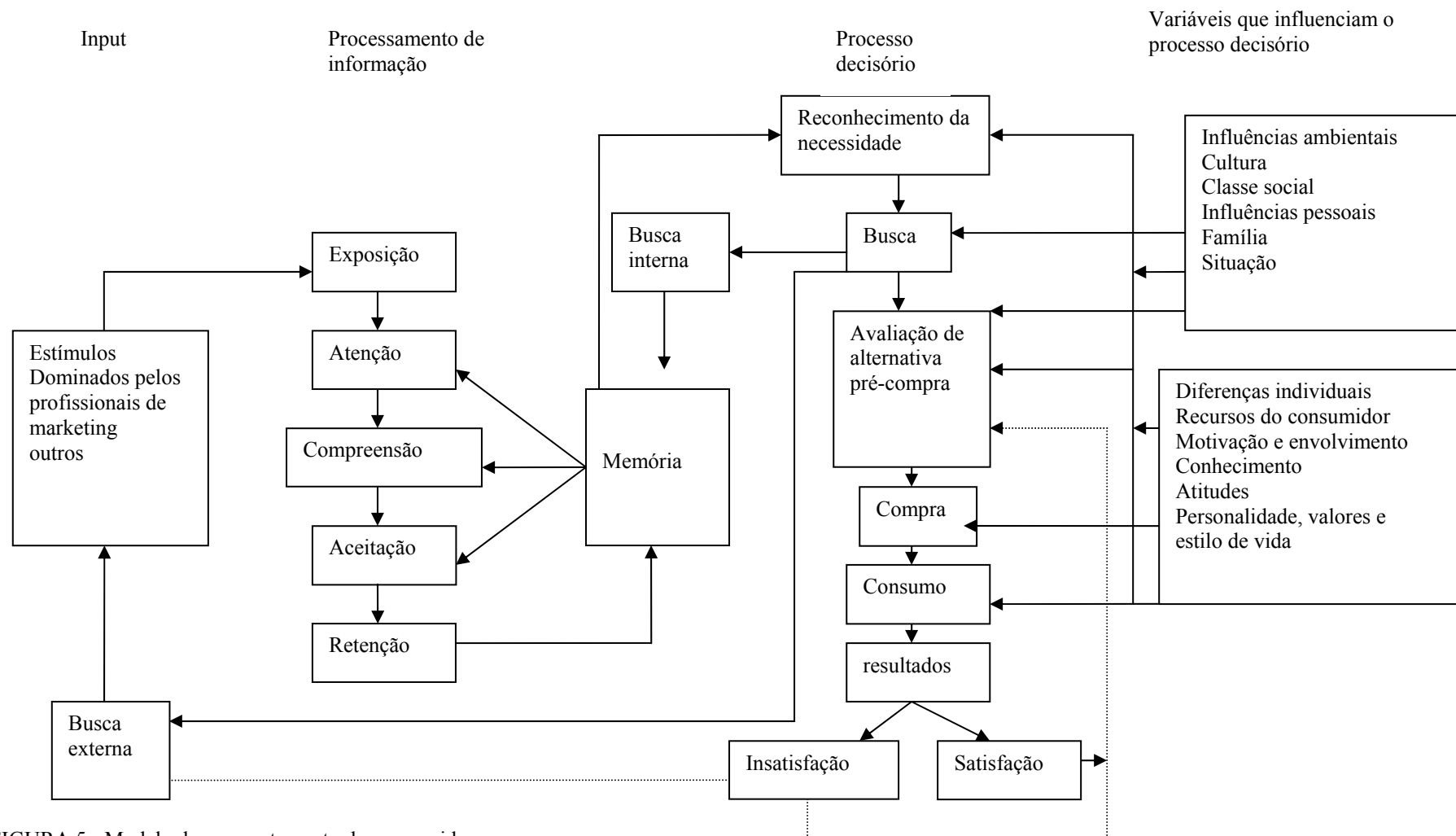


FIGURA 5 - Modelo de comportamento do consumidor

Fonte: Engel, Blackwell e Miniard (2000)

A busca significa a procura por informações para a satisfação da necessidade reconhecida, podendo ser interna, quando se procuram subsídios armazenados na memória, ou externa, quando as informações serão buscadas no ambiente. Sendo externa, a busca pode variar em três dimensões: grau, direção e seqüência.

Grau diz respeito à quantidade de busca, envolvendo número de marcas, lojas, atributos e outras fontes de informação. Direção representa o conteúdo da busca, com ênfase em aspectos específicos de marcas, lojas e atributos e não no número deles. Seqüência representa o sentido em que a busca se desenvolve, envolvendo caminhos distintos, como marca, atributo, preço, ou o contrário, preço, atributo, marca.

Efetuada a busca externa, passa-se ao processamento da informação, envolvendo cinco estágios: exposição, atenção, compreensão, aceitação e retenção.

A avaliação de alternativa pré-compra é caracterizada como sendo o processo no qual as alternativas são avaliadas e selecionadas como forma de atender à necessidade reconhecida do consumidor. Esse processo ocorre simultaneamente com busca e processamento de informações. Os critérios utilizados variam imensamente entre produtos e consumidores, destacando-se: preço, segurança, confiabilidade, marca, local de produção, prestígio e status. Deve-se ressaltar que a avaliação de alternativas varia muito em relação ao tipo de compra. Se essa for de natureza habitual, os critérios utilizados serão bastante simples, por exemplo, repetir a compra anterior. Porém, se a decisão envolver aspectos de grande complexidade, como, por exemplo, a aquisição de um produto de custo elevado com o qual o consumidor não possua familiaridade, os critérios envolvidos serão mais complexos, abarcando a busca por muitas informações até que a decisão possa ser tomada.

A imagem, item fundamental na busca e ajuizamento de informações, pode ser mensurada avaliando-se os atributos principais. Esses atributos variam de acordo com a classe do produto e segmento de mercado, mas os principais são: localização, natureza e qualidade da variedade e sortimento, preço, propaganda e promoção, pessoal de vendas, serviços oferecidos, atributos físicos da loja, natureza da clientela da loja, atmosfera da loja e serviços de satisfação pós-transação. Na FIG. 6 verifica-se o processo de escolha da loja.

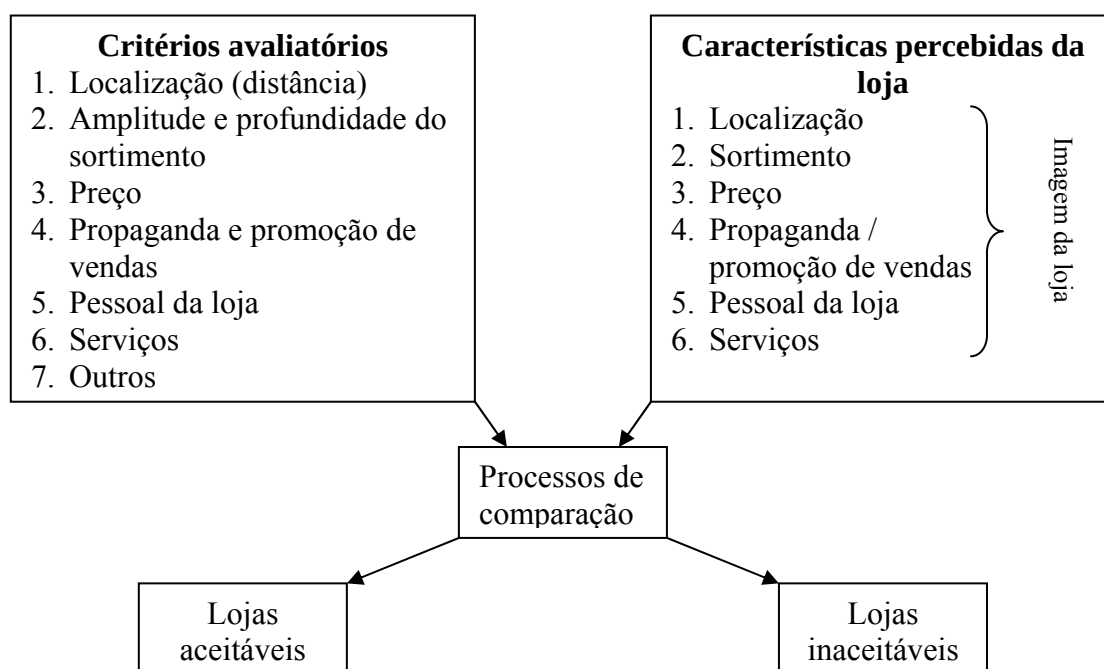


FIGURA 6 - Processo de escolha da loja.

Fonte: Engel, Blackwell e Miniard (2000)

O estágio da compra pode envolver três categorias distintas, de acordo com as escolhas feitas nos estágios anteriores. A compra totalmente planejada é caracterizada quando a marca e o produto são escolhidos previamente; a compra parcialmente planejada ocorre quando há a intenção de comprar um produto, mas a decisão quanto à marca é postergada para o momento

da efetivação da transação, e a compra não-planejada é aquela em que produto e marca são definidos no ponto de venda.

Efetuada a compra, o consumo pode ou não ocorrer imediatamente, mas surgirá a avaliação da decisão. Ocorrerá satisfação quando o resultado obtido for igual ou superior ao esperado e, insatisfação em caso contrário.

Por último, o descarte significa o despojamento do produto adquirido, podendo em alguns casos, em virtude de preocupações ambientais, haver a reciclagem ou ainda o *remarketing*, que corresponde à venda de objetos usados.

2.4.2 Modelo de Nicosia

Para Nicosia (1970), o processo de tomada de decisão pode ser dividido em três fases principais. No momento um, as imagens estão formadas pelas variáveis internas ao consumidor, formando a predisposição; no momento dois, as imagens internas formam a atitude e, no momento três, as imagens internas formam a motivação. Sendo assim, pode-se dizer que o processo, transformação da predisposição em motivação, se modifica de duas maneiras: em primeiro lugar, move-se de um estado passivo para outro, em que a tentação de comprar cresce progressivamente; em segundo, o número e tipo de produtos e marcas entre os quais a escolha deverá ser feita vão progressivamente diminuindo.

As três definições, classificadas segundo as dimensões de Lazarsfeld (1959) em dinâmica, perspectiva temporal e âmbito, resultam no seguinte esquema: as predisposições são estruturas passivas, não-impulsoras, ocupam-se de situações presentes e futuras e se referem a aspectos gerais ou específicos; as atitudes são forças impulsoras débeis, estruturas próximas

mas não em equilíbrio total, ocupando-se de situações presentes e futuras e referem-se a questões gerais, e as motivações são grandes forças impulsoras, estruturas em desequilíbrio, ocupando-se de situações presentes e futuras e referindo-se a aspectos específicos, conforme apresentado no QUADRO 6.

QUADRO 6
Dimensões no processo de compra

dimensões	categorias de cada dimensão							
dinâmica	passivas				impulsoras			
					débeis		fortes	
tempo	presente		futuro		presente	futuro	presente	futuro
âmbito	geral	específico	geral	específico	geral	específico	geral	específico
	1	2	3	4	5	6	7	8
	predisposições				atitudes		motivações	

Fonte: Nicosia, 1970.

A definição dos conceitos significa que o ato final surge de um processo de canalização que representa a experiência sobre um problema, dispara atividades de busca que vão reduzindo gradualmente a área de soluções possíveis até se encontrar a solução final: a compra de uma marca específica, em certa quantidade e sob certas condições. Daí, surgem duas questões: 1- a compra de qualquer produto ou marca nasce de um processo similar? 2- as compras sucessivas seguem o mesmo padrão de canalização?

O esquema compreensivo do circuito do consumidor é um programa de organização que descreve a estrutura invariável do comportamento do consumidor. Compõe-se de quatro campos, de caráter atemporal e suas relações funcionais, conforme mostrado na FIG. 7.

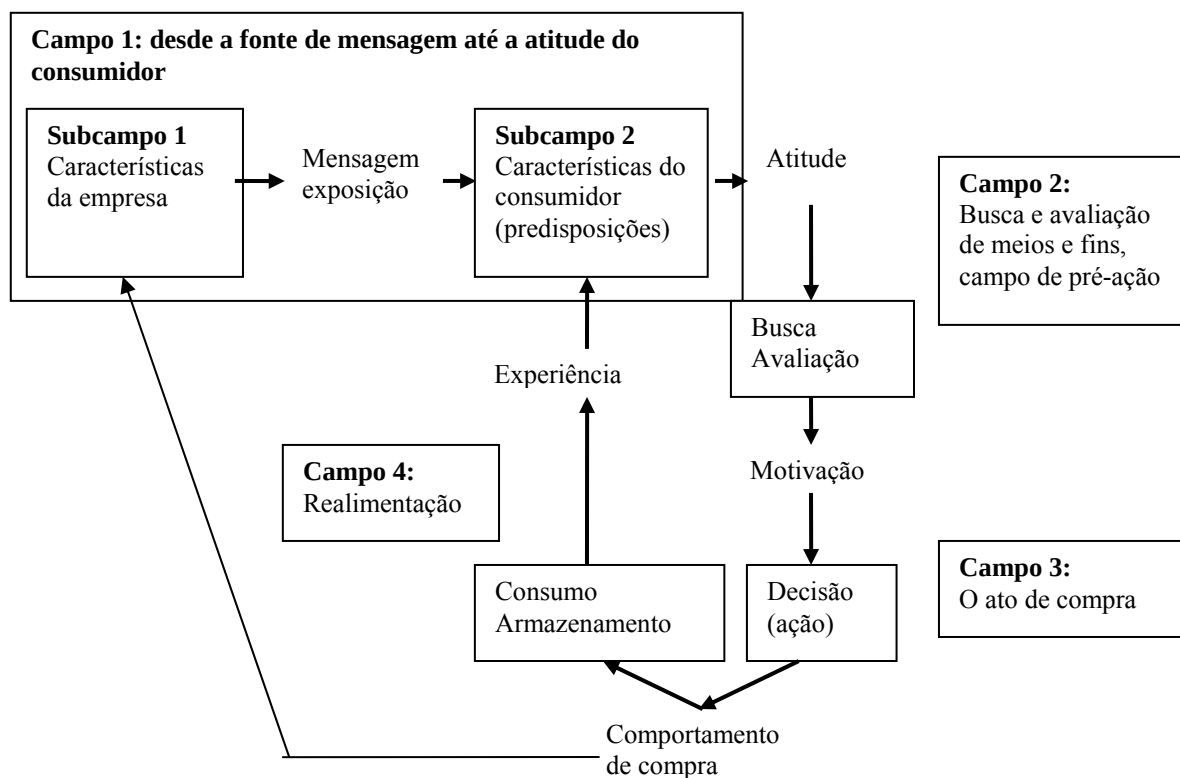


FIGURA 7 - Diagrama do processo.

Fonte: Nicosia, 1970.

O esquema funciona da seguinte maneira: no campo 1, o subcampo 1 inclui as características organizacionais da empresa, as quais geram mensagens dirigidas ao consumidor, constituindo-se na entrada do subcampo 2, que contém as qualidades necessárias à assimilação da mensagem; o resultado pode ser, ou não ser, a formação de atitudes em relação à marca ou produto anunciados; o resultado do subcampo 2, quando houver, será a entrada do campo 2, consistindo na busca e avaliação das relações entre a atitude em relação ao anúncio e as marcas ou produtos disponíveis; o resultado pode ser, ou não ser, a formação de motivação relacionada à marca ou produto anunciados, caracterizando-se essa motivação como a entrada do campo 3, o qual descreve a possível transformação da motivação em ato de compra, a qual, se ocorrer, resulta na entrada no campo 4, constituído de operações de

consumo e armazenagem; tendo como resultado a experimentação da marca, que se transforma na entrada do subcampo 2 do campo 1, encerrando assim o ciclo do consumidor. Além disso, o resultado do campo 3 é também a entrada do subcampo 1 do campo 1, fechando o ciclo da empresa. Deve-se ressaltar que o esquema de funcionamento não é afetado pelo ponto de partida escolhido.

As variáveis e relações funcionais que compõem os campos serão detalhadas, em uma perspectiva teórica bastante abrangente.

No subcampo 1, o tipo de mensagem e o consumidor-alvo dependem das características da empresa, tais como: objetivos de curto e longo prazos, grau de centralização, políticas e procedimentos, estratégias de comercialização e publicidade; das características técnicas, funcionais e sócio-psicológicas da marca e do produto; de fatores ambientais, como: número e tipo de competidores, sortimento, estratégias de preços, distribuição e publicidade, legislação e normas vigentes, meios de comunicação que podem ser utilizados e influências pessoais.

Além desses, pode-se também incluir as características dos meios de comunicação disponíveis, em relação a: tarifas, circulação e cobertura, audiência e valorização, perfil da audiência em termos demográficos e econômicos, materiais sonoros e visuais; a mensagem em si, quanto a suas características físicas, quanto aos meios escolhidos, ao contexto em que é divulgada, ao conteúdo e características do tempo de exposição. Por último, devem-se destacar as características do próprio consumidor, em termos de compras anteriores, características pessoais, costumes de exposição aos meios de comunicação, decisões em outras áreas do comportamento, escala de valores própria e da família e processos cognitivos.

A empresa deve analisar todas as variáveis para definir a mensagem que deseja enviar, selecionando a forma de transmissão, restando avaliar se a mensagem atingiu o consumidor desejado e se o conteúdo percebido pelo consumidor corresponde ao planejado pela empresa.

O subcampo 2 representa a interação entre as qualidades do consumidor e as da mensagem, além dos resultados dessa interação. Podem ser citadas como variáveis que influenciam essa relação a exposição, devendo-se distinguir a exposição física a uma mensagem do seu significado para o receptor, os fatores ambientais e as características do consumidor. Quanto a essas últimas, são as estruturas cognitivas do sujeito no momento de recepção da mensagem, envolvendo as seguintes dimensões: informação, afetividade (percepção boa ou má), organização das percepções, organização com outras estruturas cognitivas, referência temporal, âmbito e dinâmica, das quais, as três últimas geram três estruturas cognitivas, predisposição, atitude e motivação.

Considerando as características do consumidor, detalhadas no subcampo 1, o processo de tomada de decisão pode gerar dois resultados. O primeiro, exposição seletiva, significa que o consumidor não é passivo, podendo procurar ou evitar algo que sirva a suas intenções; o segundo, percepção seletiva, refere-se à maneira pela qual o consumidor, após ter recebido a mensagem, vai interpretá-la e utilizá-la.

De acordo com as variáveis citadas, componentes do subcampo 2, surgem várias relações entre elas, num processo chamado decodificação, gerando percepções físicas e percepções conscientes, as primeiras determinadas por atitudes motoras sensoriais e, as segundas, cujos componentes são as estruturas cognitivas.

Da decodificação, surgem os resultados, os quais podem ser: perda da mensagem, armazenamento da mensagem e ainda mensagem relevante, a qual provoca a reorganização de uma ou mais estruturas cognitivas.

Em resumo, pode-se dizer que a taxa de mudança no tempo da atitude A do consumidor é função da comunicação C, das compras anteriores B do sujeito e do nível da atitude A.

A saída do subcampo 2 cria a atitude em relação a um produto ou marca, correspondente à entrada do campo 2; porém, a transformação da atitude em motivação depende de outros fatores. Primeiramente, o estado de desequilíbrio provocado pela atitude vai gerar a busca, subdividida em busca interna, caracterizada pela memorização de fatores relativos ao produto, fabricantes, e busca externa, constituída de auto-exposição (procura de informação com amigos, familiares, grupos de referência, etc), visitas a lojas, avaliação de renda e crédito, além de pesquisas sobre as qualidades intrínsecas do produto.

Após a busca, o consumidor irá proceder à avaliação, situação na qual identificam-se fatores que atuarão limitando o ajuizamento, como número e tipos de marcas disponíveis, perspectivas de renda e preços; e outros que favorecem a solução, como conselhos de amigos e sugestões de comerciantes. As estruturas cognitivas relativas ao futuro do ambiente econômico podem atuar nos dois sentidos.

Os mecanismos de busca e avaliação descrevem como um consumidor conhece de forma consciente as relações entre as marcas e as relações dessas com suas orientações, determinando em sua mente a disponibilidade de meios e sua importância relativa quanto aos fins. Ou seja, determinam os resultados, que podem ser três: alto, quando o processo pára,

porque não se dispõe de meios ou os meios não são satisfatórios para proceder à avaliação, ficando as informações armazenadas com o consumidor; revisão, quando os meios disponíveis não cumprem os critérios de viabilidade satisfatória, gerando novas buscas e avaliações; motivação, quando pelo menos um meio é identificado de forma satisfatória.

Resumindo, o nível de motivação M relativo a um determinado produto e marca, assim como as mudanças nesse nível, são funções de: atitude A do consumidor diante do tipo de produto e marca anunciados, variáveis (internas e externas) e as operações que compõem os mecanismos de busca e avaliação.

A motivação resultante do campo 2 converte-se na entrada do campo 3, caracterizando-se como uma estrutura cognitiva cujo objetivo está sedimentado e cuja dinâmica empurra o consumidor ao ato de escolha. É uma estrutura que identifica, no mínimo, uma marca preferível para ser o meio que conduza à solução do problema do consumidor, criando incentivos à compra da marca preferível, ato que sofrerá a influência de diversos fatores, assim como o volume, o lugar e o tempo da compra.

O primeiro desses fatores é a discrepância entre a realidade psicológica do consumidor e a realidade objetiva, isto é, a motivação é uma realidade psicológica desenvolvida por meio das buscas interna e externa; porém, a discrepância com a realidade objetiva irá aparecer, por exemplo, se no momento da compra o produto ou marca não estiverem disponíveis na loja escolhida nem na área comercial acessível.

Outro fator está relacionado às características da loja escolhida, tais como: disponibilidade da marca, sortimento, tipo de exposição, embalagem, vendedores e publicidade. Além disso, a

transformação da motivação em ato de compra também sofrerá influências de comportamentos passados, mais especificamente de aquisições passadas, envolvendo volume de gastos diante da renda disponível, capacidade de armazenamento e custo total das compras anteriores.

Os três fatores, agindo sobre a motivação do consumidor, irão definir o ato de compra, gerando três resultados possíveis, considerando-se apenas as situações em que o produto ou marca escolhida puderam ser encontrados. Primeiramente, resultado alto, quando o consumidor armazena tudo que aprendeu no campo 3, criando uma predisposição nova no campo 1, criando novamente uma situação de equilíbrio. Em segundo lugar, pode surgir o resultado de revisão, ocasião em que as informações obtidas no campo 3 exigem uma revisão do processo de tomada de decisão, não ficando claro onde recairá, se sobre a atitude ou sobre a motivação; porém, certamente exigirá uma nova busca e avaliação. Finalmente, ocorrendo a compra, em uma dada quantidade, numa loja específica e num certo período de tempo, a motivação inicial foi transformada em ato de compra de um produto ou marca anunciados pela empresa, gerando, então, a saída do campo 3.

Em resumo, a quantidade comprada de um produto B é função do nível de motivação M sobre esse produto e do nível de compras anteriores do mesmo produto.

Supondo que o consumidor tenha comprado o produto anunciado pela empresa, deve-se encerrar o ciclo, atingindo a empresa e o consumidor no campo 1, ou seja, o campo 4 se ocupa da realimentação do ato de compra nos processos de tomada de decisão, tanto da empresa quanto do consumidor.

Dependendo de como a empresa recebe as informações, pode alterar suas mensagens originais e os meios de comunicação utilizados, em função das vendas alcançadas. Da mesma forma, essas informações são extremamente importantes para empresas que produzem ou comercializam produtos substitutos e complementares.

Quanto ao consumidor, o ciclo se encerra com armazenagem e consumo, já que esse não ocorre, necessariamente, após a compra. Sendo assim, fatores ambientais podem influenciar a atitude ou a motivação no transcurso de tempo entre a aquisição e o efetivo consumo.

A armazenagem vai depender das características do produto, da capacidade e disponibilidade de instalações e do tempo previsto entre a compra e o efetivo consumo. Já o consumo será avaliado com base na satisfação obtida comparada com a satisfação esperada.

O grau de satisfação se realimenta dentro das várias estruturas cognitivas, predisposição, atitude ou motivação, gerando conseqüências distintas para a empresa. Se ocorrer sobre a atitude, significa que o processo de busca e avaliação, descrito no campo 2, será novamente empreendido, podendo resultar em troca de produto ou marca. Porém, se ocorrer sobre a motivação, a probabilidade de troca será menor, determinada pelas variáveis do campo 3, discrepância entre a realidade psicológica do consumidor e a realidade objetiva, características da loja escolhida e comportamentos passados.

2.4.3 Modelo de Howard-Sheth

Segundo Howard-Sheth (1969), a teoria do comportamento do consumidor consiste de quatro tipos de abstrações, inter-relacionadamente denominadas construtos ou variáveis: variáveis de entrada, variáveis de saída, construtos hipotéticos e variáveis exógenas. As variáveis de

entrada e saída são as menos abstratas, ancoradas diretamente na realidade e operacionalmente bem definidas, sendo chamadas de variáveis intervenientes e são mais realistas e objetivas. Os construtos hipotéticos são mais abstratos, indiretamente relacionados à realidade e, operacionalmente, não definidos. Constituem o coração da teoria, dando descrição do estado mental do comprador relacionado à decisão de compra e, portanto, o mapeiam mediante identificação, classificação e denominação de várias condições. As variáveis exógenas descrevem o contexto no qual o comportamento do consumidor ocorre.

A maior parte do comportamento de compra é, mais ou menos, uma decisão repetitiva de escolha de marca, que vai depender do ciclo de vida do produto, isto é, bens duráveis terão compras menos assíduas que bens de consumo, tais como produtos de alimentação e de higiene pessoal. Portanto, o período pode variar, mas a repetição do ciclo, não.

Por causa da decisão repetitiva, o consumidor procura simplificar o processo, tornando-o rotineiro e armazenando informações relevantes. O processo de compra inicia-se com a escolha da marca, dado que o consumidor está interessado em adquirir o produto, e os elementos da decisão são: elenco de motivações, marcas alternativas e critério de escolha.

Descrever o comportamento do consumidor é estabelecer as condições sob as quais ocorre ou modifica-se até se transformar num ato efetivo de compra, sendo importante ressaltar que essas condições variam entre os consumidores.

Na FIG. 8 está representada a Teoria do Comportamento do Consumidor. As caixas retangulares centrais representam as variáveis relativas ao estado interno e processos que, combinados, mostram a disposição do consumidor, constituindo os construtos hipotéticos. As

entradas para as caixas retangulares são os estímulos do mercado e do ambiente social. As saídas são os vários comportamentos manifestos pelo consumidor de acordo com a interação entre os estímulos e sua disposição.

As variáveis de entrada referem-se ao ambiente social (estímulos sociais) ou comercial, sendo o último proveniente da comunicação das firmas aos consumidores, podendo ser estímulos significativos (as próprias características físicas da marca) ou simbólicos (representação lingüística ou ilustrativa).

As variáveis de saída mostram o comportamento manifesto do consumidor. São em número de cinco: atenção, compreensão da marca, atitude, intenção e compra. Com exceção de compra, o modelo contém construtos hipotéticos com o mesmo nome, porém, são diferentes, apesar de inter-relacionados, sendo os últimos mais inclusivos em termos de sentido e ricos em especulação, adicionando mais ao modelo.

Atenção é a resposta do comprador que indica a magnitude de suas informações absorvidas, existindo vários métodos psicológicos para medi-la, por exemplo, dilatação de pupilas. Compreensão da marca refere-se às afirmações verbais do comprador a respeito do seu conhecimento sobre marcas numa classe de produtos. Pode variar do simples conhecimento sobre a existência da marca até a completa descrição do conhecimento do comprador sobre a marca. Atitude é a avaliação verbal do comprador quanto à possibilidade da marca satisfazer suas necessidades. Intenção é a expectativa do comprador, expressa verbalmente, indicando se ele vai comprar a marca de sua preferência na próxima vez que ele for comprar. Comportamento de compra refere-se ao efetivo ato de adquirir uma marca.

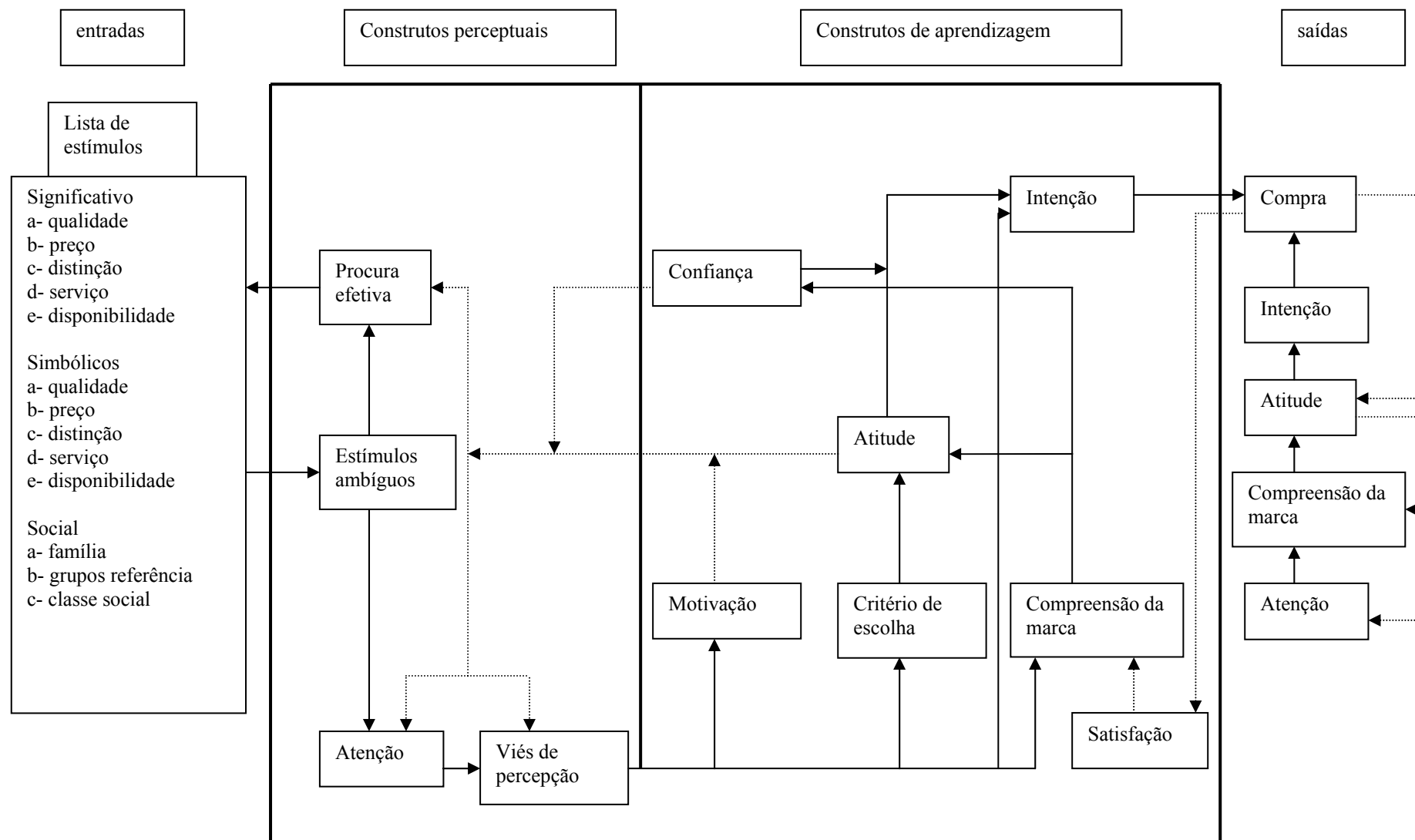


FIGURA 8. Teoria do Comportamento do Consumidor. Fonte: Howard and Sheth, 1969.

Os construtos hipotéticos podem ser divididos em duas categorias: percepção e aprendizado. Os construtos perceptuais servem no processamento de informações, ao passo que os de aprendizado servem à formação de conceitos.

Os construtos de aprendizado são: motivos, compreensão da marca, critério de escolha, atitude (em relação à marca), intenção (de comprar a marca), confiança (julgando a marca) e satisfação (com a aquisição da marca).

Motivos são os objetivos do comprador que influenciam a situação de compra. São derivados de desejos ou necessidades, biológicas ou psicológicas, relacionadas à compra e consumo de uma classe de produto. Podem ser classificados em duas categorias: aqueles que são relevantes e específicos para uma classe de produtos e aqueles que são irrelevantes. Os motivos relevantes são proximamente ancorados aos atributos da classe de produto em consideração, ao passo que os motivos irrelevantes não o são, servindo apenas para aumentar o estado emocional do comprador. A distinção entre eles é uma questão de evidência empírica, que deve ser mensurada, porque o motivo relevante é energizante (incentiva o comprador às compras) e diretivo (direciona o comprador a uma marca específica), enquanto os motivos irrelevantes são apenas energizantes. Exemplos dos últimos são: medo, ansiedade, autoritarismo, exibicionismo e variáveis relacionadas ao contexto social, como poder, status e prestígio.

A compreensão da marca refere-se ao conhecimento acerca da existência e das características de algumas marcas, as quais formam o elenco evocado do comprador. A marca é uma abstração de primeira ordem entre objetos que são similares ou idênticos, ou seja, o comprador associa uma palavra ou rótulo a um objeto e ainda que não o veja ou não ouça a

respeito desse objeto, ele pode-se lembrar de suas características. A abstração pode exercer duas funções, do ponto de vista do comprador. Primeiramente, ela pode ser levada ao nível em que ele consiga descrever e comunicar adequadamente para as pessoas de seu ambiente social, o que é chamado de significado explícito. Em segundo lugar, ela pode permitir que o comprador perceba a marca como seu objetivo, ou como capaz de satisfazer sua necessidade, o que é chamado de significado implícito.

O critério de escolha exerce a função de organizar e estruturar os motivos do comprador, ordenando-os conforme a importância. Correspondem às regras mentais do comprador, que servem para avaliar marcas e objetivos, gerando atitudes apropriadas em relação às marcas. Trata-se de um processo de aprendizagem, baseado em duas fontes. A primeira é a experiência real, proveniente de situações idênticas ou situações similares vividas no passado, sendo as últimas denominadas generalizações. A segunda relaciona-se à informação, que pode vir do ambiente comercial ou do ambiente social.

Atitude refere-se à marca preferida do comprador em relação ao seu elenco evocado, preferência baseada nas suas crenças avaliatórias sobre essa marca. Deve ser visualizada como o lugar onde o significado implícito da marca no elenco evocado do consumidor é comparado ao critério de escolha para resultar um julgamento sobre a relativa contribuição da marca sobre a satisfação dos motivos do comprador. O julgamento inclui não apenas uma estimativa de valor da marca, mas também uma estimativa de confiança. Essa incerteza pode ser denominada ambigüidade da marca, desde que, quanto maior for a confiança, menos ambíguo será o significado implícito para o comprador e maior a probabilidade de aquisição da marca.

Intenção refere-se à previsão de quando, onde e como é provável que o comprador efetue a compra, incluindo possíveis modificações na atitude do comprador em relação à marca, em consequência da presença de fatores contingenciais inibidores. Esses fatores são: preço elevado, não disponibilidade do produto, limitações de tempo sobre o comprador, situação financeira e influências sociais. Eles não serão internalizados pelo comprador se a ocorrência for contingencial, mas serão, se persistirem sistematicamente.

Confiança corresponde ao grau de certeza que o comprador percebe em relação à marca. Pode estar relacionada à compreensão da marca (significado explícito), atitude (significado implícito), intenção de comprar a marca (abstração situacional) e avaliação da marca pós-compra (abstração da experiência de compra). Possui também efeito retro-alimentador com motivos, no sentido de afetar a procura e processamento de informações.

Satisfação refere-se ao grau de congruência entre as consequências reais da aquisição e consumo de uma marca e as expectativas do comprador no momento da compra. Dependendo de a satisfação real ser maior ou menor do que a esperada, a atratividade do produto irá aumentar ou diminuir, respectivamente.

Por seu lado, os construtos perceptuais servem à função de procura e processamento de informações, as quais são provenientes de estímulos comerciais significativos, comerciais simbólicos e sociais. Um fenômeno perceptual implica ignorar o evento físico, olhá-lo atenciosamente e, às vezes, imaginar aquilo que não está presente na realidade. Os construtos perceptuais são: atenção, ambigüidade de estímulos, viés perceptual e busca efetiva.

Atenção refere-se à abertura e fechamento de receptores sensoriais que controlam a tomada de informação, fenômeno descrito como prestar atenção ou ignorar a informação, sugerindo a extensão pela qual o comprador é sensível à informação. Atenção atua como um porteiro para a informação que penetra no estado mental do comprador, controlando a quantidade de informação recebida. É função de dois outros construtos, ambigüidade de estímulos e atitude, mas, na realidade, outros construtos a influenciam, tais como: confiança, conflito de objetivos e incomparabilidade de alternativas.

Ambigüidade de estímulos corresponde à incerteza percebida e ausência de significância da informação recebida do ambiente. Afeta a atenção e a busca efetiva.

Viés perceptual significa que o comprador distorce o sentido da informação recebida, muitas vezes para fazê-la congruente com sua própria estrutura de referência, determinada pela quantidade de informações já armazenadas. Muitas das mudanças qualitativas na informação devem-se a reações provocadas por construtos de aprendizado, como: motivos, atitudes, compreensão da marca e critério de escolha.

Entretanto, o fenômeno acima tende a ser reduzido se a informação recebida for proveniente do ambiente social, porque a informação recebida de um amigo provavelmente vai ser considerada de forma favorável e porque a informação pode ser modificada pelo ambiente de maneira a se adequar às necessidades do comprador.

A busca efetiva ocorre quando o consumidor procura informações, sendo diferente de quando ele recebe informações passivamente. Acontece quando o consumidor sente ambigüidade

entre as marcas do seu elenco evocado, ou seja, ele não está certo quanto aos resultados de cada marca.

Na FIG. 8, as linhas podem ser consideradas como impulsos neurais. As linhas cheias representam o caminho seqüencial pelo qual as cognições viajam e se alojam nos construtos hipotéticos, podendo, às vezes, representar ligações causais entre os construtos. As linhas tracejadas representam as condições causais dadas que atuam como reações, governando a quantidade e o sentido das cognições assim que elas são alojadas nos construtos hipotéticos.

Por outro lado, as fontes de aprendizado são: generalizações a partir de situações de compra similares, compras repetidas da mesma classe de produto e informações exibidas.

Porque o processo de compra entre classes de produtos é similar, assim como também o é o critério de escolha e ainda os estímulos recebidos de diferentes marcas, o consumidor está apto a transferir aprendizado passado para situações novas, processo denominado generalização. Essa pode ocorrer em todas as variáveis de saída, mas a de maior interesse recai sobre a atitude, que pode transformar uma marca como aceitável.

Existem três tipos de generalização: generalização de estímulo, generalização de resposta e ambas. A generalização de estímulo ocorre quando o consumidor manifesta a mesma resposta na presença de um novo estímulo, que é física ou semanticamente similar ao estímulo antigo. A generalização de resposta ocorre quando o consumidor manifesta um novo comportamento de compra, porém similar ao antigo. Além disso, as duas podem ocorrer simultaneamente, ocasião em que a quantidade de transferência é função da similaridade entre a velha e a nova

resposta, ao passo que a taxa de transferência é função da similaridade entre o novo e o velho estímulo.

Quanto à repetição de compras, a influência sobre os construtos de aprendizado ocorre porque cada aquisição gera uma resposta de satisfação, ou insatisfação, aumentando ou diminuindo a probabilidade de escolha da mesma marca na próxima compra, respectivamente. Dessa forma, resultam influências também sobre os construtos critério de escolha, atitude e confiança.

Informações também possuem capacidade de influenciar os construtos de aprendizado, tanto as providas pelo ambiente comercial (publicidade, promoção, pessoal de vendas e exposição de produtos concorrentes no varejo), quanto as fornecidas pelo ambiente social (amigos, família, grupos de referência e classe social). Faz-se aqui uma pressuposição de que as informações são recebidas com a maior fidelidade possível, o que significa dizer que os construtos perceptuais estão ausentes.

As ofertas de uma companhia são comunicadas pela própria marca (fisicamente) ou por símbolos (imagens e lingüística). A influência dessas informações recai sobre motivos, critério de escolha, intenção e compreensão da marca. Acredita-se, entretanto, que a influência da informação comercial sobre motivos relevantes seja limitada, sendo o efeito principal apenas o de intensificar os motivos já existentes, ou seja, podem surgir estímulos sobre motivos dormentes ou latentes.

Porém, os estímulos do marketing são importantes na determinação e mudança do elenco evocado do consumidor, na medida em que mostra a existência de outra marca (conhecimento), identifica as características (compreensão da marca), indica a relevância para

a satisfação das necessidades do consumidor (atitude), além de criar e modificar o critério de escolha, principalmente quando o consumidor não possui experiência prévia para nortear suas decisões. Por outro lado, estímulos de marketing podem criar inibidores, quanto ao preço, quanto às características, etc.

Quanto às informações recebidas do ambiente social, entende-se que elas afetam os construtos motivo, critério de escolha e compreensão da marca, diretamente, e atitude e intenção, indiretamente. No entanto, os efeitos do ambiente social sobre os construtos são diferentes dos efeitos do ambiente comercial por três motivos. Primeiro, porque as informações a respeito de marcas são modificadas pelo ambiente social antes de atingir o consumidor, segundo, porque provavelmente a influência do ambiente social sobre os motivos é muito forte e, terceiro, porque o ambiente social pode afetar também seu elenco evocado. Além disso, se o consumidor sente-se incapaz quanto à operação ou avaliação de algum produto, que para ele é importante, ele vai recorrer ao ambiente social, e não ao comercial, para buscar informações.

A dinâmica do comportamento do consumidor pode ser transformada numa estrutura de tomada de decisão, que pode ser classificada em três tipos: solução de problemas extensivos, solução de problemas limitados ou resposta rotineira.

Na solução de problemas extensivos, a atitude acerca de uma marca é baixa, ou seja, o consumidor não possui preferência bem definida sobre nenhuma marca, e, portanto, a ambigüidade de marcas é elevada, o que gera a necessidade de busca de informação. Ele vai considerar várias marcas alternativas e os estímulos do ambiente comercial têm pequena probabilidade de causar uma imediata reação de compra.

Na solução de problemas limitados, a atitude acerca da marca é moderada. Ainda existe ambigüidade de marcas e o consumidor procura por informações, porém, mais para comparar marcas do que propriamente para conhecê-las e avaliá-las. O critério de escolha é bem definido e a compreensão da marca consiste de um pequeno elenco, cada qual possuindo um grau de preferência.

Quando se tratar de resposta rotineira, a atitude sobre a marca é elevada, não existindo ambigüidade de marcas, não havendo busca por informação e somente as informações congruentes serão armazenadas. O elenco evocado contém poucos itens, alguns com grande preferência.

Portanto, atitude desempenha papel central no modelo, variando de acordo com o nível de conhecimento. Quanto maior for essa, maior será a simplificação do processo de compra. Além disso, em se tratando de produtos com ciclo de vida longo, o critério de escolha será desenvolvido para cada aquisição, porque as condições de mercado se modificam constantemente e o consumidor irá entender que a experiência passada é insuficiente e o próprio critério de escolha pode ficar nebuloso devido ao esquecimento e longo tempo sem utilização.

Os construtos hipotéticos e as variáveis intervenientes são denominados variáveis endógenas, porque suas variações são explicadas pelo modelo teórico. Por outro lado, existem variáveis que influenciam as variáveis endógenas, mas cujas modificações não são explicadas pelo modelo, denominadas variáveis exógenas. Sua influência sobre as variáveis de saída vai se dar de forma indireta, por meio dos construtos hipotéticos. São elas: importância da compra,

traços de personalidade, pressão de tempo, status financeiro, posição social e organizacional, classe social e cultura.

Importância da compra é a variável na estrutura de referência do consumidor que corresponde à intensidade do motivo, incluindo o critério pelo qual o consumidor ordena um elenco de classes de produto em termos das suas necessidades. Não se aplica à marca, apenas à classe de produto, e influencia a quantidade de esforço que o consumidor irá despende para obter as informações necessárias para embasar sua decisão e também o elenco evocado do consumidor. Apesar de variar muito de pessoa para pessoa e entre classes de produto, acredita-se que exista uma relação direta entre importância da compra e busca efetiva, muito embora não existam evidências empíricas.

Personalidade significa disposição contínua ou qualidade de uma pessoa que determinam características do seu comportamento emocional, temperamental e social. Essas características, quando utilizadas para avaliar as diferenças entre pessoas e predizer seu comportamento, constituem o traço de personalidade.

Já que os traços de personalidade determinam o comportamento dos indivíduos, sua importância em pesquisa de marketing fica realçada, na medida em que os consumidores reagirão de maneira diferente a um mesmo estímulo, afetando construtos hipotéticos como busca efetiva, compreensão da marca e motivos.

Pressão de tempo corresponde ao inverso do tempo disponível que o consumidor dispõe para realizar o ato de compra, ou seja, é o tempo requerido para efetivar a compra em relação ao tempo disponível para tal. Já que a consumação do ato sempre demanda tempo, a pressão

afeta a intenção (de comprar) e a busca efetiva, resultando em buscas mais profundas apenas para produtos com maior importância e favorecendo marcas mais acessíveis.

Status financeiro significa a quantidade disponível de fundos para a aquisição de bens e serviços num determinado período de tempo. É a variável exógena menos estável, porque depende de fatores relacionados à atividade econômica e ciclo de negócios. Age inibindo a intenção, podendo fazer com que o consumidor se comporte em sentido oposto ao que seria ditado pela sua atitude. Sua importância recai mais sobre a escolha entre classes de produtos e menos entre os produtos de uma mesma classe.

De uma maneira geral, as reações às variações de renda ocorrem no mesmo sentido, isto é, dado um aumento de renda, as pessoas tendem a consumir mais ou comprar produtos de classe mais alta e vice-versa. Porém, percebe-se que existe um padrão de consumo, ditado pela “renda permanente”, que corresponde a um certo padrão adotado, dado um nível de renda, o qual será mantido pela despoupança, em casos de redução da renda.

A redução de renda também provoca nas pessoas maior sensibilidade aos preços, aumentando, assim, a busca efetiva e, ainda, maior relutância na aceitação de novos produtos.

Quanto à posição social e organizacional, deve-se distinguir dois tipos de compradores: consumidores e institucionais, baseando-se em grupos de referência e organização formal, respectivamente.

Grupo de referência consiste em um número de indivíduos que, num determinado tempo, situam-se em uma posição mais ou menos definida, possuem relações entre si e dividem um

elenco de valores ou normas. O construto importante aqui é o de auto-imagem ou auto-conceito, em suas acepções populares. A imagem que um consumidor tem de si próprio, relacionada ao seu grupo de referência, irá influenciar motivo, compreensão de marca, atitude e intenção.

Quando se tratar de comprador proveniente de organização formal, aspectos internos relativos à própria organização, como descentralização, normas e regras, número de pessoas envolvidas na decisão e destinação do produto adquirido, serão relevantes. As influências sobre os construtos hipotéticos ocorrerão de diversas maneiras, mas principalmente sobre motivos, critério de escolha, compreensão da marca e atitude. Além desses, se a marca preferida pelo comprador for diferente da marca indicada pela gerência, haverá um inibidor quanto à intenção.

Com relação à classe social, trata-se de um conceito de difícil definição, muitas vezes ambíguo. Para efeitos da análise, deve-se entendê-la no seu sentido mais amplo, correspondendo a um estilo de vida, isto é, tipo de comportamento manifesto em ocupações, possessões, recreações, maneiras e fatores similares que determinam estilos de vida diferentes e diferentes formas de valorizá-los. Sendo assim, pode-se afirmar que classe social influencia motivos, atitudes, intenção e compreensão da marca.

Por último, cultura consiste em modelos de comportamento, transmitidos de membro para membro através de símbolos e constituindo as realizações distintivas de grupos humanos. Seu núcleo é formado por idéias tradicionais e seus respectivos valores e, portanto, pode ser considerada como produto da ação e, por outro lado, condicionante de futuros elementos da ação. No plano individual, cultura refere-se a atitudes, crenças e comportamento costumeiro.

Portanto, afeta motivos, compreensão da marca, atitude, intenção e, conseqüentemente, busca por informação.

2.4.4 Modelo de Sheth, Mittal e Newman

O processo decisório do cliente individual envolve decisões sobre o que comprar, quando comprar, de quem comprar e como pagar, além de uma decisão anterior envolvendo a conveniência da compra ou, mais especificamente, se a compra deve ser efetivada. Essas decisões serão fortemente influenciadas pelo papel desempenhado pelo cliente, usuário, pagante ou comprador. O processo pode ser resumido em cinco etapas, ou passos, como pode ser visto na FIG. 9

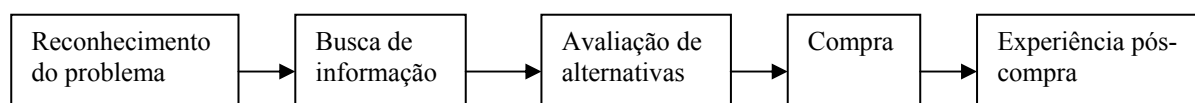


FIGURA 9 - Processo decisório do cliente.

Fonte: Sheth, Mittal e Newman, 2001.

O primeiro passo, reconhecimento do problema, ocorre quando o cliente percebe que possui um problema a ser resolvido ou uma necessidade a ser satisfeita. Ou seja, existe um estado de desconforto, de privação, que poderá ser solucionado com a aquisição de um bem ou serviço.

O reconhecimento do problema pode ocorrer por meio de estímulos internos, estados de desconforto percebido, física ou psicologicamente, ou estímulos externos, que correspondem a informações de mercado que levam o cliente a perceber o problema. Em vez de estímulos externos e internos, os autores sugerem os termos estímulos de problema e estímulos de solução, sendo os primeiros aqueles em que o próprio problema é a fonte de informação,

como sentimento de fome ou percepção de roupa suja, e, os segundos, caracterizados pela informação que emana da própria solução, isto é, a exposição a uma solução potencial gera o reconhecimento do problema ou necessidade.

Os problemas reconhecidos pelos clientes podem ser classificados em duas dimensões, familiares *versus* novos, ativos *versus* latentes, gerando quatro situações, conforme pode ser visto no QUADRO 7.

QUADRO 7
Problemas reconhecidos pelos clientes

	Ativos	Latentes
Familiares	Estoque esgotado	Marketing educativo
Novos	Mudança de estágio de vida	Tecnologia de produto novo

Fonte: Sheth, Mittal e Newman (2001).

Problemas familiares são aqueles que ocorrem por causa de uma necessidade imediata, como a necessidade de se alimentar ou a necessidade de adquirir pneus novos porque os atuais estão excessivamente gastos (carecas). Problemas novos são aqueles que ocorrem quando há mudança de estágio de vida, como casamento, novo emprego, mudança de nível escolar, etc. Problemas ativos são aqueles óbvios e imediatamente reconhecidos, como o término de uma caixa de alimentos ou início de período escolar. Problemas latentes são aqueles que necessitam de maior elaboração, mediante auto-reflexão ou incentivos externos.

O segundo passo corresponde à busca de informação, que se caracteriza pela procura de maneiras alternativas para solucionar o problema, havendo três elementos importantes: fontes de informação, estratégias de busca e quantidade de busca. Nesse passo, nem todas as

alternativas serão consideradas, mas apenas um subconjunto, organizado da seguinte forma: o conjunto conhecido consiste de todas as marcas conhecidas, porém, muitas não serão lembradas e as marcas lembradas formarão o conjunto evocado; do conjunto evocado, algumas marcas não serão consideradas e as marcas consideradas formarão o conjunto considerado.

Com relação à fonte de informação, podem ser empresariais e não-empresariais. As primeiras incluem a propaganda, os vendedores, o material informativo como brochuras, os *displays* em lojas e os *websites* das empresas, as segundas incluem as fontes pessoais, como amigos e a experiência anterior e também as fontes independentes, como as informações públicas, os serviços especializados e as informações divulgadas pela internet.

As estratégias de busca correspondem ao padrão de aquisição de informação utilizado pelo cliente, em função dos custos relativos ao tempo despendido e esforço físico e mental. Com base na quantidade de informação necessária, a busca pode ser rotineira, limitada ou estendida. Quando for estratégia rotineira de resolução de problema, não serão necessárias novas informações, sendo aplicável a problemas recorrentes e, portanto, a solução anterior poderá ser suficiente. Em se tratando de resolução estendida de problemas, a busca será extensiva e a deliberação, prolongada, utilizada em novas aquisições que envolvam elevado risco. A resolução limitada de problemas corresponde a uma estratégia que envolve tempo e esforço limitados, adequada para compras não triviais, risco limitado e produto ou serviço com baixa complexidade.

Relacionando as estratégias à tipologia de problemas, pode-se imaginar que os problemas familiares ativos serão resolvidos com estratégias rotineiras, os problemas novos latentes com

resolução estendida, os problemas familiares latentes com solução rotineira ou limitada e os problemas novos ativos com resolução limitada ou estendida.

Nas estratégias anteriores infere-se que há uma busca sistemática, isto é, existe a busca e avaliação abrangente das alternativas, envolvendo procura extensiva em várias fontes, comparação de preços e consulta a opiniões de outras pessoas. Porém, em muitos casos, pode-se utilizar a busca heurística, que corresponde a um conjunto de regras práticas para a tomada de decisão, podendo ser: inferências genéricas com base em informações parciais, experiências anteriores, julgamentos de outras pessoas e confiança em nomes e marcas.

Por seu lado, a quantidade de informação procurada será feita com base em fatores diversos, tais como: risco percebido, envolvimento, familiaridade e perícia, pressão de tempo, natureza do produto e sobrecarga de informação.

O risco percebido relaciona-se ao efeito que uma escolha errada irá provocar. Pode ser de desempenho, social, psicológico, financeiro e de obsolescência. O envolvimento refere-se à importância percebida do produto ou serviço, podendo ser envolvimento na decisão de compra ou envolvimento duradouro. A familiaridade relaciona-se a experiências passadas, havendo normalmente relação inversa entre essas últimas e busca por informação. Perícia significa conhecimento dos atributos e, usualmente, quanto maior for essa, maior será a busca por informação. A pressão de tempo, provocada por fatores diversos, entre os quais destacam-se o fato de os dois cônjuges trabalharem, muitas pessoas trabalharem em mais de um emprego ou local, necessidade de educação continuada e novas atividades de lazer, tende a reduzir a busca por informação, o processo de comparação e o tempo para tomada de decisão. A natureza funcional do produto indica que os produtos e serviços possuem valor de

desempenho e valor social e psicológico. Portanto, o processamento de informações será diferente para cada um, avaliando-se atributos do produto em se tratando de valor de desempenho e considerações holísticas para valor social e psicológico. A sobrecarga de informações significa que os clientes são seletivos e que se deve procurar transmitir informações que permitam a fácil compreensão e processamento.

Após a busca, o cliente examina as alternativas, o que corresponde ao passo três. A avaliação pode ser feita por dois modelos amplos de escolha: compensatórios e não-compensatórios.

No modelo compensatório, o cliente examina todos os atributos do produto ou serviço e compensa os pontos positivos com os pontos negativos. A escolha poderá ser feita de duas maneiras: pode-se simplesmente somar o número de atributos positivos e subtrair o número de atributos negativos ou pode-se ponderar os atributos pela ordem de importância relativa, estimando-se o grau de importância de cada atributo, para posterior cálculo da pontuação total.

Os modelos não-compensatórios mais comuns são: conjuntivo, disjuntivo, lexicográfico e de eliminação por aspectos.

No modelo conjuntivo, são determinados limites mínimos para cada atributo e as alternativas são examinadas, com a eliminação daquelas que não atendam ao critério mínimo. As alternativas serão avaliadas em todos os atributos e, se houver mais de uma atendendo a todos os requisitos mínimos, deve-se rever os limites ou utilizar-se outro método.

Com o modelo disjuntivo, sugere-se que algum atributo possa ser compensado por outro ou, mais especificamente, se um atributo não atender ao critério de escolha, poderá ser compensado pela simples presença de outro atributo. Difere-se do modelo compensatório por considerar apenas a presença ou ausência do atributo.

Segundo o modelo lexicográfico, os atributos devem ser classificados em ordem de importância e os clientes escolherão a alternativa com maior nível. Se mais de uma alternativa for adequada, passa-se para o segundo atributo, até restar apenas uma alternativa.

No modelo de eliminação por aspectos sugere-se a classificação dos atributos por ordem de importância combinada com a definição de limites mínimos para a eliminação de uma alternativa. Dessa forma, uma alternativa será eliminada apenas quando não atender aos critérios mínimos.

Os modelos não-compensatórios são mais simples e tendem a ser utilizados na solução rotineira e na solução limitada de problemas. O modelo compensatório é utilizado quando se tratar de solução estendida de problema. Em se tratando de decisões muito importantes, pode-se utilizar, em primeiro lugar, modelos não compensatórios e, depois, o modelo compensatório, isto é, primeiro serão definidas as alternativas aceitáveis para depois se identificar a melhor.

Quando se tratar de compras de itens simples e de baixo custo, como os itens de supermercado, os clientes tendem a não despendar tempo e grande esforço na busca e avaliação das alternativas, utilizando procedimentos heurísticos, ou seja, regras simples como repetir a compra, marca conhecida, etc.

Independente do modelo decisório, os clientes não podem avaliar todas as alternativas e, em vez de procurar a melhor escolha, contentam-se com uma escolha adequada, conceituada por Simon (1957) como *satisficing*.

O passo quatro, compra, muito embora pareça bastante direto, pode ser subdividido em três etapas: identificação da escolha, intenção de compra e implementação da compra, ocasiões em que os três papéis do cliente serão realçados.

A identificação da escolha corresponde à conclusão do processo de avaliação das alternativas e destaca as preocupações do usuário, com destaque para os valores de desempenho e sócio-psicológicos, apesar das inquietações do pagante, disponibilidade de recursos financeiros e do comprador, onde encontrar o produto ou serviço, também merecerem atenção.

A intenção de compra destaca as preocupações do pagante, relacionadas ao preço, disponibilidade de crédito, adequação do produto ou serviço aos outros possíveis usuários, entre outras.

A implementação da compra realça as preocupações do comprador, em termos dos valores de mercado, conveniência e atendimento, influenciando de forma decisiva a escolha do local, época e até mesmo se a compra será efetivada.

Portanto, a compra não será efetuada, necessariamente, após a identificação da escolha, contribuindo para mudanças no processo duas causas fundamentais: demora na implementação e desvio em relação à escolha.

A demora na implementação pode ser causada por vários fatores, entre os quais: pressão de tempo, necessidade de mais informações, insuficiência de recursos financeiros, incerteza quanto à real necessidade do item, risco social e psicológico de uma escolha errada, sentimento quanto à suficiência de outro item já adquirido, risco de desempenho, risco financeiro, espera por reduções de preço, necessidade de consentimento de outras pessoas e desconforto provocado pelo ato de efetuar compras.

O desvio em relação à escolha identificada ocorrerá quando a marca não for encontrada, quando novas informações exigirem um novo processo de busca e inadequação das condições de financiamento, forçando a escolha de outras marcas.

O passo cinco corresponde à experiência pós-compra, incluindo quatro etapas: confirmação da decisão, avaliação da experiência, satisfação/insatisfação e resposta futura (abandono, reclamação ou lealdade).

A confirmação da decisão caracteriza-se como uma necessidade intensa de confirmar a adequação da escolha; a avaliação da experiência corresponde ao consumo do produto ou serviço; a satisfação, ou insatisfação, relaciona-se ao resultado da utilização, sendo favorável quando o resultado obtido superar as expectativas iniciais, desfavorável em caso contrário.

Com relação à resposta futura, três resultados normalmente ocorrem: abandono, reclamação ou lealdade. O abandono acontece devido à insatisfação e significa que o cliente não irá comprar aquele item outra vez. A reclamação surge da insatisfação e dependerá da importância da insatisfação, da atribuição de culpa e dos traços de personalidade do cliente. O

atendimento da reclamação irá gerar resultados distintos, podendo o cliente dar outra chance ou abandonar o produto ou serviço. Havendo satisfação, poderá ocorrer a lealdade. O conceito é um pouco ambíguo, de difícil definição. Adotando-se a definição de lealdade como a recompra consistente, surgem dois problemas: em primeiro lugar, em muitos casos, a diversificação é necessária e agradável e, em segundo, não se identifica se a recompra sistemática é fruto de preferência, conveniência ou rotinização da escolha. Além disso, a satisfação não garante a lealdade, porque muitos clientes gostam de variar as escolhas pelo fato de também se encontrarem satisfeitos com outras alternativas, porque a utilidade marginal da utilização repetida tende a declinar e ainda porque os clientes podem nutrir expectativas quanto a encontrar resultados mais favoráveis em outras escolhas.

O modelo de comportamento do consumidor pode ser resumido em quatro componentes principais: insumos, processos mentais de percepção, processos mentais de resolução de problemas e resultados, conforme mostrado na FIG. 10.

Os insumos são compostos de informações externas, as quais são transmitidas ao sistema perceptual, sendo registradas, codificadas e interpretadas, nessa ordem, processo influenciado pelo conhecimento prévio, que provoca, devido às expectativas já formadas, a atenção seletiva. O resultado é o reconhecimento do problema, o qual pode ser solucionado pelo conhecimento prévio, por soluções anteriores ou então pela aquisição de novas informações. O processo vai gerar crenças, associações e atitudes, resultando na escolha da marca. A experiência pós-compra vai realimentar todo o processo, de acordo com os resultados possíveis, isto é, vai gerar novas compras ou novo processo de busca.

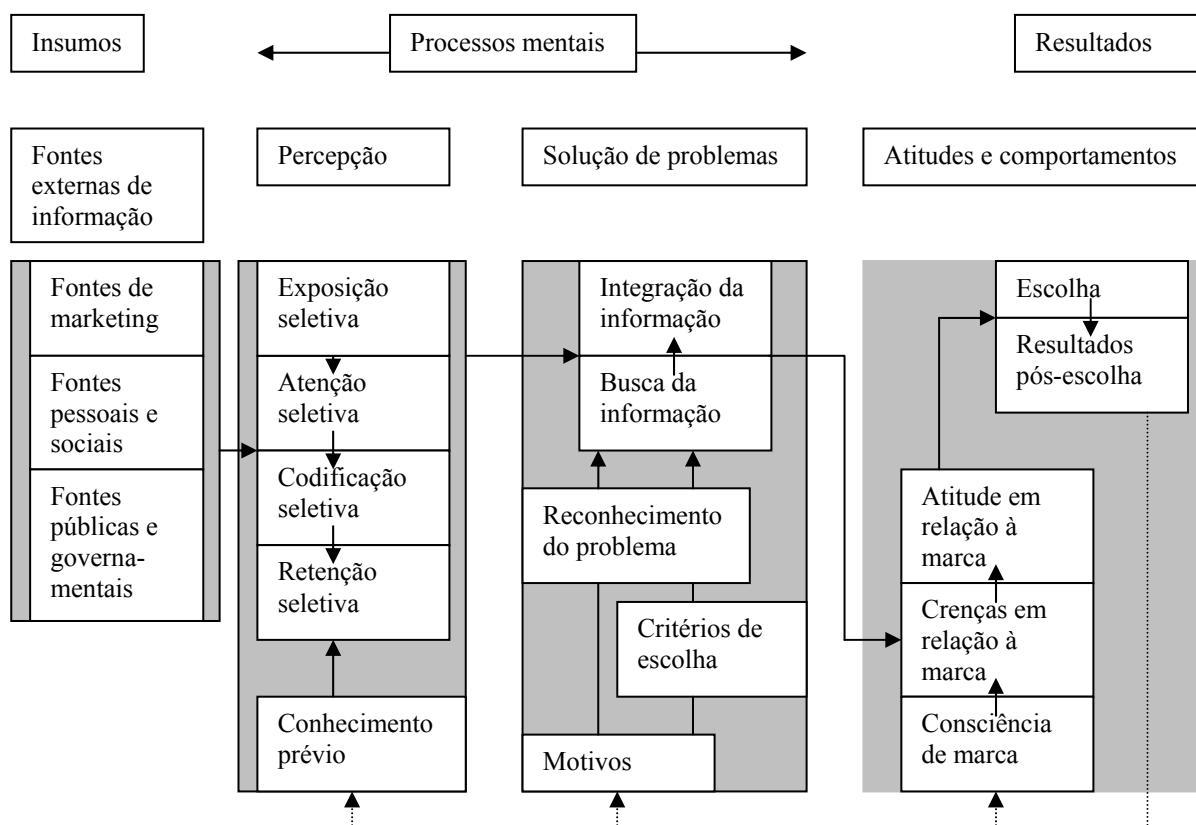


FIGURA 10 - Modelo de comportamento do consumidor.

Fonte: Sheth, Mittal e Newman (2001).

Cada passo do processo decisório será influenciado de maneira diferenciada pelo papel desempenhado pelo cliente. Pressupõe-se que o cliente seja usuário e comprador sempre e, às vezes, pagante.

No reconhecimento do problema, a principal influência é a do usuário, muito embora em determinadas ocasiões o comprador ou o pagante possam exercer influência considerável. Na busca de informação, os valores do usuário e do pagante são fundamentais. Na avaliação das alternativas, comprador e usuário são determinantes e, como são a mesma pessoa, tendem a prevalecer os valores do usuário. No estágio da compra, destacam-se os valores do comprador

e do pagante. Na fase pós-compra, a confirmação da decisão será feita pelo comprador, mas a avaliação da experiência e a satisfação, ou insatisfação, serão determinadas pelo usuário.

Em muitos casos, o processo decisório irá atender aos desejos e necessidades de várias pessoas, ocasião em que se deve analisar o processo decisório das unidades domésticas

Unidades domésticas são unidades de consumo de uma ou mais pessoas, caracterizada por uma localização comum. Pode ser subdividida em dois grupos, familiar e não-familiar. A primeira refere-se a um grupo de pessoas relacionadas pelo sangue ou pelo casamento, contendo quatro tipos, basicamente: casal casado, casal casado com filhos, pai/mãe solteiros com filhos e família estendida (inclui avós, primos e outros). A segunda não contém pessoas ligadas por laços familiares, podendo ser: pessoa solteira, companheiros de quarto ou residentes de pensão (corresponde ao conceito de república, utilizado no Brasil para definir moradia de estudantes). A classificação anterior não contém todos os tipos possíveis de unidades domésticas, representando uma taxonomia genérica e abrangente, útil para se estudar o comportamento do consumidor.

Por se tratar de grupos de pessoas, na maioria dos casos, as decisões de compra agora devem ser feitas em conjunto, considerando as necessidades e desejos de todos os integrantes da unidade; portanto, o processo torna-se mais complexo, realçando os papéis de usuário, pagante e comprador. Nesse sentido, deve-se analisar o comportamento e as características de toda a unidade doméstica, em termos de ciclo de vida da família, dinâmica das unidades e mudança de papel dos clientes.

O ciclo de vida da família refere-se aos estágios pelos quais uma família normalmente passa. O primeiro, família no início, corresponde a jovens solteiros ou casais sem filhos, ocasião em que os recursos são limitados e as necessidades também. O segundo estágio, ninho cheio, corresponde a famílias com filhos, desde a infância até a época que os filhos ainda residem em casa, muito embora sejam jovens adultos. Nessa fase, as necessidades são grandes e os recursos limitados. O terceiro estágio, ninho vazio, corresponde ao casal morando sozinho porque os filhos já saíram de casa, situação em que os recursos são suficientes e as necessidades começam a se reduzir. No quarto estágio, sobrevivente solitário, os recursos são suficientes e as necessidades, limitadas. Deve-se ressaltar que nem todas as situações possíveis são representadas nessa classificação, mas tão somente aquelas que representam um desenvolvimento tradicional.

Com relação à dinâmica das unidades familiares, é importante destacar as mudanças que têm ocorrido, em função das unidades étnicas, das unidades de pais ou mães solteiras e das novas unidades formadas em razão de divórcio e novo casamento.

Quanto aos papéis desempenhados pelos integrantes das unidades familiares, percebem-se grandes modificações, pelo fato de ambos os cônjuges trabalharem, pelo fato de muitos adultos permanecerem na casa dos pais ou para lá retornarem após um período fora, contribuindo financeiramente para as despesas e, ainda, pelo crescente individualismo, que faz com que cada membro da unidade possua preferências distintas, exigindo produtos que atendam a seu gosto, especificamente.

Portanto, as decisões de compra das unidades domésticas são diferentes das decisões individuais, porque os papéis de usuário, pagante e comprador podem ser distribuídos entre os

vários membros, além do que um mesmo papel pode ser exercido por mais de um membro. Por outro lado, os estágios do processo são semelhantes aos da decisão individual, conforme apresentado na FIG. 11.

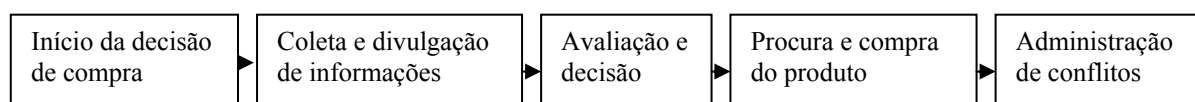


FIGURA 11 - Processo decisório da unidade doméstica.

Fonte: Sheth, Mittal e Newman, 2001.

Os primeiros quatro passos são bastante semelhantes ao processo individual, porém, apresentam maior complexidade, em termos práticos, já que diferentes membros podem ser responsabilizados por cada etapa. Destarte, as decisões podem ser influenciadas por vários integrantes, sendo importante analisar os papéis decisórios do marido e da esposa, qual a influência exercida pelos filhos, as características da família, a natureza da compra e a separação ou convergência entre os papéis de pagante, usuário e comprador, conforme pode ser visto na FIG. 12.

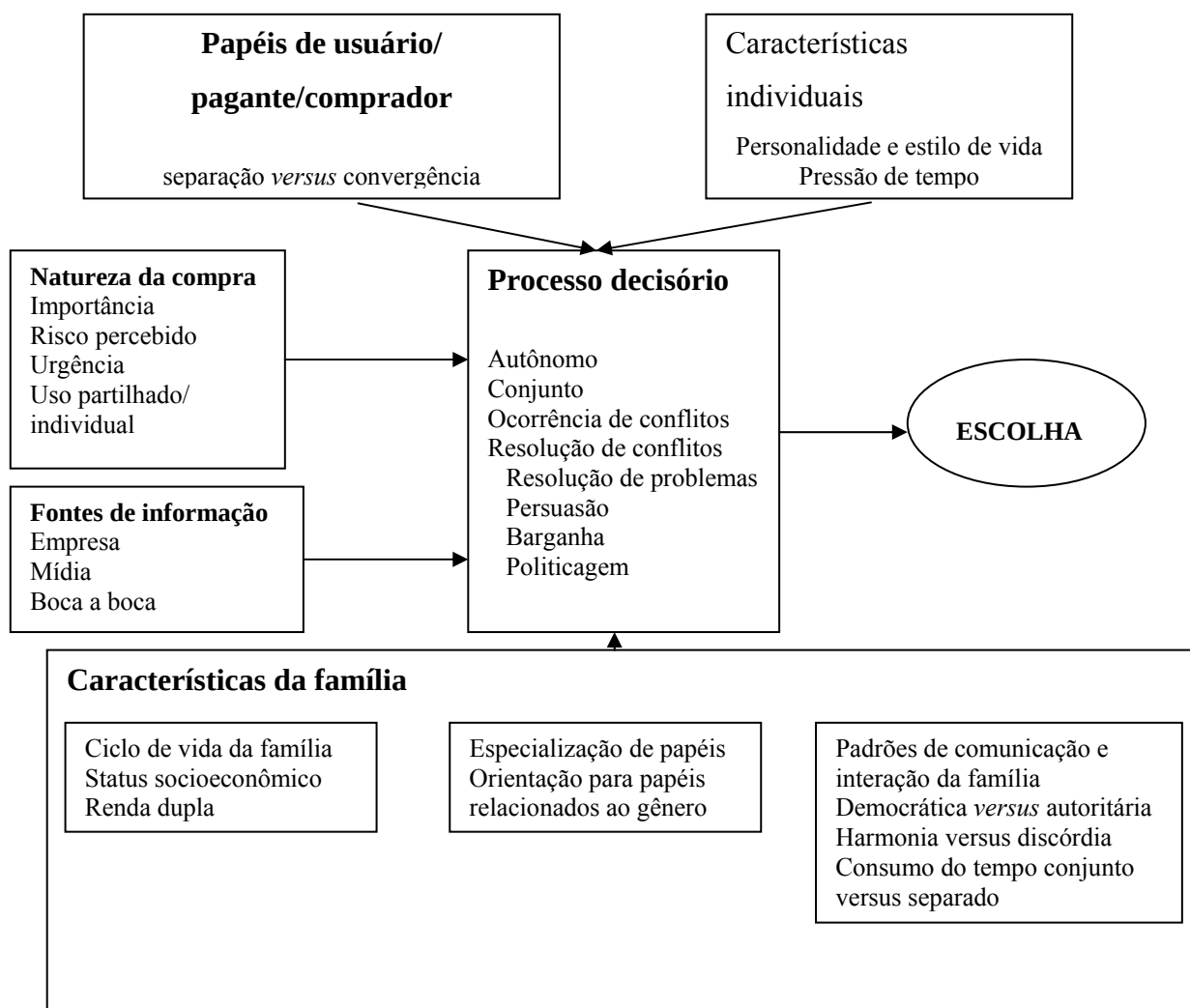


FIGURA 12 - Processo decisório das famílias.

Fonte: Sheth, Mittal e Newman, 2001.

O centro do modelo é o processo decisório, que poderá ser autônomo, quando decidido por um único membro, ou conjunto, quando dois ou mais serão responsáveis por uma das etapas do processo decisório (início da decisão de compra, coleta e divulgação de informações, avaliação e decisão, procura e compra do produto e administração de conflitos). Em se tratando de decisões familiares, a ocorrência de conflitos é bastante comum, surgindo devido a divergências quanto aos objetivos, critérios ou a própria alternativa escolhida. A sua solução poderá se dar mediante quatro estratégias: resolução de problemas, persuasão, barganha ou politicagem. Diversos fatores influenciarão o processo decisório.

A separação de papéis em decisões familiares é mais complexa, porque cada membro pode desempenhar uma função distinta e alguns papéis podem ser desempenhados por mais de um membro, gerando decisões conjuntas. Existem casos em que os três papéis se fundem numa única pessoa, o que provoca decisão autônoma.

As características individuais, personalidade, estilo de vida, pressão de tempo, perícia no produto e educação influenciam a tomada de decisão, conjunta ou autônoma, e também a estratégia de resolução de conflitos.

As características da família são de extrema importância para a determinação do tipo de decisão. Todas as características apresentadas podem afetar o processo decisório, tornando-o autônomo ou conjunto, de acordo com a característica em questão. Além disso, os padrões de comunicação tendem a influenciar a resolução de conflitos.

A natureza da compra também exerce papel fundamental, provocando decisões conjuntas em caso de risco elevado ou consumo por todos os integrantes e autônomas, em casos de urgência.

Finalmente, as fontes de informação irão afetar o processo, na medida em que diferentes membros poderão receber estímulos distintos, os quais serão processados de acordo com suas características individuais.

2.5 Segmento varejista

Pelos modelos anteriormente descritos, observa-se como se processa o comportamento do consumidor, procurando explicar, em termos gerais, a decisão de escolha por um produto ou uma marca específica. Conforme Howard-Sheth (1969) e Engel, Blackwell e Miniard (2000), as compras podem obedecer a critérios distintos em relação ao conhecimento prévio do consumidor, caracterizando solução de problema ampliada (complexa), solução de problema limitada e solução rotineira de problema. Ademais, as compras podem também ser repetidas, quando ocorrem com certa frequência ao longo do tempo, motivando dois comportamentos distintos, segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), solução de problema repetida e tomada de decisão habitual. Na última, as decisões são tomadas com base em hábitos ou rotinas formados pelo consumidor ao longo do tempo, gerando lealdade à marca ou inércia.

Em se tratando da escolha de um estabelecimento onde realizar compras repetidas, como as compras de produtos domésticos, deve-se analisar aspectos relativos ao segmento varejista.

Segundo Parente (2000), “varejo consiste em todas as atividades que englobam o processo de venda de produtos e serviços para atender a uma necessidade pessoal do consumidor final”. É diferente do atacado, porque esse atende clientes institucionais, os quais compram produtos e serviços para revendê-los ou utilizá-los como insumo para suas atividades. Desempenha o papel de intermediário, unindo produtores e atacadistas aos consumidores. Levy e Weitz (2000) classificam varejista como um negociante que vende produtos e serviços de uso pessoal ou familiar aos consumidores, sendo o último comerciante na ligação entre fabricantes e consumidores. Las Casas (2000) afirma que é a atividade comercial responsável por providenciar mercadorias e serviços desejados pelos consumidores.

Conforme a propriedade, os varejistas podem ser classificados em: independentes, redes, franquias, departamentos alugados e sistemas verticais de marketing. Independentes são os pequenos varejistas, na maioria das vezes com uma única loja, com administração familiar. Redes caracterizam-se pela operação de mais de uma loja sob a mesma administração, adquirindo poder de barganha diante de fornecedores e economias de escala em diversos aspectos, como propaganda, logística, tecnologia e pesquisa de marketing. Franquia consiste na existência de lojas de propriedade e administração individuais, porém ligadas a uma grande instituição de cadeia de varejo, por meio da venda de produtos da marca ou adotando o formato do negócio. Por departamentos alugados, entendem-se departamentos dentro de uma loja de varejo que são administrados por outra empresa, por causa da necessidade de competências específicas. Sistema de marketing vertical corresponde a uma estrutura em que todos os membros do canal (produtor, atacadista e varejista) atuam como um sistema integrado, procurando maximizar os resultados de todo o canal. Existem três tipos: corporativo, administrado e contratual. O primeiro, corporativo, ocorre quando uma instituição passa a ser proprietária de outras no canal, atuando em diversos níveis, o que corresponde a uma integração vertical. O sistema administrado ocorre quando um dos membros, em razão de seu tamanho e competência, lidera e coordena as etapas sucessivas da produção à distribuição final. O último, contratual, é regido por regras e contratos que integram as atividades dentro do canal. (PARENTE, 2000)

De acordo com a forma de comercialização, podem ser classificados em varejo com loja e varejo sem loja (marketing direto, vendas diretas, máquinas de venda e varejo virtual). No caso específico da venda de produtos alimentícios, o varejo com loja apresenta diversos formatos, com características próprias no que diz respeito à linha de produtos, localização,

área, sortimento e tipo de serviço, segundo classificação sugerida por Brito (1998), apresentada no QUADRO 8.

QUADRO 8
Varejo alimentício – Formato de lojas.

Formato	Área	Nº itens	% vendas não alimentos	Nº <i>check outs</i>	Seções
Bares	20/50	300	1	-	Mercearia, lanches e bebidas
Mercearias	20/50	500	3	-	Mercearia, frios, laticínios e bazar
Padarias	50/100	1.000	1	-	Padaria, mercearia, frios, laticínios e lanches
Minimercados	50/100	1.000	3	1	Mercearia, frios, laticínios e bazar
Lojas de conveniência	50/250	1.000	3	1-2	Mercearia, frios, laticínios, bazar e lanches
Supermercado compacto	300/700	4.000	3	2-6	Mercearia, hortifruti, carnes, aves, frios, laticínios e bazar
Supermercado convencional	700/2.500	9.000	6	7-20	Mercearia, hortifruti, carnes, aves, frios, laticínios, peixaria e bazar
Superloja	3.000/5.000	14.000	12	25-36	Mercearia, hortifruti, carnes, aves, frios, laticínios, peixaria, padaria, bazar, têxtil e eletrônicos
Hipermercado	7.000/16.000	45.000	30	55-90	Mercearia, hortifruti, carnes, aves, frios, laticínios, peixaria, padaria, bazar, têxtil e eletrônicos
Clube atacadista	5.000/12.000	5.000	35	25-35	Mercearia, hortifruti, carnes, aves, frios, laticínios, bazar, têxtil e eletrônicos

Fonte: Brito, 1998

Parente (2000) afirma que algumas características podem ser destacadas de acordo com o formato da loja. Os minimercados são expressivos em bairros periféricos de grandes cidades, as lojas de conveniência situam-se em locais de fácil acesso e têm horário de funcionamento estendido (normalmente 24 horas), os supermercados compactos e convencionais comercializam principalmente produtos alimentícios, as superlojas diferem-se dos hipermercados pela ênfase que os últimos dão aos produtos não-alimentícios.

Definido o que é varejo e algumas de suas características, deve-se analisar o comportamento do consumidor, procurando identificar questões fundamentais como: quem são, o que compram, por que compram, como é o processo de compra, quais os motivos da satisfação ou insatisfação e como mantê-los.

Para identificar quem são os consumidores, não fazendo distinção entre cliente e consumidor, deve-se, primeiramente, distinguir três papéis básicos em uma transação: comprador, usuário e pagador. Segundo Sheth, Mittal e Newman (2001), comprador é quem efetiva a transação, sendo responsável também pela busca, usuário é quem consome ou recebe os benefícios do produto e pagador é aquele que se responsabiliza pelo pagamento. Nesse sentido, cada um valoriza aspectos diferentes na transação: o usuário é motivado pelo desempenho do produto, o comprador, pelas facilidades ou conveniências encontradas na efetivação da compra e o pagador, por motivos econômicos.

Além disso, a identificação dos consumidores pode ser feita pela segmentação de mercado, técnica que visa a agregar grupos de consumidores com comportamentos homogêneos. Diversos tipos de segmentação podem ser realizadas, conforme Levy e Weitz (2000) e Parente (2000), o qual sugere um tipo baseado em duas variáveis: variáveis determinantes do comportamento do consumidor e variáveis comportamentais, conforme QUADROS 9 e 10.

QUADRO 9

Variáveis determinantes do comportamento do consumidor

Variável	Grupos
Geográficas e urbanísticas	Região do País
	Estado
	Região da cidade (bairro)
	Clima
	Tamanho da cidade
	Tipo de residência
	Atividade na área de influência
	Densidade populacional na área de influência
Demográficas	Idade
	Tamanho da família
	Raça
	Sexo
Socioeconômicas	Nível de escolaridade
	Classe social
	Ocupação
	Rendimento familiar
	Estilo de vida

Fonte: Parente, (2000)

QUADRO 10
Variáveis comportamentais

Variáveis comportamentais	Exemplos de segmentos
Frequência de compra	Diária, mensal, 2-3/semana, ocasional
Taxa de utilização da categoria	Pouca, média, alta
Porcentagem dos gastos feitos no varejista	100%, maior parte, menor parte
Grau de fidelidade a marcas de produtos	Alta, média, baixa
Gastos na loja ou categoria	> R\$ 100, de R\$ 100 a R\$ 50, < R\$ 50
Local de compra da categoria	Supermercado, hipermercado, lojas de departamento, farmácia, especializadas
Meio de transporte	Carro próprio, metrô, ônibus, caminhada
Forma de pagamento	Dinheiro, cheque, cartão (crédito, loja)
Concorrente mais utilizado	Concorrente 1, concorrente 2
Grau de satisfação com loja ou atributos da loja	Muito satisfeito, satisfeito, pouco satisfeito
Benefícios e atributos mais valorizados	Preço, variedade, atendimento, localização
Estágio para compra	Não conhece, interessado, forte intenção
Distância entre loja e residência do cliente	< 1 km, de 1 km a 3 km, > 3 km
Localização da loja freqüentada pelo cliente	Centro ou bairro, shopping center

Fonte: Parente (2000).

Quanto aos produtos que adquirem, podem ser classificados pela disponibilidade ou durabilidade. Na primeira, existem os bens de conveniência, bens de compra comparada e especialidades, baseado na classificação feita pela Associação Americana de Marketing, em 1958. Os bens de conveniência são produtos baratos, de compra freqüente, para os quais o consumidor não se dispõe a gastar tempo em procura e comparação. Produtos de compra

comparada são aqueles para os quais o consumidor despende tempo fazendo comparações em termos de preço, estilo, qualidade e outras características. Especialidades são produtos diferenciados, sofisticados, que motivam o consumidor a despende esforço considerável na sua aquisição, mas não provocam comparações.

Com relação à durabilidade, podem ser classificados em duráveis, porque são utilizados durante longos períodos de tempo; não-duráveis, cuja utilidade se encerra com o consumo e semiduráveis, que possuem características intermediárias, variando a elasticidade da procura de acordo com o tipo de produto (WOILLER e MATHIAS, 1996).

Por que e como comprem são aspectos relacionados ao comportamento humano, portanto, bastante complexo e influenciado por vários fatores, conforme os modelos comportamento do consumidor vistos anteriormente.

Tauber (1972), analisando o tema comportamento do consumidor, procura entender por que razão os consumidores vão às compras. Para o autor, existe um consenso sobre as três áreas que compõem o tema: ir às compras, comprar e consumir; porém, muitos estudos estão relacionados ao produto em si, respondendo porque os consumidores escolhem algumas lojas especificamente, mas pouco se estudou por que as pessoas vão às compras. A resposta usual a essa questão, por que precisam de algum produto, caracteriza-se como uma miopia do marketing, porque foca apenas a orientação para o produto. Dessa maneira, o autor procura elucidar questões relativas ao ato de ir às compras, afirmando que é motivado por várias razões, algumas não relacionadas à compra propriamente dita.

Com base em um estudo empírico com 30 consumidores na região de *Los Angeles*, EUA, foram identificadas motivações pessoais e sociais, não relacionadas ao interesse de comprar. As motivações pessoais são em número de seis:

1. Papel desempenhado: muitas atividades são comportamentos aprendidos, tradicionalmente esperados ou aceitos como parte de um papel desempenhado na sociedade. Uma pessoa internaliza esse comportamento e é motivada a desempenhar esse papel. (Ex.: donas-de-casa fazendo compras em supermercado).
2. Diversão: ir às compras oferece a oportunidade de diversificar as atividades rotineiras, representando uma forma de recreação, não necessitando de planejamento familiar.
3. Auto-gratificação: ir às compras está diretamente relacionado ao estado emocional ou humor, representando uma forma de recreação, convivência ou diminuição de estados depressivos.
4. Aprendizado sobre novas tendências: como alguns produtos são modificados diariamente e, por representarem símbolos de estilos de vida, muitos consumidores vão às compras apenas para se inteirar sobre as novas tendências.
5. Atividade física: dadas as restrições às possibilidades de atividades físicas impostas por ambientes urbanos caracterizados por transporte de massa e auto-estradas, ir às compras significa a oportunidade de fazer exercícios em um ambiente agradável.
6. Estimulação sensorial: o simples fato de observar mercadorias e pessoas, sentir aromas diferentes e ouvir algum som específico pode atrair pessoas para as compras.

As motivações sociais são cinco:

1. Experiências sociais fora de casa: geralmente, o mercado oferece a oportunidade de convívio social fora do ambiente doméstico, entre amigos, vizinhos ou simplesmente para observar as pessoas.

2. Comunicação com outros com interesses similares: as pessoas gostam de conviver com aquelas que possuem interesses comuns, sendo esse contato possibilitado por lojas, especialmente aquelas que comercializam artigos relacionados a *hobbies*.
3. Atração por grupos iguais: interesse em participar de algum grupo de referência faz com que as pessoas se direcionem às compras. Não é a mesma coisa da anterior, porque não há interesse por um produto específico, mas simplesmente o desejo de participar de algum grupo.
4. Status e autoridade: a experiência de ir às compras oferece a oportunidade de atrair respeito e atenção.
5. Prazer pela barganha: alguns consumidores consideram a barganha uma atividade desagradável, porém muitos a apreciam, enxergando nela a possibilidade de efetuar compras a preços reduzidos. Além dessa competição entre vendedores e compradores, existe também a competição entre compradores, na medida em que a aquisição feita a preços reduzidos eleva a auto-estima.

Portanto, conclui Tauber (1972), se o ato de ir às compras fosse motivado apenas pela aquisição, somente aconteceria quando a necessidade por um bem específico fosse forte o bastante para induzir um consumidor a gastar tempo, dinheiro e esforço na efetivação do ato.

Pela discussão anterior, percebe-se que ir às compras pode ser resultado de outros fatores, tais como: necessidade de atenção, desejo de estar entre seus pares ou com pessoas com interesses similares, necessidade de exercício físico ou de recreação. Sendo assim, muitas compras não são planejadas, mas ocorrem por impulso.

Porém, em se tratando de compras planejadas, como é a maioria dos casos de compras de supermercado, o processo segue as fases de reconhecimento do problema, busca de informação, avaliação de alternativas, compra, consumo e despojamento, segundo modelo de Engel, Blackwell e Miniard (2000).

Reconhecimento do problema é o estímulo que faz iniciar o processo. Corresponde à percepção da necessidade de alguma coisa, determinada no plano físico, mental ou espiritual.

Busca de informação ocorre após a identificação da necessidade e guarda relação direta com o tipo de produto a ser adquirido, variando de acordo com o custo, importância do produto e conhecimento do consumidor. Determina três tipos diferentes de comportamento de compra: comportamento de compra rotineira, solução limitada de problemas e solução extensiva de problemas.

No comportamento de compra rotineira, os produtos têm baixo custo e são comprados com elevada frequência, ou seja, de forma repetida, não acarretando a necessidade de busca de informações para direcionar o processo de decisão, já que os consumidores possuem experiências e conhecimentos. Na solução limitada de problemas, o consumidor já está familiarizado com o produto ou serviço, porém não conhece todas as alternativas disponíveis, conseguindo, entretanto, limitar os atributos que irão nortear a escolha. Na solução extensiva de problemas, o consumidor defronta-se com a primeira experiência na aquisição de um bem ou serviço, o que gera extensiva busca de conhecimentos anteriormente à efetivação da compra.

As informações serão obtidas de várias fontes, dependendo do comportamento de compra. Se for rotineira, as informações armazenadas na memória serão suficientes, mas, em se tratando de compras não-rotineiras, as informações fornecidas pelo próprio varejista, por meio da propaganda, e aquelas obtidas em grupos de referência, serão as responsáveis pela tomada de decisão.

De posse das informações, os consumidores passam a avaliar as alternativas, incluindo produtos e marcas, ou lojas. Os atributos que nortearão a escolha variam de acordo com a categoria de produtos ou tipos de loja, mas podem ser resumidos nas variáveis que compõem o *mix* varejista, segundo Levy e Weitz (2000) e Parente (2000), conforme apresentado no QUADRO 11.

QUADRO 11

Atributos para avaliação de varejistas.

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

Fonte: Parente (2000).

Prado e Marchetti (1996, 1996a e 1997) analisaram a dimensão da satisfação do consumidor em supermercados. Afirmam que, considerando a nova realidade conjuntural imposta às empresas, ditada pela mudança no contexto econômico brasileiro, os supermercados estão expostos a um grau de concorrência elevado. Sendo assim, torna-se de fundamental importância monitorar a satisfação do consumidor, como forma de obter diferenciação diante dos concorrentes. Quanto maior for a satisfação do consumidor, maior tende a ser a lealdade à marca e isso se traduz numa medida de desempenho, tal como o desempenho operacional, financeiro e de vendas.

Os autores avaliaram as dimensões da excelência de serviços em um supermercado, com base em dados coletados na região de Curitiba, PR, e construíram um instrumento de mensuração com 19 itens, distribuídos em 5 dimensões.

A primeira dimensão refere-se aos serviços prestados no caixa, envolvendo questões como: os equipamentos do caixa permitem que as filas sejam rápidas; os equipamentos possibilitam menos erros nas operações; existem caixas diferentes para atenderem clientes com compras de tamanhos diferentes e; as diferenças entre os caixas são claramente comunicadas aos clientes.

A segunda dimensão relaciona-se à atmosfera no supermercado, relacionando quais aspectos fazem com que o consumidor se sinta bem dentro da loja: ambiente arejado e ventilado; validade correta dos produtos perecíveis; variedade de produtos; facilidade para encontrar os produtos desejados; iluminação dos produtos; disponibilidade de produtos e; amplitude do espaço físico.

Os serviços de panificação oferecidos correspondem à terceira dimensão e relacionam-se à variedade, sabor e exposição de produtos.

A quarta dimensão refere-se à presteza no atendimento, tanto dos caixas quanto de pessoas disponíveis para orientar e informar os clientes.

Por último, encontra-se a dimensão relativa à oferta de carnes e frios, sendo aspectos importantes a exposição dos produtos, a validade e a aparência e qualidade.

Révillion (2000) também desenvolveu estudo visando a avaliar a satisfação do consumidor de supermercado, identificando em sua pesquisa três dimensões responsáveis pela satisfação.

A primeira dimensão é composta dos indicadores: presença do empacotador, opções diferenciadas de pagamento, limpeza do supermercado, decoração/design do supermercado e modernidade e eficiência dos equipamentos, recebendo a denominação de conforto e conveniência.

À segunda dimensão deu-se o nome de organização interna, composta pelas variáveis: organização da seção, qualidade das carnes, frios e laticínios, opções de produtos importados, tecnologia do supermercado e visibilidade dos preços dos produtos.

Compõem a terceira dimensão, denominada serviços, os indicadores: facilidade em se obter cartão de crédito do supermercado, terminais de computador para consultar preços e características dos produtos, sistema de compras por telefone, fax ou internet, competência dos funcionários e serviços de entrega das compras em casa.

Westbrook (1981) afirma que a satisfação com a loja pode ser medida por meio dos indicadores seguintes: prestatividade do pessoal de vendas, amabilidade do pessoal de vendas, número de vendedores, educação do pessoal de vendas, atratividade do ambiente interior, layout, disponibilidade de espaço, facilidade de encontrar os produtos, limpeza da loja, sortimento dos diferentes departamentos, qualidade das mercadorias compradas, disponibilidade de mercadorias, variedade de produtos, valor recebido pelo dinheiro gasto, grau de atualização dos produtos relativamente à moda, disposição em trocar produtos não desejados e restituir o dinheiro, amabilidade em fazer reparos, disponibilidade de crédito e procedimentos de cobrança, horário de funcionamento, localização, outros frequentadores, preços, promoções e propaganda.

No estudo em questão, questionários estruturados contendo perguntas relativas aos indicadores acima foram respondidos por 206 consumidores, do sexo feminino, com respostas medidas numa escala de 1 a 8. Com o recurso da análise fatorial exploratória, os autores identificaram oito dimensões responsáveis pela satisfação do consumidor: pessoal de vendas, ambiente, práticas comerciais, serviços de orientação, qualidade dos produtos, clientela, relação valor/preço e promoções.

Os escores fatoriais resultantes foram utilizados num modelo de regressão, relacionando-os a um indicador de satisfação geral e, pelo resultado, verificou-se elevado poder de explicação, R^2 ajustado de 0,495, com todos os fatores importantes, exceto o de número 6, clientela.

Souza e Leite (1997) afirmam que as variáveis controláveis pelos supermercados no sentido de bem atender aos clientes são: linha de produtos, decisões relativas à área de vendas,

localização, ambiente e decoração, política de preços, decisões de layout e de merchandising, política promocional, comunicação na empresa supermercadista, atendimento no auto-serviço e serviços adicionais.

Independentemente de quais indicadores integram os construtos, a avaliação dos atributos será feita de acordo com as atitudes dos consumidores. Por atitude entendem-se predisposições, negativas ou positivas, relacionadas a objetos ou grupos de objetos, ou seja, são construídas na mente das pessoas e determinam seu comportamento de compra.

Segundo Sheth, Mittal e Newman (2001), motivação pode ser definida como “o estado de moção ou excitação que impele o comportamento na direção de um objeto alvo”. Possui dois componentes, a moção e o objeto alvo, sendo, o primeiro, um estado interno de tensão que provoca ações visando a reduzir o estado de tensão e, o segundo, o objeto cuja aquisição vai reduzir a tensão. Manifesta-se em três facetas, necessidades, emoções e psicografia. Necessidades são relacionadas à distância entre o estado atual e o estado desejado, “emoções são a consciência da ocorrência de alguma excitação fisiológica seguida por uma resposta comportamental, juntamente com a avaliação do significado de ambas” e, psicografia “refere-se às características dos indivíduos que os descrevem em termos de sua constituição psicológica e comportamental – como as pessoas se ocupam (comportamento) e quais fatores psicológicos subjazem a esse padrão de atividade”.

“Atitudes são predisposições aprendidas a responder a um objeto ou a uma classe de objetos de forma consistentemente favorável ou desfavorável”, são avaliações de objetos (pessoas, lugares, marcas, produtos, organizações, etc.). Portanto, atitudes podem ser utilizadas para prever comportamento.

Entendendo-se atitude como um conceito global, uma avaliação geral dos objetos, podem ser identificadas três dimensões subjacentes: conhecimento, sentimento e ação, denominados cognitivo, afetivo e conativo, respectivamente. O conhecimento, também chamado de crença, refere-se à expectativa quanto à capacidade de algum objeto desempenhar certa atividade, ou seja, ligam um objeto a algum atributo. Na segunda dimensão, verifica-se o sentimento que uma pessoa possui em relação a um objeto, ou a emoção que o objeto provoca. A terceira dimensão representa a ação que uma pessoa deseja realizar em relação ao objeto.

Dependendo da situação, esses três componentes podem ser hierarquizados, mostrando a seqüência em que ocorrem. Na hierarquia de aprendizado, a cognição provoca o afeto que provoca a conação. Na hierarquia emocional, o afeto gera a conação que gera a cognição, sendo ambas as hierarquias de alto envolvimento. Na hierarquia de baixo envolvimento, a conação precede o afeto que provoca a cognição.

Por outro lado, pelos modelos multiatributivos, infere-se que a atitude como um todo se baseia em crenças componenciais sobre o objeto, ponderadas pela avaliação dessas crenças.

O modelo de Rosenberg, *apud* Sheth, Mittal e Newman (2001), assevera que um objeto pode ser um instrumento para atingir valores, e a atitude em relação ao objeto é função da medida em que o objeto é suficiente para que se atinjam os valores, ponderada pela importância relativa dos valores, conforme a função:

$$A_o = \sum_{j=1}^n I_j \times V_j \quad (1)$$

em que, A_o é a atitude em relação ao objeto, I é a importância do valor j , V a instrumentalidade (capacidade) do objeto na obtenção do valor e n o número de valores.

O modelo de Fishbein (1967) afirma que o objeto tem um conjunto de conseqüências, desejáveis e indesejáveis, sendo a atitude a soma dessas conseqüências ponderadas pela sua própria importância, ou seja:

$$A_o = \sum_{i=1}^n B_i \times a_i \quad (2)$$

em que, A_o é a atitude em relação ao objeto, B_i é a crença sobre a conseqüência do objeto, E_i é a avaliação da conseqüência e n , o número de conseqüências.

Pelo modelo estendido de Fishbein (1967), consideram-se também as normas subjetivas, que correspondem a normas sociais que influenciam o comportamento de uma pessoa. Assim, o modelo mensura as atitudes em relação a comportamentos e define o papel dessas atitudes na determinação do comportamento, conforme a função:

$$B = f(B_i) = f\{(A_{ati})W_0 + [(NB)(MC)]W_1\} \quad (3)$$

em que, B é o comportamento explícito, B_i é a intenção de compra, A_{ati} é a atitude em relação ao objeto, SN é a norma subjetiva e W_0 e W_1 os pesos de avaliação.

A norma subjetiva poderá ser mensurada da seguinte forma:

$$SN = NB_j MC_j \quad (4)$$

em que SN é a norma subjetiva, NB_j são as crenças normativas e MC_j corresponde à motivação para aderir. A atitude pode ser mensurada pela função anterior.

Portanto, pelos modelos atributivos, explica-se a atitude, ao contrário do modelo global, pelo qual apenas se identifica, mostrando quais são as crenças subjacentes e como elas são ponderadas.

Após as etapas de reconhecimento do problema, busca de informação e análise das alternativas, o consumidor está apto a decidir se efetua a compra ou não, decisão que será influenciada por critérios tais como: fidelidade a marcas e varejistas, tempo disponível para compra, características do produto, processo de compra utilizado, horário de funcionamento da loja, localização, entre outros.

Dessa forma, a compra pode ser considerada segundo três tipos: planejada, não-planejada e por impulso. A compra planejada é aquela que foi decidida antes de o consumidor entrar na loja, muitas vezes envolvendo a elaboração de listas, comum em compras de supermercado. A compra não-planejada ocorre com a avaliação racional de uma nova oportunidade, encontrada repentinamente, no ponto de venda. Por seu lado, as compras por impulso correspondem a uma forma extrema de compra não-planejada, geradas por um súbito sentimento de urgência, não havendo critérios de racionalidade no processo.

Realizada a aquisição, o consumidor re-avalia a escolha, comparando os resultados obtidos com os resultados esperados. Ele estará satisfeito, se o real superar o esperado, insatisfeito, se o real for inferior ao esperado e, indiferente, se o real corresponder às expectativas.

Os atributos que definirão a escolha do consumidor por um estabelecimento específico, conforme Levy e Weitz (2000) e Parente (2000) são: preço, apresentação, *mix* de produtos,

pessoal, promoção e localização. A seguir serão analisadas as variáveis que compõem o *mix* de varejo.

2.5.1 Preço

Sob a ótica da empresa, as decisões sobre preços constituem, segundo Motta (1997), uma das atividades mais complexas e importantes no âmbito de um programa mercadológico eficiente e lucrativo. Diversas áreas são envolvidas na decisão de preços, além do próprio marketing, como economia, psicologia, sociologia, matemática, estatística, engenharia, pesquisa operacional e engenharia econômica e, no entanto, essas decisões sempre são tomadas em clima de incerteza.

O volume de vendas, segundo Scherr (1989), representa fonte de incerteza para a firma, à medida que erros na previsão de vendas acarretarão impactos no fluxo de caixa, dadas as possíveis variações no total de recebimentos, considerando que os desembolsos já terão sido efetuados.

A política de preços está baseada nos objetivos que o varejista espera alcançar, em termos de vendas, imagem ou lucratividade. (CHINTAGUNTA, 2002, DOLAN e SIMON, 1998, MARN e ROSIELLO, 1992, MOTTA, 1997, NAGLE e HOLDEN, 2003 e POTTER, 2000)

Para definição do preço, a empresa deve, segundo Etzel, Walker, e Stanton (2001), inicialmente, definir seus objetivos, que podem ser: sobrevivência, maximização de lucro corrente, liderança na participação de mercado, liderança na qualidade do produto, inibição à entrada de novos concorrentes, estabilização do mercado, manter a lealdade dos compradores,

evitação de intervenções governamentais e, ainda, atração de clientes para um determinado ponto de venda, utilizando o preço de um produto como “isca”. Sendo assim, a empresa pode se orientar pelo lucro, pelas vendas ou pela manutenção do *status quo*.

Definidos os objetivos, a empresa deve proceder à análise dos fatores, internos e externos, que mais influenciam o preço. O custo define o patamar mínimo que o produto pode ser vendido, o piso, abaixo do qual a empresa incorreria em prejuízo. Pode ser dividido em custo fixo, que não varia com a quantidade produzida, e custo variável, diretamente proporcional ao volume produzido. Somando-se os dois, obtém-se o custo total. Com a experiência adquirida no processo de produção, o custo médio, divisão do custo total pela quantidade produzida, tende a cair, graças à maior especialização e aos ganhos de aprendizagem da empresa. Essa queda no custo médio é chamada curva de experiência ou curva de aprendizado.

Segundo Levy e Weitz (2000) e Parente (2000), o preço representa a variável mais flexível, podendo ser modificada no curtíssimo prazo, afetando rapidamente a competitividade, o volume de vendas, as margens e a lucratividade da empresa.

Com relação às vendas, a empresa pode estabelecer volume total, por departamento, por loja ou por categoria de produto. Por outro lado, as vendas podem ser estabelecidas com base em participação relativa no mercado. Quando o objetivo for a constituição de imagem de preço, a empresa pode, com base em pesquisas em lojas concorrentes, estabelecer preços que lhe garantam uma imagem de liderança ou uma imagem de paridade. No tocante à lucratividade, a política de preços deve atender os objetivos da empresa em termos de maximização de lucros, retorno sobre investimento ou alcançar margens pré-estabelecidas sobre vendas.

Ao escolher a loja onde comprar, o consumidor irá analisar o benefício recebido com os respectivos custos, portanto, a empresa precisa selecionar qual política de preços irá adotar tendo em vista o mercado que pretende atender, conforme apresentado na FIG. 13.

As estratégias um, cinco e nove representam as alternativas de oferta de poucos benefícios e preços baixos, oferta de muitos benefícios com preços elevados e uma política equilibrada entre preço e benefício, respectivamente. As estratégias quatro, sete e oito são aquelas que oferecem maiores benefícios com preços menores, constituindo-se em estratégias competitivas. As estratégias dois, três e seis são estratégias pouco competitivas. A estratégia sete oferece os mais altos benefícios, combinados com preços baixos, sendo a mais competitiva, ao passo que a estratégia três oferece poucos benefícios combinados com preços altos, sendo uma estratégia de fracasso.

A estratégia de preços também deve considerar aspectos relacionados ao comportamento do mercado consumidor, decisões de marketing da empresas e outras variáveis ambientais.

Com relação ao comportamento do mercado consumidor, três aspectos são de extrema importância, a elasticidade da demanda, os segmentos de mercado e a área de influência. A elasticidade-preço da demanda mostra a variação proporcional na quantidade demandada dada uma variação de preço, podendo ser elástica ($\eta > |1|$) ou inelástica ($\eta < |1|$). Quando se mede a variação na quantidade demandada de um bem, dada uma variação no preço de um bem correlato, a análise passa a ser a da elasticidade-preço cruzada da demanda, com os bens classificados em substitutos ($\eta > 0$) e complementares ($\eta < 0$). Entretanto, em muitos casos os consumidores não se mostram sensíveis ao preço, porém a renda pode ser de fundamental importância para explicar variações na demanda. Nessas condições, o indicador relevante

passa a ser a elasticidade-renda da demanda, que mede a variação na quantidade demandada, dada uma variação na renda com a classificação dos produtos em superiores ($\eta > 1$), normais ($0 > \eta > -1$) e inferiores ($\eta < -1$).

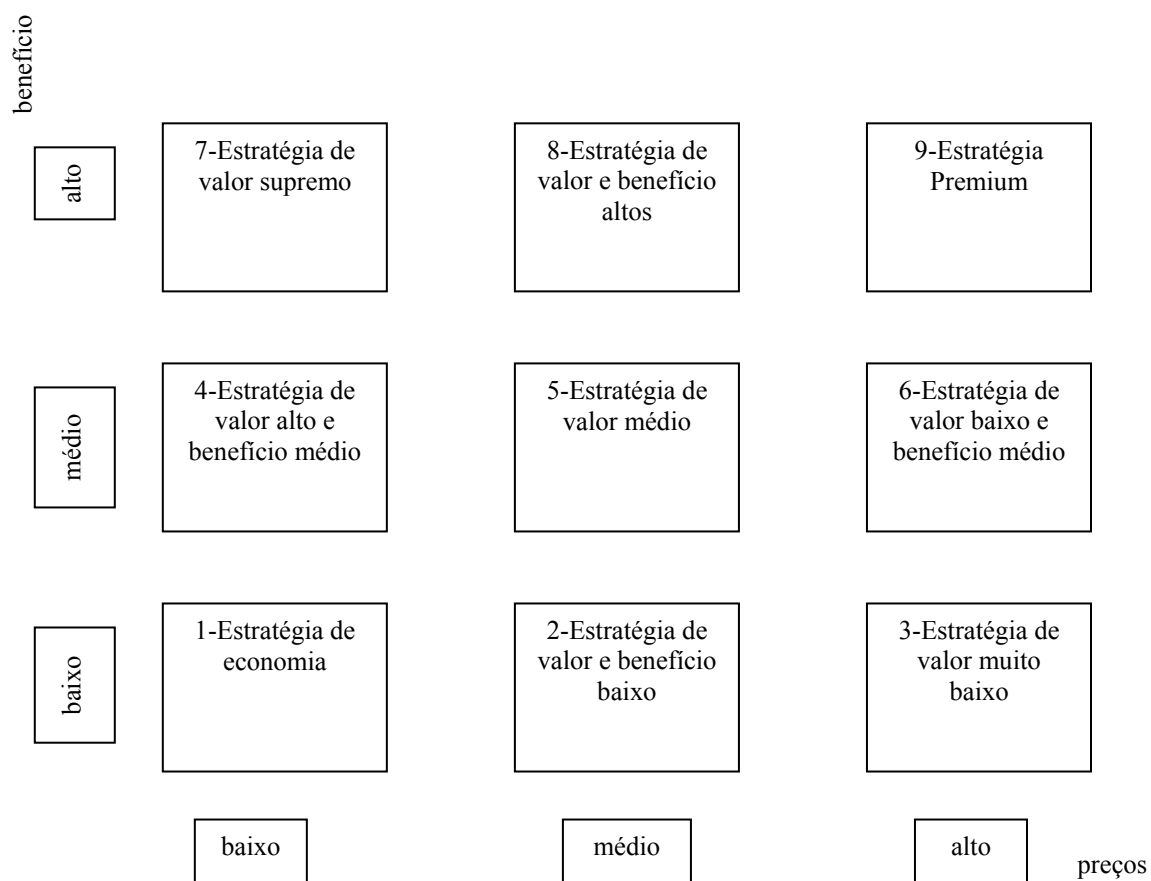


FIGURA 13 - Estratégia de benefício/custo.

Fonte: Parente (2000).

Quanto ao segmento de mercado, os consumidores podem ser classificados em orientados para o custo e orientados para os benefícios (consumidores sensíveis ao preço e sensíveis à qualidade), conforme avaliam a relação entre essas variáveis. Os consumidores orientados

para o custo estão mais preocupados e valorizam de forma mais intensa o preço e as condições de pagamento, ao passo que aqueles orientados para os benefícios dão maior ênfase nos atributos relacionados à variedade, localização, status e atendimento.

Outra segmentação de mercado é proposta por Nagle e Holden (2003), com base nos fatores relacionados à sensibilidade ao preço, apresentados anteriormente. Dividindo-se os fatores em dois grupos, um que afeta o valor percebido das diferenças de um produto entre fornecedores (preço de referência, dificuldade de comparação, importância do benefício final, custo de mudança e efeito sobre qualidade) e outro que afeta a “dor” percebida do preço (tamanho do gasto, proporção do custo, justiça percebida moldura do preço), pode-se definir 4 segmentos distintos, conforme FIG. 14.

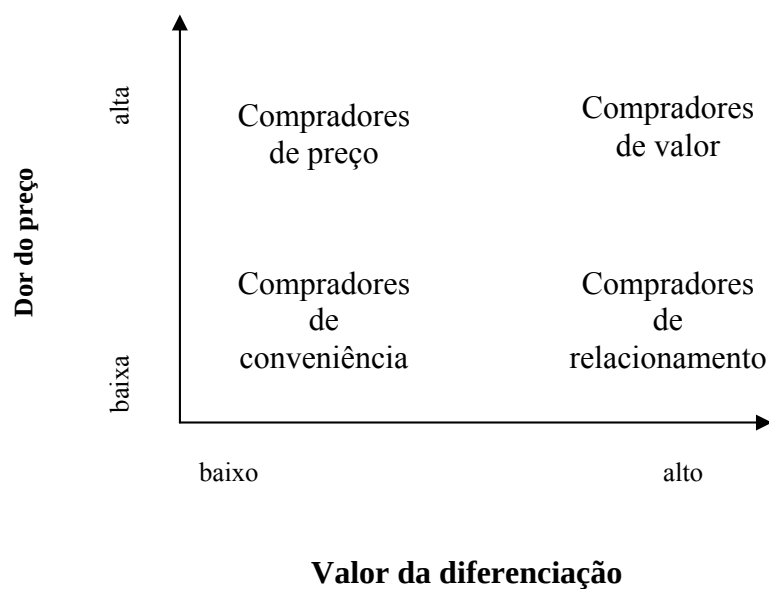


FIGURA 14 - Segmentação de compradores.
Fonte: Nagle e Holden (2003)

Compradores de preços são aqueles que procuram preços baixos associados a um nível mínimo de qualidade, não fazendo soluções de compromisso entre características e benefícios. Não costumam avaliar a diferenciação de produtos, pois não serão convencidos a pagar mais.

Compradores de relacionamento são aqueles que possuem uma preferência explícita por uma marca, baseada na reputação do fornecedor ou em experiências passadas. Também não costumam avaliar diferenciações de produtos e sempre efetuam as aquisições, desde que o preço esteja dentro de um limite considerado aceitável.

Os compradores de valor procuram avaliar preço e também diferenciação, pois querem alcançar tudo o que desejam ao menor custo possível. São receptivos a informações sobre diferenciação.

Os compradores de conveniência não se preocupam muito com marcas e tampouco com preços, visto que compram o que estiver mais acessível simplificando o processo de compra. Atitude típica de quem dispõe de pouco tempo ou quando o custo é tido como insignificante.

Portanto, a empresa deve analisar qual nível de preços deve estabelecer, diante da percepção de valor do consumidor e considerando seus atributos disponíveis.

Shapiro (1998) enumera os seguintes aspectos como de suma importância para a definição precisa do preço: entender e clarear a percepção de valor do cliente, preços específicos para cada transação, preços para produtos ou linhas de produtos, novas medidas para fixação de preços, adicionar serviços ao produto e produtos ao serviço, criar pacotes promocionais ou desfazer tais pacotes, determinar preços baseados na performance, determinar incentivos e

penalidades, fixar preços baseados no volume de utilização do produto ou serviço, ofertar melhores condições e prazos para pagamento e redução de custos.

Com relação à área de influência, o poder de atração varia em sentido inverso aos preços, isto é, quanto mais baixos forem os preços, maior será a capacidade de atração da loja e, conseqüentemente, sua área de influência.

Além dos aspectos relacionados ao comportamento do mercado, deve-se também atentar para variáveis ambientais relacionadas aos concorrentes, à inflação e às questões legais.

Silveira e Lepsch (1997) analisaram o sistema de fixação de preços utilizado pelos supermercados brasileiros e as alterações provocadas pela estabilização monetária advinda com a introdução do Plano Real. O artigo está estruturado em torno de três hipóteses centrais: aumento de concorrência, preço e extra-preço; mudança de ênfase administrativa, de financeira para operacional e; permanência do mesmo sistema de precificação.

Com relação à primeira hipótese, foi dividida em cinco sub-hipóteses, constatando-se que: 1) houve diminuição nas diferenças de preços entre as redes; 2) o *shopping* de preços (prática de obter informações periódicas de preços dos concorrentes) ganhou importância; 3) a descentralização administrativa aumentou, com as margens-objetivo definidas pelo escritório central e as próprias lojas ou departamentos se responsabilizando pela determinação do preço final; 4) o *mix* de produtos aumentou, em função de atender exigências dos consumidores e para agregar produtos com margens mais elevadas e 5) o crédito aos clientes cresceu, possibilitado pela estabilidade econômica, mas forçado pelas pequenas redes, sendo o

instrumento mais utilizado o cheque pré-datado, depois o tíquete-alimentação e, por último, o cartão de crédito.

No que se refere à segunda hipótese, relacionada à descentralização administrativa, observou-se que: 1) os ganhos financeiros diminuíram, em decorrência da estabilidade monetária, que inviabilizou aplicações financeiras de curtíssimo prazo; 2) o *markup* aumentou, exatamente para compensar as perdas financeiras; 3) foram adotadas várias medidas para aumentar a eficiência operacional, dentre elas: redução de custos operacionais (mão-de-obra, aluguel, energia elétrica), aumento das margens-objetivo, negociações mais rígidas com fornecedores e redefinição do mix de produtos; 4) as relações com os fornecedores melhoraram, no sentido de aumentar o poder da rede varejista.

Com relação ao sistema de precificação, constatou-se que: 1) o instrumento básico continua sendo o *markup* (adição de um percentual ao valor de aquisição); 2) as margens foram aumentadas; 3) o poder de cada loja na política de preços aumentou; 4) o preço continua sendo o principal atributo utilizado pelo consumidor para escolher a loja. Além disso, o preço funciona também como instrumento para aumentar o volume de vendas, para direcionar os clientes e para combater a concorrência.

A pesquisa ainda procurou avaliar quais seriam outros atributos importantes para atrair clientes, sendo identificados os seguintes: *mix* de preços, atendimento rápido e silencioso, localização da loja, variedade de marcas e produtos, limpeza e asseio da loja, serviços especiais (*delivery*), promoções com preço baixo, melhor distribuição do fluxo de clientes, segurança e qualidade dos produtos.

Em razão do assunto relacionar-se à política de preços, considerações sobre custos tornam-se fundamentais. Margem sobre custos significa o acréscimo de uma determinada margem sobre o custo total unitário. Esse método não faz muito sentido nos dias de hoje por não considerar as condições do mercado, mas tão somente a estrutura interna da empresa e, apesar disso, ainda é muito utilizado, tendo em vista que, para muitas empresas, esse é o único dado que realmente podem controlar.

Para Martins (1998) e Megliorini (2002), uma das finalidades da contabilidade de custo seria auxiliar na determinação do preço de venda, isto é, ao serem contabilizados os custos diretos e somados aos custos indiretos, previamente definidos por um critério de rateio, a firma teria melhores condições de determinar o preço, bastando para tanto a fixação de uma margem que correspondesse ao lucro desejado. Entretanto, numa economia de mercado, esse critério nem sempre é possível, tendo em vista que o mercado pode não aceitar o preço de venda alcançado. Nesse caso, o custo poderia servir como piso na política de fixação de preços.

Segundo os autores, o método mais eficiente é o cálculo da margem de contribuição por unidade, que é a diferença entre receita e custo variável, ou seja, é o valor que cada unidade efetivamente traz à empresa de sobra entre sua receita e o custo direto que provocou. Assume importância à medida que a apropriação de custos indiretos, especialmente os fixos, reveste-se de grande dificuldade por dois motivos. Em primeiro lugar, porque são independentes dos produtos e respectivos volumes e, em segundo, porque a apropriação depende do critério de rateio.

Dessa maneira, a margem de contribuição pode vir a ser útil, à medida que permite à firma a determinação do preço que vá gerar o melhor resultado, não sendo necessariamente aquele que vai acarretar a maior receita.

Afirmações no mesmo sentido são tecidas por Nagle e Holden (2003), segundo os quais, os preços não devem ser fixados com base em custos, mas os custos exercem papel fundamental na política de preços, isto é, uma política eficaz de preços deve levar em consideração os custos, não simplesmente a sua magnitude mas, principalmente, entender a sua importância e possíveis variações.

De acordo com os autores, custos incrementais são aqueles que variam com mudanças de preços e afetam a lucratividade da empresa, são chamados de incrementais porque representam o incremento nos custos dadas as variações de preço. A classificação é parecida com a de custos variáveis, porém não é exatamente igual. Normalmente, custos variáveis são custos incrementais, porque se caracterizam como custos de concretização dos negócios, contudo alguns custos fixos também são incrementais, porque, muitas vezes, a alteração de preços requer a aquisição de algum equipamento ou algum serviço. Custos evitáveis são aqueles que ainda não foram incorridos ou que podem ser revertidos e, portanto, são relevantes para o apuração (custos para vender, entregar e repor o estoque) e custos afundados são aqueles com que a empresa está comprometida a arcar, de forma irremediável. (pesquisa e desenvolvimento, contratos de locação de longo prazo).

Concluem os autores que na política de preços, conforme a análise gerencial por eles sugerida, o foco deve recair sobre custos incrementais e evitáveis, para depois se atentar aos

custos afundados e não incrementais. Parte-se do princípio de que os custos fixos ou afundados não são influenciados pela decisão de preços.

Segundo Dhebar (1993), a firma deve procurar alcançar o maior valor atual líquido do fluxo de caixa, considerando apenas receita de vendas menos custo direto. Ou seja, a firma deve calcular a contribuição total, que é o resultado da subtração da receita (preço vezes quantidade) menos custo direto (custo variável vezes quantidade). Os custos indiretos serão relevantes para a decisão sobre a viabilidade ou não de oferta do produto, ou seja, a contribuição total deverá superar os custos indiretos.

Para determinar o ponto de máxima contribuição, deve-se calcular a contribuição em vários pontos da curva de demanda, isto é, partindo-se de um determinado ponto, provoca-se uma elevação de preço, para posterior aferição se o aumento na receita supera a redução na contribuição. Tentativas seguidas de modificação de preços vão determinar um ponto no qual o acréscimo na receita será igual à redução na contribuição. Esse será o ponto de máxima contribuição, isto é, o ponto em que a receita marginal se iguala ao custo marginal.

Com relação especificamente ao preço de varejo, Vance e Ângelo (2003) procuram avaliar se a estrutura de mercado no segmento supermercadista afeta a política de fixação de preços das lojas de conveniência situadas nas regiões próximas.

Afirmam que a fixação de preços de produtos e serviços no varejo é uma tarefa complexa graças ao grande número de itens comercializados e à possibilidade de diferenciação de preços entre mercados regionais. Citando Beisel (1993), sugere-se que as características que

afetam os níveis de preços no varejo são determinadas pelo *mix* varejista da loja em questão, de acordo com o QUADRO 12.

QUADRO 12
Variáveis que afetam o preço no varejo

Características	Estratégias de preço		
	Abaixo do mercado	Ao nível do mercado	Acima do mercado
Localização da loja	Inconveniente	Competitiva	Privilegiada
Horário de funcionamento	Curto a competitivo	Competitivo	Longo
Serviço	Pouco ou nenhum	Médio	Altamente personalizado
Prestígio	Pouco	Médio	Elevado
Exclusividade da mercadoria	Nenhuma	Média	Altamente exclusiva
Elegância da mercadoria	Baixa	Média	Alta elegância
Custo da mercadoria	Baixo	Médio	Alto

Fonte: Vance e Ângelo (2003)

Ou seja, a política de preços praticada por um varejista deve considerar todas essas características, em relação ao que está sendo oferecido pelos concorrentes, para que se tenha uma idéia clara a respeito do nível de preços.

Considerando-se uma amostra contendo 34 lojas de conveniência, os autores concluem que os impactos sobre a política de preços são semelhantes, em função da origem, isto é,

supermercados ou hipermercados. Além disso, a política de preços de grandes varejistas afeta a política de preços das lojas de conveniência. Finalmente, quanto mais distante for a loja de conveniência dos grandes varejistas, maior tende a ser o nível de preços.

Locatelli (1994) e IPEAD (2000) realizaram estudos, um em 1993 e outro em 2000, visando a avaliar se existem diferenças significativas de preços entre os estabelecimentos varejistas de porte diferentes (pequeno, médio, grande e hiper), ou seja, objetivou-se, em última análise, verificar se os consumidores de baixa renda, aqueles que se abastecem em pequenos estabelecimentos, estariam incorrendo em gastos mais elevados quando da aquisição de produtos de primeira necessidade.

Nesse assunto, apresentam-se posições controversas na literatura, conforme as mesmas fontes. Segundo uma corrente, os preços dos grandes estabelecimentos são menores por causa da existência de economias de escala no setor, provocadas pela compra e comercialização de grandes volumes, o que possibilita a implementação de melhores práticas gerenciais e ganhos no mercado financeiro, dada a alta rotatividade de estoques. Por outro lado, existem também aqueles que evidenciam a cobrança de preços mais elevados pelos grandes varejistas graças a uma suposta lentidão na remarcação de preços.

Quanto aos resultados, pelo primeiro estudo, verificou-se que os preços dos produtos comestíveis eram menores nos supermercados de grande porte, ocorrendo o inverso no caso de não comestíveis, ou seja, os preços dos pequenos eram menores.

Quando se tratava de produtos com marcas, os resultados indicaram que a diferença de preços ocorria nos dois grupos de produtos, sendo menor também nos supermercados de grande porte.

Pelos resultados do segundo estudo, realizado em condições de baixas taxas de inflação, situação inversa à do primeiro, verificou-se que os preços de alimentos são superiores nos pequenos varejistas, confirmando o primeiro estudo.

Com relação a produtos de limpeza, os estabelecimentos de pequeno porte praticavam preços inferiores aos de grande porte, mesmo comportamento em se tratando de produtos de higiene pessoal.

Pela comparação global, feita com base na cesta contendo todos os produtos, concluiu-se que os preços eram inferiores nos estabelecimentos de pequeno porte, tanto para produtos de marca, quanto para produtos sem diferenciação de marca.

Segundo Chintagunta (2002), os principais fatores que determinam a política de preços de um varejista, pelo menos para os itens de compra freqüente, são: atitudes dos fornecedores, em termos de preços no atacado e pagamentos promocionais, e a competição no segmento varejista.

O autor desenvolveu um modelo para analisar preços em cadeias varejistas contendo variáveis relacionadas aos fatores acima mencionados, porém com maior detalhamento, incluindo: atitude dos fornecedores, referente a preços no atacado e pagamentos promocionais, competição no segmento, objetivos do varejista, em termos de lucros de uma categoria ou

participação no mercado de uma categoria e, por último, o *markup* do varejista, estabelecido de acordo com a função de demanda defrontada pelo estabelecimento.

Souza e Leite (1997) identificaram, por meio de pesquisa empírica realizada na cidade de Natal, RN, que o fator crítico na determinação de preços pelos supermercados é a condição de mercado, pesando também na decisão o custo de aquisição das mercadorias.

Afirmam ainda os autores que os programas de desconto empreendidos pelas lojas são negociados diretamente com os fornecedores, ocorrendo em função das ofertas dos concorrentes, porém ocorrem, com grande frequência, em datas comemorativas.

2.5.2 Mix de produtos

Responsável pela classificação dos diferentes tipos de varejista, o *mix* de produtos é de extrema importância na diferenciação da loja e atração de clientes, conforme Levy e Weitz (2000) e Parente (2000). Os objetivos aqui são conflitantes, à medida que oferecer um número grande de itens acarreta dificuldades operacionais e, principalmente, elevação de custos.

Os itens devem ser classificados e hierarquizados visando a facilitar a administração, não havendo, entretanto, um consenso a respeito do número de níveis nem da classificação. Cada item é chamado de *SKU* (*stock keeping unity*)

Porém, de forma genérica, podem ser classificados em: departamentos, categorias, subcategorias, segmentos e subsegmentos (por exemplo: bebidas, refrigerantes, guaraná, garrafa *pet* e *diet*, respectivamente).

A esse respeito, dois aspectos são de fundamental importância, amplitude e profundidade. Amplitude refere-se ao número de categorias que uma loja oferece, ao passo que profundidade relaciona-se com o número de itens e marcas dentro de uma categoria. A combinação dos dois aspectos resulta em quatro tipos de lojas, ou classificações. Amplitude estreita e profundidade pequena corresponde à oferta de produtos compacta, comum em lojas de conveniência e lanchonetes *fast food*. Amplitude estreita e profundidade grande caracteriza-se como sendo a estratégia de oferecer poucas categorias com grande número de itens, comum em lojas especializadas, como livrarias, joalherias, açougues e padarias. Amplitude larga e profundidade pequena corresponde a uma estratégia que procura atender todas as necessidades dos clientes, porém com pequeno número de variedades, como é o caso dos clubes de compra. Quando se tratar de amplitude larga e profundidade grande, procura-se atender a todas as necessidades dos clientes com grande número de opções, estratégia que costuma provocar a fidelização dos compradores, comum em hipermercados.

Outro aspecto de crucial importância, que está intimamente ligado à imagem do varejista, relaciona-se às dimensões preço e qualidade, responsável pelo segmento de mercado a ser atendido.

Além desses, a empresa deve analisar a possibilidade de oferecer marcas próprias, a importância da categoria no segmento específico, o ciclo de vida do produto e a relação entre os produtos em termos de complementaridade ou substitutibilidade. Schutte (1969) *apud* Pereira (2001) sugere uma classificação das marcas de acordo com o grupo controlador: marcas de fabricante (MFs) seriam aquelas possuídas por organização comprometida principalmente com produção e marcas de distribuidor (MDs) seriam aquelas controladas por

organizações comprometidas com a distribuição, portanto a marca de supermercado (MSs) é um tipo especial de MDs.

Conforme Pereira (2001), na literatura apresentam-se evidências de que as MDs seriam mais baratas que as MFs, em razão do menor custo de promoção e menor custo de aquisição pelo varejista, este último determinado pelo menor custo de produção incorrido pelo fabricante, que utiliza capacidade ociosa e não incorre em gastos de promoção e desenvolvimento de produtos. Quanto à qualidade, estudos empíricos não são conclusivos sobre as percepções dos consumidores. Pesquisa desenvolvida pela autora conclui que os consumidores avaliam as MFs e MDs como tendo a mesma qualidade e que as MDs apresentam preços menores.

2.5.3 Propaganda e Promoção

Processo de comunicação entre o varejista e o consumidor, que visa a prover informações sobre a loja e produtos, além de tentar influenciar percepções, atitudes e comportamento do consumidor. É composto de três programas básicos: propaganda, promoção de vendas e publicidade. (LEVY e WEITZ, 2000 e PARENTE, 2000)

Propaganda é a comunicação indireta e impessoal, transmitida por intermédio dos meios de comunicação de massa e paga pelo próprio varejista. Possui as vantagens de atingir grande audiência, padronização da mensagem e custo reduzido por consumidor, porém apresenta as desvantagens de não permitir adaptação às necessidades individuais dos clientes, exigir grandes investimentos e pouca flexibilidade, dado o tempo exigido na preparação e montagem.

Promoção de vendas caracteriza-se como uma ferramenta de comunicação interpessoal que oferece um valor extra ao consumidor, como por exemplo: prêmios, programas de fidelização, cupons, demonstrações de produtos e amostras. Normalmente, capta a atenção do cliente, aumentando o tráfego na loja e as compras por impulso, mas possui efeito de curto prazo e pode gerar resultados negativos, quando do seu encerramento ou em casos em que a promoção for considerada banal.

Publicidade é a comunicação indireta e impessoal veiculada na mídia, não-paga pelo varejista. Tem as vantagens de não acarretar custos diretos, gerar alta credibilidade e atingir grande número de consumidores, porém o varejista não tem controle sobre as informações, possibilitando a transmissão de aspectos desfavoráveis, além de exigir esforços e investimentos para construir bom relacionamento com os meios de comunicação.

O composto promocional deve estar integrado aos objetivos e estratégias da empresa, podendo ser classificados sob três perspectivas: modelo de hierarquia de efeitos, três propósitos básicos e objetivos de curto e longo prazos.

No modelo da hierarquia dos efeitos (LAVIDGE, STEINER, 1961) são indicadas as diferentes etapas e níveis de reação do consumidor ao esforço promocional, ou seja: desconhecimento, ouviu falar, conhecimento, no nível cognitivo, simpatia e preferência, no nível afetivo, convicção e compra, no nível de ação.

Para cada uma das etapas, o esforço promocional deve objetivar à mudança rumo a um novo estágio e, portanto, deve ser utilizado um esforço promocional específico.

Sob a perspectiva dos três objetivos básicos, o composto promocional pode ser informativo, persuasivo e de reforço.

Quanto aos objetivos de longo e curto prazos, os primeiros estão relacionados à conquista e fixação de uma imagem positiva da loja e desenvolvimento de relações de longo prazo com os clientes, promovendo especificamente a loja. Com relação ao longo prazo, os objetivos são melhorar o desempenho, procurando aumentar os gastos por cliente ou atrair novos clientes, estratégia que se deve basear no preço e na disponibilidade de produtos.

A definição de uma campanha promocional deve ser planejada *a priori*, envolvendo as seguintes etapas: determinação dos objetivos promocionais, estabelecimento do orçamento, definição da mensagem, seleção dos veículos promocionais, programação e implementação, revisão e avaliação.

2.5.4 Atendimento e serviços ao consumidor

Podem ser definidos como “todas as características, atividades e informações que aumentam a habilidade do consumidor em reconhecer o valor potencial do produto ou serviço principal do varejista” (DAVIDOW e UTTAL, 1989). Portanto, representam todas as atividades que envolvem o relacionamento pessoal entre o varejista e o consumidor.

Os serviços oferecidos devem ser congruentes com a estratégia da empresa e, dadas as características competitivas dos mercados atualmente, tornam-se a principal fonte de diferenciação, partindo-se da constatação de que diversos outros atributos são hoje bastante padronizados, como por exemplo: formato das lojas, preços, linha de produtos e estratégias promocionais. (LEVY e WEITZ, 2000 e PARENTE, 2000)

Para realçar a necessidade de excelência em serviços, deve-se destacar o custo de atração de novos clientes que é cinco vezes superior ao custo de aumentar as vendas para consumidores existentes, além do que consumidores insatisfeitos revelam sua opinião a nove pessoas, ao passo que consumidores satisfeitos a revelam a apenas três. Pelos estudos da *Society of Consumer Affairs Professionals in Business*, verifica-se que as empresas perdem de 15% a 20% de seus clientes a cada ano (LOURENÇO, 1998).

Para cada formato varejista, deve existir um nível de serviços, variando de uma gama estreita a uma variada, podendo ser: auto-serviço, que oferece apenas serviços básicos em troca de preços reduzidos, comum em varejos de desconto; auto-seleção, que são orientados para baixos preços e oferecem poucos serviços, como instalações mais confortáveis e atendimento de funcionários quando solicitados, por exemplo, supermercados e hipermercados; serviços limitados, que trabalham com produtos de compra comparada e, portanto, oferecem serviços de informações, crediário e entrega, como é o caso de lojas de departamento e eletrodomésticos; serviço completo, que são lojas voltadas aos serviços, isto é, oferecem ajuda em todo o processo de compra, cobrando mais caro por isso, servindo de exemplo joalherias, lojas de decoração e vestuário fino.

Quanto aos tipos de serviços, podem ser classificados em três categorias, de acordo com o momento da compra: pré-transação, transação e pós-transação, podendo ser comparados ao modelo de estágios de compra, conforme QUADRO 13.

QUADRO 13.

Tipos de serviços e estágios de compra

Estágios no processo de compra	Serviços*		
	Pré-transação	Transação	Pós-transação
Identificação da necessidade	+	—	—
Busca da alternativa	+++++	—	—
Seleção da alternativa	+++	+++	—
Decisão de compra	—	+++++	—
Reação pós-compra	—	—	+++++

* influência no estágio da compra: + pouca, +++ média, +++++ alta. — não aplicável.

Fonte: Parente, 2000.

Os serviços de pré-transação participam nos três primeiros estágios, especialmente busca e seleção de alternativas, os serviços de transação ajudam na seleção de alternativa e decisão de compra e os de pós-transação interferem na reação pós-compra.

Os serviços pré-transação são aqueles oferecidos antes do processo de compra, servindo para atrair o consumidor à loja. São: estacionamento, horário de funcionamento, informações, merchandising, contato e experiência com o produto.

Os serviços de transação são oferecidos no momento da compra, como: crediário, embalagem e empacotamento, disponibilidade da mercadoria, rapidez e facilidade no caixa e atendimento.

Os serviços pós-transação são oferecidos depois de efetuada a compra: entrega, ajustes e consertos, montagem e instalação, devolução e gerenciamento das reclamações.

A satisfação do consumidor com o serviço resultará da diferença entre suas expectativas e o que realmente foi recebido. Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990) criaram um modelo para medir a satisfação com serviços, denominado SERVQUAL, o qual se baseia na avaliação dos seguintes atributos: aspectos tangíveis, confiabilidade, prontidão nas providências e respostas, segurança e empatia, medidos em 22 indicadores.

Os aspectos tangíveis relacionam-se à aparência da estrutura física, dos equipamentos, do pessoal e do material de comunicação. Confiança significa a habilidade para desempenhar os serviços prometidos de forma consistente e correta. Presteza refere-se ao desejo de ajudar os clientes e prestar os serviços imediatamente. Segurança está relacionada ao conhecimento e cortesia dos funcionários e sua habilidade em transmitir confiança e confiabilidade. Empatia corresponde ao carinho e a atenção individualizada que a firma oferece aos seus clientes.

Reis e Pena (2000) estudaram a relação entre satisfação do consumidor e a qualidade dos serviços. Segundo os autores, qualidade começa e termina no consumidor. O consumidor deve ser o corpo e a alma do negócio. Portanto, uma companhia não progride se não tiver feito do consumidor sua força motivadora. As companhias que alcançaram crescimento contínuo de qualidade no longo prazo possuem características duradouras como: orientação para o cliente, conhecimento sobre o cliente e reatividade ao cliente.

Quando a companhia é orientada para o cliente, ela é toda envolvida na captação e manutenção de consumidores. Portanto, empregados e administradores devem compreender que estão no negócio para satisfazer os clientes.

Uma companhia tem conhecimento sobre o cliente quando todas as unidades organizacionais e empregados estão cientes dos consumidores e de suas necessidades, preferências e preocupações. O produto ou serviço é visto como o meio para alcançar o objetivo final: um consumidor satisfeito. O consumidor recebe mais do que um mero serviço ou produto, recebe também informação, conselhos, treinamento, assistência pós-venda e suporte psicológico, que são partes vitais do pacote de atributos tido como produto.

Companhias são reativas ao cliente quando são também orientadas para o cliente e possuem conhecimento sobre o cliente. Sendo assim, os consumidores são solicitados a darem sugestões, idéias e anseios.

Esses são fatores importantes na construção de uma cultura orientada para a satisfação do consumidor. Além desses, outros quatro componentes também se mostram de elevada relevância: visão de negócio, missão, ideologia do negócio e atitudes de negócio.

Ainda analisando a questão relacionada à satisfação do consumidor, Urdan e Zuñiga (2001), em estudo avaliando a satisfação com assistência técnica prestada pelas concessionárias de veículos e lealdade ao fabricante, concluem que há vínculo causal entre a primeira, como causa, e a segunda, como efeito. Afirmam ainda que, dada a crescente concorrência entre as empresas e ao aumento da oferta de produtos com grande similaridade, o aprimoramento da prestação de serviços agregados atendendo aos anseios dos consumidores apresenta-se como um grande desafio para as empresas, na medida em que um dos ativos mais importantes da empresa é a lealdade dos consumidores, baseada numa genuína e progressiva satisfação.

Veiga (2000), em estudo relacionado a satisfação de clientes de laboratórios de patologia clínica, constatou relação positiva entre a qualidade de serviço e as intenções comportamentais favoráveis (lealdade e disposição de pagar mais) e relação negativa entre qualidade de serviços e intenções comportamentais desfavoráveis (mudança e resposta externa). O autor procurou avaliar também as reações dos clientes quanto à experimentação de problemas, concluindo que não haveria mudanças de intenções comportamentais, desde que a solução oferecida seja satisfatória. Talvez, a explicação para esse tipo de comportamento recaia sobre uma possível aceitação da ocorrência de problemas, por parte de clientes habituais.

Westbrook (1981) afirma que a satisfação do consumidor tem sido analisada sob o ponto de vista do produto ou serviço consumido, ficando em segundo plano, estudos acerca da satisfação com outros aspectos relacionados ao sistema de marketing, notadamente, com estabelecimentos varejistas. Segundo Renoux's (1973), a insatisfação do consumidor pode ser relacionada a três aspectos principais. O primeiro refere-se à insatisfação com o sistema de ir às compras, incluindo avaliações do produto e tipos de lojas de varejo disponíveis numa área comercial. O segundo está ligado ao sistema de comprar, incluindo os sentimentos relativos à seleção, compra e recebimento dos produtos na loja visitada. Finalmente, existe a insatisfação com o uso e consumo do bem adquirido.

Para Westbrook (1981), a satisfação do consumidor com um estabelecimento varejista deve ser vista como a reação emocional do indivíduo à sua avaliação do conjunto total de experiências obtidas com a visita a uma loja. Portanto, a experiência de visitar uma loja pode ser categorizada em dois tipos: experiência relacionada ao ato de estar na loja e lidar com a organização ou experiência relacionada ao consumo de produtos e serviços obtidos naquela

loja. As atividades relacionadas à primeira experiência são: ir à loja, relacionar-se com o pessoal, examinar os produtos disponíveis, andar por ela, reagir à atmosfera do ambiente e interagir com outros clientes. Para a segunda, são as experiências provenientes do consumo dos produtos ou serviços.

Sendo assim, o consumidor estará satisfeito quando os resultados superarem as expectativas e, insatisfeito, quando os resultados não atingirem as expectativas. Resta identificar, destarte, quais seriam as fontes de satisfação ou insatisfação e como elas se combinam entre si para formar o conceito geral de satisfação.

Para Rossi e Slongo (1998), a satisfação do cliente, como campo de estudos e pesquisas, teve início em abril de 1976, quando ocorreu a primeira conferência especializada sobre o tema, em Chicago e com a publicação dos artigos de Hunt (1977) e Day (1982). Na década de 80, desenvolveu-se significativamente, tanto no nível macro, quanto no micro. O primeiro ocupase dos estudos voltados para as comparações intersetoriais das relações entre satisfação do consumidor e estruturas de mercado, servindo à formulação de políticas públicas. O segundo trata da preocupação da empresa com a satisfação dos seus próprios clientes.

Para os autores, a satisfação do cliente pode ser avaliada sob dois conceitos distintos: satisfação especificamente com uma relação e satisfação acumulada. Existe na literatura, convergência quanto ao significado da primeira, porém não se pode dizer o mesmo quando o assunto recai sobre a ordem dos acontecimentos: quem vem primeiro, a qualidade percebida do serviço ou a satisfação pela transação especial. Assumem a posição de a satisfação ser cumulativa, descrevendo a experiência total de consumo com um produto ou serviço.

Quanto aos tipos de estudo, podem ser classificados em estudos experimentais e estudos com perspectiva agregada. O primeiro, baseado na psicologia, permite entender a natureza e os antecedentes da satisfação, porém não permite generalizações. O segundo, permite generalizações empíricas, fornecendo ainda indicadores sobre a retenção de clientes pela empresa.

Segundo os autores, não existe unanimidade quanto à necessidade de se utilizarem ou não processos de mensuração que incluam as expectativas.

Quanto à escala de mensuração, afirmam que não existe uma escala ideal, mas que cada tipo de pesquisa deve contar com a escala que lhe seja mais apropriada, confiável e válida.

Urdan e Rodríguez (1999) apresentam e discutem o Índice de Satisfação do Cliente Norte-Americano (ISCN), desenvolvido e intensamente aplicado por Fornell et al (1996), visando a testar sua aplicabilidade no caso brasileiro.

Com esse modelo, sugere-se que a satisfação global é função dos antecedentes, qualidade percebida, valor percebido e expectativas, todos com relações positivas, e dos consequentes, reclamações e lealdade, havendo relação positiva para lealdade e relação em ambos os sentidos para reclamações, isto é, quando acontecer um tratamento bem sucedido a uma reclamação, surgirá relação positiva, caso contrário, a relação será negativa.

Foram aplicados questionários contendo questões relativas aos construtos propostos por Fornell et al (1996), com 16 indicadores para mensurá-los, conforme Quadro 14.

QUADRO 14
ISCN. Variáveis latentes e observáveis

Variável latente	Variáveis observáveis respectivas
Expectativas	Expectativa geral de qualidade do veículo Expectativa de adequação do veículo às exigências pessoais Expectativa de ausência de problemas com o veículo
Qualidade percebida	Avaliação geral da qualidade do veículo pela experiência vivida Avaliação da adequação do veículo às exigências pessoais Avaliação da ausência de problemas com o veículo
Valor percebido	Avaliação do preço pago tendo em vista a qualidade percebida Avaliação da qualidade percebida tendo em vista o preço pago
Satisfação global	Satisfação global com o veículo Grau em que o veículo superou as expectativas Avaliação da proximidade do veículo em relação a um veículo ideal
Reclamações	Realização de reclamação formal contra o veículo Realização de reclamação informal contra o veículo
Lealdade	Probabilidade de se comprar outro veículo da mesma montadora Aumento de preço do veículo permitido numa nova compra Diminuição do preço do veículo exigida numa nova compra

Fonte: Urdan e Rodriguez, 1999.

A amostra foi composta de 1.400 compradores de automóveis do município de Belo Horizonte, das 4 grandes montadoras (Volks, GM, FIAT, FORD). Pelos resultados encontrados, apontam-se algumas relações em sentido inverso ao proposto pelo modelo. Além disso, a variância de algumas variáveis endógenas foi explicada de forma insuficiente por suas variáveis predizentes, o mesmo ocorrendo quando se tratava da explicação das variâncias das

variáveis endógenas observáveis por suas variáveis predizentes latentes. Ademais, as medidas de ajustamento do modelo utilizadas mostraram-se insuficientes.

Farias e Santos (2000) afirmam que a satisfação do consumidor caracteriza-se como uma dimensão que todas organizações buscam, por causa de sua relação direta com lealdade à marca, repetição de compras, comunicação boca-a-boca positiva, lucratividade e participação de mercado.

Como o ambiente em que ocorre a satisfação do consumidor é dinâmico, torna-se imperativo, tanto em termos acadêmicos, quanto gerenciais, que novas variáveis sejam incluídas na análise, proporcionando constante atualização e enriquecimento da teoria e prática.

Segundo os autores, o tema apresenta cinco modelos teóricos de maior relevância: desconfirmação da expectativa, teoria da assimilação, teoria da equidade, teoria da atribuição e teoria do desempenho.

Segundo a Teoria da Desconfirmação, acredita-se que os consumidores formam expectativas a respeito do desempenho dos produtos antes da compra e, com o uso, passam a ter condições de comparar o desempenho real com o esperado. O resultado é rotulado de desconfirmação, positiva se o real for superior ao esperado, negativa, se o real for inferior ao esperado, e desconfirmação zero, quando ocorre igualdade.

Pela Teoria da Assimilação, percebe-se que os indivíduos relutam em aceitar discrepâncias em relação ao seu posicionamento prévio, isto é, normalmente respondem de maneira harmoniosa com suas expectativas.

Pela Teoria da Equidade, afirma-se que as partes envolvidas em uma transação se sentirão tratadas com justiça e, conseqüentemente, satisfeitas, desde que, as entradas e saídas de ambas as partes sejam proporcionais.

Pela Teoria da Atribuição, infere-se que a classificação das saídas em sucesso ou falha se dá segundo três dimensões: local da causa (interna ou externa), estabilidade da causa e controlabilidade. Das três, imagina-se que a mais importante seja local da causa, ou seja, percebe-se uma clara tendência em se atribuírem experiências negativas a causas externas e experiências positivas a causas internas.

O efeito do desempenho, apesar de parecer direto, bom desempenho indica satisfação e vice-versa, pode parecer ambíguo em alguns casos, quando não houver dimensões objetivas para se mensurar a performance.

Conforme Oliver (1981), satisfação pode ser entendida como a surpresa inerente à aquisição de um produto ou experiência de consumo, ou seja, é essencialmente o estado psicológico resultante quando a emoção contida na expectativa desconfirmada é conjugada com as primeiras impressões do consumidor com a experiência de consumo.

Em se tratando de aquisições em estabelecimentos varejistas, a formação de expectativas, desconfirmação e satisfação podem ser entendidas sob três dimensões: satisfação com a loja, satisfação com o produto e satisfação com possíveis reclamações. Ou seja, em todos os estágios, expectativas podem ser criadas, desconfirmações encontradas e níveis de satisfação criados.

As expectativas podem ser definidas como a probabilidade estimada pelo consumidor acerca da ocorrência de algum evento, positivo ou negativo. Portanto, possuem dois componentes, a probabilidade de ocorrência e a avaliação da ocorrência. Combinando-se as duas dimensões, pode-se encontrar expectativas classificadas como altas e baixas, conforme mostrado abaixo:

Expectativas	antecipação dos compradores
Altas	eventos desejáveis irão ocorrer; eventos indesejáveis não irão ocorrer.
Baixas	eventos desejáveis não irão ocorrer; eventos indesejáveis irão ocorrer.

As expectativas dos consumidores com relação ao varejo normalmente incluem atributos relacionados a sortimento de mercadorias, serviços, clientela, facilidades físicas, conveniências, atmosfera da loja e campanhas promocionais.

Desconfirmação é a comparação mental entre o estado real de uma situação com sua probabilidade antecipada. Se o real for pior do que o esperado, caracteriza-se uma desconfirmação negativa, será desconfirmação positiva quando o real superar o esperado e zero, quando real e esperado forem equivalentes.

Finalmente, a satisfação será resultado da desconfirmação e, em menor grau, do nível de expectativa.

Concluindo, Farias e Santos (2000) sugerem que, em estudos que visem a avaliar a satisfação, quatro conceitos devem ser mensurados com rigor, quais sejam: expectativas, desconfirmação, satisfação e atitude (orientação afetiva acerca de um objeto, não envolvendo surpresa como conceito central).

Oliva, Oliver e MacMillan (1992) avaliam a relação entre satisfação e lealdade, afirmando que ela é não-linear, ou seja, existem limites do nível de satisfação, além dos quais a lealdade varia subitamente, e que o comportamento segue a satisfação, isso é, uma única situação de elevada satisfação ou insatisfação não é provável que gere mudanças na lealdade.

Portanto, a não-linearidade da relação é devida ao envolvimento do consumidor, o qual, por sua vez, é determinado pelo esforço e custos envolvidos na compra. Sendo assim, para um consumidor sob alto envolvimento, o fim da lealdade somente acontecerá em casos de extrema insatisfação ou pela sua repetição.

Para os autores, o conceito de custos de transação do cliente refere-se aos custos relacionados ao serviço, como: esforço da busca, grau de dificuldade na solução de problemas, prestatividade do pessoal de vendas, entre outros.

Em se tratando de baixos custos de transação do cliente, algum serviço estará presente, ainda que represente baixo valor para o comprador, como simplesmente a localização ou empacotamento.

Custos moderados de transação referem-se àqueles que exigem algum esforço do comprador para obter o produto e custos elevados de transação são aqueles que ocorrem quando o comprador é profundamente envolvido no processo de compra.

Relacionando custos de transação do cliente e satisfação com a variável dependente lealdade, conforme proposto pela Teoria da Catástrofe, os autores sugerem que a relação é não-linear, variando de intensidade em alguns pontos.

Se o custo de transação for baixo, o intervalo de variação do comportamento do consumidor será relativamente estreito, ou seja, o consumidor será neutro ou apresentará baixo nível de lealdade ou rejeição. Sendo assim, o nível de satisfação será diretamente relacionado à lealdade, mas vai se refletir de maneira tímida. Portanto, produtos com essa característica têm pequena importância para o consumidor e, portanto, mudanças em termos de lealdade poderão ocorrer com frequência.

Quando os custos de transação são moderados, o comportamento do consumidor irá apresentar um intervalo de variação maior, sendo menos provável o posicionamento neutro, dados os vários níveis de satisfação/insatisfação possíveis. Como o envolvimento com a compra é maior, os níveis de lealdade ou rejeição também crescerão.

Por último, quando os custos de transação são altos, os consumidores tendem a apresentar comportamentos extremos, de lealdade ou rejeição, sendo pouco provável o comportamento neutro. Portanto, a mudança, relativa à lealdade, somente ocorrerá quando o nível de

satisfação ultrapassar alguns limites, isto é, o consumidor leal mudará de marca apenas se o nível de insatisfação for extremamente elevado, e vice-versa.

Porém, o construto lealdade a marcas mostra-se bastante ambíguo, apesar dos inúmeros estudos desenvolvidos a esse respeito. Segundo Jacoby e Kyner (1973), lealdade a marcas é uma forma especial de repetição de compras e pode ser definida em termos de seis condições, coletivamente necessárias e suficientes.

A primeira delas é que lealdade deve ser enviesada, isto é, não aleatória, caso em que se tornam impossíveis o controle e a previsão do comportamento. A segunda refere-se à resposta comportamental, ou seja, deve-se avaliar a compra efetiva e não simplesmente a intenção de compra manifestada verbalmente. A terceira diz respeito à duração no tempo, envolvendo compras repetidas mais de uma vez. A quarta afirma que a decisão deve ser tomada por uma unidade, não necessariamente por uma única pessoa, o que resulta em importante distinção, na medida em que muitas vezes o tomador de decisão individual difere daquele que realiza as compras. A quinta diz respeito à lealdade a uma ou mais de uma marca escolhida num universo que contém diversas marcas. A sexta condição sugere que lealdade seja fruto de um processo de avaliação, em que diversas marcas são comparadas e uma, ou mais de uma, são escolhidas por representarem a escolha ótima. Nesse sentido, a escolha ótima é aquela que produz melhores resultados, considerando-se todos os critérios envolvidos na decisão.

Os autores concluem que, apesar de parecerem iguais, simples compras repetidas e lealdade a marcas são conceitos que possuem dinâmicas subjacentes diferentes e, portanto, falhas em qualquer uma das seis condições significam não-lealdade a marcas. Nesse sentido, é

fundamental analisar o pensamento do consumidor e não apenas o que ele efetivamente comprou.

2.5.5 Apresentação, *layout* e exposição de produtos

Na loja acontece a interface entre o consumidor e o varejista, momento em que o consumidor manifesta seu comportamento de compra e seu grau de satisfação/insatisfação. Portanto, as decisões sobre a loja devem servir para construir a imagem do varejista, além de contribuir para aumentar as vendas. Nesse sentido, as decisões envolvem a atmosfera, a apresentação externa e interna, o *layout* e a exposição dos produtos.

Segundo Levy e Weitz (2000) e Parente (2000), atmosfera deve ser entendida como a personalidade da loja, o sentimento psicológico que o varejista desenvolve no consumidor em visita à loja. É criada com a utilização de recursos de apresentação externa e interna, *layout* e exposição de produtos. A imagem que os clientes desenvolvem a respeito da loja está intimamente ligada à atmosfera.

A apresentação externa é responsável pelo primeiro impacto que o consumidor irá sentir, influenciando as impressões iniciais acerca de qualidade e tipo de loja. Os principais aspectos a serem analisados, de acordo com a imagem que o varejista deseja passar são: visibilidade, tamanho, estilo arquitetônico, material de acabamento, fachada, comunicação visual externa, vitrines e conservação.

A apresentação interna deve estimular e facilitar o processo de compra, além, de proporcionar conforto aos clientes. Os elementos que influenciam a apresentação interna da loja, de acordo com cada função, estão no QUADRO 15.

QUADRO 15.

Elementos que influenciam a apresentação interna da loja.

Estimulando os sentidos	Facilitando a comunicação e o processo de compra	Proporcionando conforto
Cores	Comunicação visual	Largura dos corredores
Iluminação	Precificação	Pisos
Odores e perfumes	Mercadorias	Temperatura
Paredes	Equipamentos de exposição	Transporte vertical
Apelo ao tato	Tecnologia	Provadores
Som	Funcionários e serviços	Localização dos caixas
Apelo ao paladar		Manutenção e limpeza

Fonte: Parente (2000).

As cores desempenham papel importante nas emoções humanas e, portanto, devem ser utilizadas para estimular as compras, além da criação de um ambiente agradável. As cores quentes (vermelho, amarelo e alaranjado) são adequadas para os ambientes externos, porque chamam mais a atenção e também comunicam uma atmosfera calorosa, confortável e informal. As cores frias (azul, verde e violeta) proporcionam um ambiente de tranquilidade, adequado para situações de compra de alto envolvimento. Os outros elementos contribuem de formas diferenciadas para a criação da atmosfera, porém podem ajudar, se bem utilizados, para aumentar o volume de vendas.

Os elementos que facilitam a comunicação e o processo de compra auxiliam o consumidor a encontrar os itens desejados e avaliar a conveniência dos preços, estimulando dessa maneira o volume de vendas.

Finalmente, os elementos que proporcionam conforto criam uma atmosfera agradável para o cliente. Deve-se ressaltar que cada elemento pode atender a mais de uma função.

Com relação ao *layout*, a preocupação recai sobre a distribuição dos departamentos dentro da loja. Deve-se definir quais departamentos e categorias ocuparão locais privilegiados e deve-se facilitar o fluxo de consumidores, alcançando elevada eficiência na utilização do espaço. A distribuição ordenada de mercadorias pode ainda estimular a circulação dos clientes dentro da loja, incentivando as compras não planejadas. Os tipos de *layout* mais utilizados são: grade, fluxo livre, boutique e pista.

Por último, a exposição dos produtos deve estar em consonância com o tipo de mercadoria e clientela. As formas de apresentação podem ser: prateleiras, cabides, presos na parede, dobrados, empilhados e amontoados, havendo equipamentos apropriados para alguns casos.

Segundo Martineau (1958), existem forças operativas, além de fatores funcionais como localização, faixa de preços e sortimento, que atraem consumidores para determinada loja, em detrimento de outras. Essas forças são, segundo o autor, a personalidade da loja, ou sua imagem, e correspondem à definição da loja na mente do consumidor, por causa de suas qualidades funcionais e também dos atributos psicológicos.

Apesar de a maioria das promoções estar relacionada à redução de preços e possibilidade de economia, muitas mulheres não acreditam que podem economizar comprando em uma loja e não em outra, o que significa que elas não percebem diferenças significativas de preços entre as diversas lojas. Se elas olham anúncios publicitários de lojas, que não as escolhidas, é somente para confirmar que a sua preferida tem preços competitivos. Portanto, os seus critérios de escolha envolvem: variedade de bens, organização da loja, serviços oferecidos e não oferecidos, pessoal, outros compradores e objetivos do proprietário ou gerente. Quando um comprador olha o anúncio de uma loja, ele, inconscientemente, pergunta a si mesmo:

Qual o status da loja? É de alta classe ou baixa?

O que posso esperar dela em toda a atmosfera, qualidade dos produtos e atendimento do pessoal?

Como ela preenche seu papel?

Como sua imagem se ajusta aos meus desejos e expectativas?

O autor afirma também que um consumidor procura uma loja que tenha a imagem mais congruente com a sua própria auto-imagem. Portanto, algumas podem intimidá-lo, outras podem ser consideradas abaixo do seu padrão, umas podem ser aceitáveis para alguns tipos de bens e não para outros. Fatores econômicos podem ser até importantes, mas serão insignificantes se a imagem da loja não for aceitável. Além disso, o apelo de uma loja vai influenciar de forma diferente consumidores de classes sociais, nível de renda e idades distintas.

Os principais fatores que caracterizam a imagem da loja são:

Layout e arquitetura: podem transmitir a imagem de elegância, exotismo, economia, organização, afetando o sucesso das promoções;

Símbolos e cores: possuem um significado intrínseco, dizendo alguma coisa a respeito da loja, que pode não ser lógica, mas é real;

Propaganda: fator de extrema importância na divulgação do caráter da loja. O lojista procura transmitir idéias de variedade, preço, tempo e qualidade, enquanto os consumidores estão mais impressionados com aparência física, tom, estilo e palavras da propaganda;

Pessoal de vendas: fator mais importante na imagem da loja. Muito embora lojas de auto-atendimento (supermercados) estejam apresentando crescimento vigoroso, o pessoal de vendas ainda é tido como muito importante para a maioria dos consumidores. (MARTINEAU, 1972)

Liberali Neto, Espinoza e D'Angelo (2003) afirmam que o impacto da atmosfera da loja sobre a decisão de retornar a um supermercado ou recomendá-lo a outrem pode ser medido mediante cinco critérios: percepção da qualidade de serviço, percepção da qualidade da mercadoria, percepção de preço, percepção de custo (tempo e esforço) e percepção de custo psíquico (estresse e desgaste emocional durante a realização da compra). Segundo os autores, a percepção de preço, tempo e esforço despendido não exercem influência direta na intenção de retorno ou de recomendação, ao passo que os elementos relacionados à percepção de qualidade (serviço e mercadorias) exercem influência em sentido direto, enquanto custo psíquico possui influência, porém em sentido oposto, quanto maior o custo, menor a intenção de retorno.

2.5.6 Localização

A decisão sobre o local mais adequado para a instalação de uma loja cerca-se de grandes dificuldades, dado o seu potencial para atrair clientes e, principalmente, em razão da impossibilidade de mudanças, uma vez tomada a decisão. Portanto, deve ser estudada com

muita atenção, procurando avaliar a demanda existente e potencial, público alvo, número e situação dos concorrentes, conciliando os objetivos da loja com as exigências do mercado a ser atendido. (ALMEIDA, 1997, LEVY e WEITZ, 2000, PARENTE, 2000, PARENTE e KATO, 2001)

Segundo Parente e Kato (2001), “o desempenho de supermercados depende, grandemente, de sua localização, pois a maior parte das vendas de uma loja vem de clientes que moram dentro de uma área geográfica relativamente pequena em torno da loja”. Afirmam os autores que a área de influência guarda relação positiva com tamanho da loja e negativa com densidade populacional. Lojas maiores tendem a apresentar maior variedade, mais conforto, serviços e, em geral, preços mais competitivos, conseguindo maior capacidade de atrair clientes. Por outro lado, alta densidade populacional normalmente é acompanhada de maior oferta de supermercados concorrentes, além de tráfego mais lento, restringindo a área de influência.

Os tipos de localização varejista são: centro comercial não planejado, centro comercial planejado e lojas isoladas.

Os centros comerciais não planejados surgiram, espontaneamente, em locais de grande densidade demográfica ou em interseções de malhas viárias. Podem ser encontrados nas áreas centrais ou bairros de grandes cidades.

Os centros comerciais planejados correspondem a um empreendimento desenvolvido para formar um complexo comercial integrado, composto de diversas unidades varejistas, as quais oferecem vasta linha de produtos. Nessa categoria, destacam-se os *shopping centers*, existindo ainda o mini-shopping, que se constitui de aglomerado de pequenos varejistas ao redor de um

hipermercado, os centros comerciais situados em aeroportos e estações rodoviárias e postos de gasolina.

Lojas isoladas são aquelas que não contam com outras unidades para alavancar suas vendas, necessitando, portanto, forte poder de atração, conseguido mediante localização privilegiada e grande sortimento, além de preços competitivos.

No que diz respeito à localização, é de extrema importância avaliar a área de influência de uma loja. Segundo Bennett (1995), área de influência pode ser definida como a área geográfica que contém a maior parte dos clientes de uma loja. Applebaum (1966) identifica três segmentos de uma área de influência: primária, que contém de 60% a 75% dos clientes; secundária, com cerca de 15% a 20% e, terciária, com a parcela restante.

Os fatores que afetam a área de influência são: linha de produtos, tamanho da loja, densidade populacional e concorrência.

Alguns modelos foram desenvolvidos para avaliar o potencial de atração de clientes por um centro comercial.

Segundo Reilly (1929), “complexos varejistas atraem grupos de consumidores na razão direta da atratividade do esforço de marketing dos complexos varejistas e na razão inversa do quadrado da distância ou do tempo de deslocamento entre grupos de consumidores e complexos varejistas”.

A lei de Reilly foi reformulada por Converse (1949), para identificação dos limites de influência de uma cidade, resultando um ponto de indiferença. Portanto:

$$D_{ab} = \frac{d}{1 + \sqrt{P_b/P_a}} \quad (5)$$

em que:

D_{ab} é o limite da área de influência da área de A em direção a B;

d é a distância entre A e B;

P_a e P_b são as populações de A e B.

Pelo modelo de Huff (1964), determinam-se as probabilidades de um grupo de clientes selecionar um complexo varejista, segundo a função:

$$P_{ij} = \frac{S_j / (T_{ij})^\lambda}{\sum_{j=1}^n S_j / (T_{ij})^\lambda} \quad (6)$$

em que:

P_{ij} é a probabilidade de os consumidores da região i viajarem até o local de compra j;

S_j é a atratividade do centro de compra j para determinada categoria de produto, expressa em metros quadrados de área de venda;

T_{ij} é a acessibilidade ao centro de compra j, expressa pelo tempo de viagem ou pela distância entre a casa do consumidor da região i e o centro de compra j;

λ é o parâmetro usado para estimar o efeito da distância ou tempo para diferentes tipos de viagens de compra;

n é o número de diferentes locais de compra.

Conforme Levy e Weitz (2000) e Parente (2000), o conceito de imagem da loja, apesar de parecer um pouco vago, deve ser estudado com profundidade pelos gerentes, porque muitas mudanças têm ocorrido no comportamento do consumidor, graças a fatores econômicos, como aumento do poder de compra e surgimento de novos tipos de concorrentes, e a outros fatores, não muito óbvios.

O primeiro deles é a instalação de lojas em locais distintos dos antigos centros comerciais, que atraíam toda a sorte de consumidores. O risco de diversificação geográfica torna-se muito grande porque a imagem da loja prevalece, ainda que ela procure mudar algumas características que atendam à população local. Ademais, a instalação de filiais em *shopping centers* pode se tornar pouco rentável, uma vez que o perfil da loja não se adeque ao perfil do shopping como um todo.

O segundo fator é o surgimento de um novo tipo de consumidor. Por um lado, mudou-se o conceito de segurança e poupança para um conceito de gasto e satisfação imediata, muito baseado na exaltação de valores materiais. Além disso, com a mudança de pessoas para grandes centros urbanos e o conseqüente isolamento das pessoas, valorizam-se muito marcas e imagem das lojas, como símbolos.

Ademais, a apresentação passa a ser mais importante do que o próprio produto e também o estereótipo feito pelos consumidores acerca dos serviços da companhia.

Portanto, a loja escolhida depende dos atributos subjetivos que fazem parte da imagem da loja: status, atmosfera, pessoal e outros consumidores. Consciente ou inconscientemente, os consumidores manipulam suas expectativas e direcionam seus passos.

2.6 Modelo proposto para análise do comportamento do consumidor

Pelos temas até agora abordados, verificam-se significativas mudanças em termos de análise do comportamento do consumidor. Partindo-se dos modelos clássicos da teoria microeconômica, observa-se que a principal variável determinante da escolha do consumidor, racional por definição, é o preço, que determina variações na quantidade demandada em razão inversa às suas próprias modificações. Dentro da teoria econômica, esses modelos foram severamente criticados, surgindo modelos pelos quais percebia-se comportamento menos racional do consumidor, como o apresentado por Chamberlin (1962).

Distanciando-se do comportamento racional, considerando-se alguns modelos pioneiros da teoria de marketing, procurava-se classificar os bens de acordo com necessidades dos consumidores, do que se conclui que para cada tipo de produto ou serviço, haveria um tipo diferente de procedimento de compra.

Portanto, em se tratando de compras de supermercados, objeto de estudo do presente trabalho, os produtos poderiam ser classificados, *mutatis mutandis*, em bens de conveniência, conforme proposto por Parlin (1912), Copeland (1923), Holton (1958), Kaish (1967), Holbrook e Howard (1977) e Enis e Roering (1980), ou bens vermelhos, conforme Aspinwall (1958). Ou seja, são itens de baixo custo, com elevada taxa de reposição, para os quais o envolvimento e o esforço mental são baixos e, por conseguinte, não geram a necessidade de procura.

A questão fundamental passa a ser o valor, ou mais especificamente, como o consumidor percebe o valor de cada produto em relação ao preço que está sendo cobrado, mostrando que, muitas vezes, o preço mais elevado está correlacionado a um diferencial de qualidade.

Posteriormente, os modelos de comportamento do consumidor procuraram desenvolver métodos de análise para entender e sumarizar o processo de compra, buscando compreender o procedimento, desde a origem da necessidade até a avaliação da aquisição.

Conforme esses modelos, a compra não vai exigir processo de busca intenso, podendo ser feita com base em regras heurísticas, por exemplo, a repetição das experiências passadas.

Desse modo, tratando-se de compras rotineiras, o importante é ajuizar qual o grau de importância os consumidores direcionam aos atributos avaliatórios, isto é, em que medida esses atributos pesam na escolha do estabelecimento varejista e qual a relação com os preços praticados.

Destarte, pretende-se ponderar quais indicadores (variáveis) são responsáveis pela escolha do estabelecimento onde a compra irá efetivamente ocorrer, agrupando-os em construtos que representem dimensões importantes na decisão.

Deve-se aqui ressaltar que, no comportamento de compra do consumidor brasileiro, verificam-se características peculiares determinadas pelas condições próprias da economia. Em primeiro lugar, a desigualdade na distribuição de renda coloca muitos consumidores à margem do mercado e restringe as compras de outros a um patamar de subsistência, ou seja, muitos consumidores têm condições de adquirir tão somente produtos necessários à sua própria sobrevivência. Em segundo lugar, ainda muito relacionado às condições econômicas do consumidor, está o fato de muitas compras serem pagas à vista e em dinheiro, o que ocorre somente quando o trabalhador efetivamente recebe o seu salário. Além desses, outro fator

preponderante relaciona-se à possibilidade de se efetuarem compras em locais distantes, limitada pela falta de meio de transporte adequado, em muitos casos, ou pela pequena disponibilidade de tempo, em outros. Portanto, imagina-se que o comportamento de compra deverá ser substancialmente diferente entre as várias classes de renda, ou seja, o consumidor de cada faixa de renda valorizará indicadores diferentes ao escolher o estabelecimento.

De qualquer maneira, o esquema pode ser resumido da seguinte forma: o consumidor recebe estímulos de várias fontes, os estímulos geram a predisposição, a predisposição suscita a busca, a busca provoca a atitude, a atitude causa a motivação, a motivação determina a compra, sendo essa última posteriormente avaliada, conforme pode ser visto na FIG. 14.

A propositura de tal esquema representa a conjugação de pontos importantes dos quatro modelos de comportamento do consumidor por ora apresentados. Pelo modelo de Nicosia (1970), afirma-se que os estímulos geram a predisposição, daí a atitude, que vai gerar a motivação, podendo essa resultar na compra efetiva. Pelos modelos de Engel, Blackwell e Miniard (2000) e Sheth, Mittal e Newman (2001), sugerem-se cinco etapas no processo decisório, reconhecimento da necessidade, busca, avaliação, compra e experiência pós-compra. Segundo ambos, a busca vai gerar atitudes em relação a alguma marca, sendo essa de extrema importância na escolha efetiva. Pelo modelo de Howard-Sheth (1969), afirma-se que a atitude desempenha papel central na escolha e, quanto maior for essa, mais simplificado será o método de busca. Por se tratar de compras rotineiras, pode-se imaginar que o procedimento vai seguir o plano proposto (estímulo, predisposição, procura, atitude, motivação, compra, avaliação), sendo fundamental destacar que: 1) a procura será heurística, baseada apenas em poucos estabelecimentos e, 2) os atributos da loja serão responsáveis pela formação da atitude e, conseqüentemente, pela efetivação da compra.

Cada etapa do modelo proposto pode ser detalhada de acordo com suas especificidades. Os estímulos são provenientes de fontes diversas e serão os responsáveis pela geração da predisposição, ou seja, a partir da recepção de um estímulo, o consumidor reconhece a necessidade de aquisição de um produto ou serviço e sente-se predisposto a efetuar a compra.

O primeiro estímulo pode ser ditado por uma necessidade temporal, ou seja, os produtos armazenados estão chegando ao fim e já é hora de se efetuar nova compra (estoque esgotado, segundo Sheth, Mittal e Newman, 2001). Também funcionam como estímulo fatores sociais, como por exemplo, a preparação de uma festa ou a chegada de hóspedes. As campanhas publicitárias empreendidas pelos varejistas, o recebimento do salário ou o desejo de algum membro da família também podem gerar estímulos, assim como acontecimentos inesperados, como doenças, viagens subitamente decididas, entre outros.

A partir da geração do estímulo, cria-se a predisposição, podendo ocorrer o desejo de se efetuar a compra ou adiá-la. Optando-se pela compra, deve-se partir para a procura pelas alternativas. Não se trata mais da escolha de uma marca ou produto, mas sim da seleção de um estabelecimento onde a compra deverá ser realizada e, portanto, a procura será baseada em critérios diversos, devendo-se destacar que, em muitos casos, haverá a simples repetição da compra anterior.

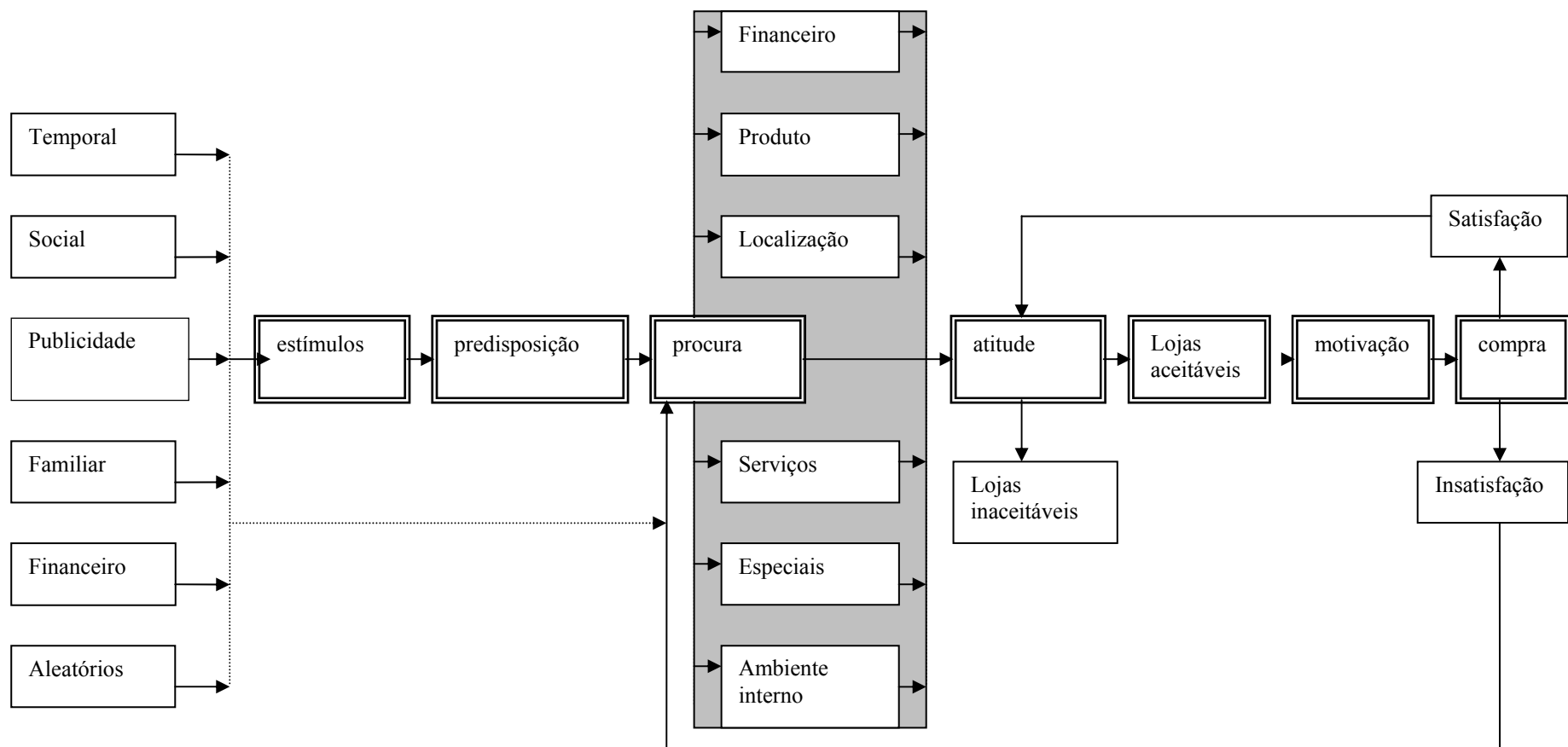


FIGURA 15 - Modelo proposto de comportamento de compra.

Nessa etapa, as variáveis financeiras são de grande relevância, devendo-se destacar o preço percebido dos produtos e as condições de pagamento (cheque pré-datado, cartão de crédito, cartão da loja, caderneta, etc).

Igualmente importantes são as variáveis relacionadas aos produtos, destacando-se: variedade, qualidade e disponibilidade. Nesse sentido também destaca-se a localização da loja, envolvendo a distância da residência ou local de trabalho, facilidade de acesso, ambiente externo (vizinhança) e ainda facilidade de estacionamento.

Os serviços oferecidos pelo estabelecimento são de grande influência, com ênfase para entrega em domicílio, rapidez nos caixas, empacotadores, atendimento dos funcionários e atendimento de reclamações. Outro fator de destaque refere-se ao ambiente interno, envolvendo disposição dos produtos, apresentação da loja, conforto (iluminação, ar condicionado, corredores), instalações sanitárias e equipamentos especiais (carrinho de bebê, elevadores).

Com relação aos fatores denominados especiais, ou de conveniência, podem ser enumerados todos os atributos que facilitam as atividades de compra do consumidor, entre os quais: disponibilidade de caixas automáticos, farmácia, floricultura, etc., além de programas de fidelidade e promoções especiais como sorteios e brindes.

A escolha dos atributos foi feita com base em pesquisas afins, conforme descrito por Engel, Blackwell e Miniard (2000), Levy e Weitz (2000), Parente (2000), Prado e Marchetti (1996, 1996a, 1997), Révillion (2000) e Westbrook (1981). Deve-se ressaltar que os possíveis agrupamentos, sugeridos pelo modelo em avaliação, tiveram como base as características dos

atributos em si, como qualidade dos produtos, fatores econômicos, conforto e localização, ou seja, objetivou-se agrupar os indicadores mais por suas características intrínsecas do que pelo suposto benefício que proporcionam.

A avaliação desses atributos vai gerar a atitude do consumidor perante o estabelecimento, sendo algumas lojas excluídas e uma selecionada. Criou-se, dessa forma, a motivação que vai resultar na compra efetiva. O período pós-compra é também de avaliação, podendo resultar em satisfação, o que gera um certo hábito, com repetição das compras, ou insatisfação, com o processo se reiniciando.

Portanto, pretende-se avaliar em que grau os atributos são importantes para os consumidores no momento de decidir em qual estabelecimento varejista a compra será realizada. Ou seja, objetiva-se avaliar, com base nos indicadores apresentados, quais seriam as dimensões (construtos) importantes na formação da atitude do consumidor diante de um estabelecimento varejista, e, principalmente, avaliar se existem diferenças comportamentais entre consumidores de faixas de renda distintas. Em síntese, deseja-se medir se os critérios avaliatórios são aquilatados de forma diferente pelos consumidores, dada as diferenças entre as várias classes de rendimentos.

Com relação à satisfação, última etapa do modelo proposto, pretende-se tão somente avaliar a satisfação global com o estabelecimento, não havendo preocupações com modelos mais complexos e, portanto, não se aprofundou a pesquisa a respeito dos vários conceitos que o tema apresenta, destacando-se o modelo de medição do índice de satisfação do consumidor norte-americano (FORNELL, 1996, URDAN e RODRIGUEZ, 1999), o modelo SERVQUAL

(ZEITHAML, PARASURAMAN e BERRY, 1990, VEIGA, 2000), a teoria da catástrofe (OLIVA, OLIVER e MacMILLAN, 1992) e tantos outros relacionados ao assunto.

É importante destacar que a satisfação aqui sugerida caracteriza-se como uma dimensão que vai simplesmente fazer com que o consumidor repita a compra, ou seja, dado se tratar da escolha de um estabelecimento e não de uma marca, e ainda porque o processo é repetitivo, com baixo nível de envolvimento, imagina-se que o simples oferecimento dos atributos valorizados pelo consumidor, na justa medida em que desejar, vai gerar um estado pós-compra que poderá levar à repetição do processo.

2.6.1 Justificativa

Por último, deve-se justificar a proposição de um novo modelo de comportamento do consumidor. Duas dimensões servem a esse propósito, uma situada no âmbito do próprio comportamento e, outra, baseada na necessidade de identificação de instrumentos de pesquisa que possam ser utilizados na mensuração e previsão desse comportamento.

Com relação à primeira dimensão, são bastante óbvias as mudanças observadas no comportamento dos consumidores ao longo dos anos. Questões relacionadas à participação da mulher no mercado de trabalho, aumento do número de produtos oferecidos e crescimento da importância dos canais de distribuição, por exemplo, são amplamente discutidos, merecendo a atenção de muitos estudiosos.

Porém, o importante a destacar refere-se ao impacto que essas mudanças poderiam acarretar sobre o comportamento do consumidor.

A participação feminina na população economicamente ativa, especialmente no caso brasileiro, cresceu de 5% em 1950, para 21% em 2004, ao passo que a participação masculina manteve-se estável, em torno de 28%, segundo Distribuição (2004). Esse novo perfil acarreta mudanças significativas no comportamento de compra por vários motivos, destacando-se: a necessidade de produtos alimentares prontos ou semi-prontos, aumento do número de produtos de beleza, redução do tempo disponível para a realização das compras, entre outros.

Quanto à oferta de novos produtos, observa-se que alguns vão se incorporando ao cotidiano das pessoas e deixam de caracterizar produtos que exigem processos de busca intensa, caminhando para se constituírem em produtos de compra rotineira, muito embora não se disponha de evidências empíricas a esse respeito.

Porém, é facilmente perceptível que alguns produtos são consumidos por grande número de indivíduos, nos dias de hoje, ao passo que, há algum tempo, eram de uso restrito de famílias ou pessoas de elevada renda. Ilustram essa assertiva os produtos eletro-eletrônicos, diversos tipos de roupas e, até mesmo, automóveis.

Segundo IBGE⁴, entre 1990 e 2000, constatou-se crescimento no número de domicílios possuidores de diversos bens, destacando-se: telefone, 74,46%, freezer ou geladeira, 32,11%, máquina de lavar roupas, 62,34%, televisão, 40,71% e automóvel, 82,13%, ao passo que o crescimento da população foi de 15,65%.

Dada essa constatação, imagina-se que o crescimento do setor varejista tenha ocorrido na mesma proporção, ou seja, o número de estabelecimentos varejistas cresceu para acompanhar a incorporação de novos consumidores ao mercado.

⁴ www.ibge.gov.br

Segundo Censo ACNielsen (2002), no Brasil, o número de estabelecimentos varejistas passou de 588.650 em 1992 para 799.385, em 2002, com crescimento de 36,3%, ao passo que a população aumentou apenas 15,2% no mesmo período. Portanto, torna-se premente estudar o comportamento do consumidor, com a introdução dessas novas opções de compra, tanto em termos de produtos, quanto de lojas.

Por outro lado, a criação de instrumentos que permitam mensurar e prever o comportamento justifica a necessidade de desenvolvimento de pesquisas com rigor acadêmico e científico, conforme sugere Fornell *et al* (1996), ao afirmarem que a economia em mudança exige modificações na teoria e também nas medições.

Pesquisas avaliando intenções comportamentais são bastante comuns e, somente no setor supermercadista, podem ser citadas Associação Mineira de Supermercados - AMIS⁵, Distribuição (2004) e Food Marketing Institute (1999). Porém, na maioria delas, procura-se tão somente avaliar a importância conferida a determinados atributos pelos entrevistados. Sendo assim, não se analisam relações de causa e efeito, mas pura e simplesmente características descritivas da amostra pesquisada. Por exemplo, é comum avaliar quais atributos os consumidores valorizam, mas os resultados sempre apresentam respostas quantitativas, do tipo: 60% dos entrevistados apreciam preços, 78% verificam atendimento, 64% valorizam qualidade do produto, entre outros.

Dessa maneira, as pesquisas acabam tendo pouca utilidade, somente identificando ou, até mesmo, mensurando aquilo que é óbvio, ou seja, os consumidores valorizam tais e tais

⁵ www.amis.org.br

atributos. Ademais, há uma tendência do consumidor brasileiro em atribuir notas altas a todos os atributos, conforme consideração de Food Marketing Institute (1999).

Portanto, não se permitem inferências a partir de pesquisas dessa natureza, ou seja, não se pode avaliar a satisfação, ou a lealdade, com tais resultados, assim como não é possível identificar relações de causa e efeito com base em pesquisas meramente descritivas.

Destarte, justifica-se a proposição de um novo modelo de comportamento do consumidor, específico para compras rotineiras, que incorpore as novas tendências de mercado, notadamente aquelas relacionadas aos novos padrões de consumo e, principalmente, que permita a mensuração de algumas variáveis e, a partir delas, o desenvolvimento de ferramentas de inferência que auxiliem, em última análise, a previsão do comportamento do consumidor, com base em seu estado de satisfação ou insatisfação.

Além dessas duas dimensões, também justifica-se a proposição de um novo modelo de comportamento do consumidor, devido a pontos obscuros nos modelos apresentados, os quais foram tomados como referência inicial.

Conforme Hunt (1983), o modelo de Engel, Kollat e Blackwell, bastante semelhante ao de Engel, Blackwell e Miniard, padece de um problema relacionado à ordem sequencial dos construtos. Alguns são claramente dependentes da dimensão tempo e seu ordenamento é óbvio, ficando explícito no modelo, como exposição, atenção e compreensão, ao passo que, em alguns casos, essa seqüência não pode ser facilmente identificada, como para atitude, critérios de avaliação e personalidade. Os autores não esclarecem qual a seqüência temporal, tampouco sugerem sua coexistência.

Quanto ao modelo de Howard-Sheth, Hunt (1983) afirma que, apesar de sua complexidade teórica, não é apropriado para verificação empírica. Tentativas nesse sentido não lograram êxito, não se obtendo suporte prático para o modelo.

O modelo de Nicosia, assim como o modelo de Sheth, Mittal e Newman, também padecem do problema relacionado à comprovação empírica, constituindo-se em construções teóricas complexas, que procuram explicar várias dimensões do comportamento do consumidor, mas que não se aplicam à realidade, ou mais especificamente, não suportam a etapa comprobatória.

Sendo assim, o modelo proposto procura amenizar essas deficiências, visto que apresenta seqüência temporal claramente definida e, como se trata, na realidade, de uma simplificação dos modelos que o nortearam, pretende-se robusto em termos de verificação empírica.

No que se relaciona à concepção teórica de um modelo, Burrell e Morgan (1979) afirmam que os diversos arranjos da teoria social podem ser examinados em duas dimensões chave, cada qual relacionando-se a assuntos específicos: a natureza da ciência, das dimensões subjetiva ou objetiva; e a natureza da sociedade, das dimensões da regulação ou mudança radical.

Quatro tipos de pressupostos descrevem a dimensão subjetiva-objetiva da ciência social relevante para a análise dos autores.

Os pressupostos sobre ontologia relacionam-se à essência do fenômeno em investigação, isto é, até que ponto a realidade a ser investigada é externa ao indivíduo, impondo-se sobre a sua consciência, ou a realidade é um produto natural, ou produto da cognição individual.

Os pressupostos sobre a natureza epistemológica estão relacionados às bases do conhecimento, como o mundo pode ser entendido e transformado em conhecimento. A natureza do conhecimento pode ser comunicada em uma forma forte, real, e tangível, ou apenas de forma suave, subjetiva e espiritual ou transcendental. O conhecimento é algo que pode ser adquirido ou algo que tem que ser experimentado?

Associados com as duas, mas conceitualmente diferentes, situam-se os pressupostos sobre a natureza humana, ou a relação entre seres humanos e o ambiente. Existem duas perspectivas nas ciências sociais, uma de que os homens são condicionados pelo ambiente e, outra, em que o homem é o criador do ambiente.

Os três tipos de pressupostos têm implicações de natureza metodológica, sendo as opções diversificadas, dependendo do interesse do pesquisador.

Segundo os autores, o arranjo subjetivista para a ciência social seria nominalista, antipositivista, voluntarista e ideográfico, ao passo que o arranjo objetivista seria realista, positivista, determinista e nomotético.

A posição nominalista gira em torno do pressuposto de que o mundo social externo à cognição individual é feito de nada mais que nomes, conceitos e selos, que são usados para

estruturar a realidade. Os nomes são criações artificiais que servem como ferramentas para descrever o mundo externo. Significa convencionalismo.

Realismo postula que o mundo social externo à cognição individual é real, feito estruturas duras, tangíveis e relativamente imutáveis. O mundo existe independentemente da apreciação dos indivíduos.

O positivismo caracteriza epistemologia que procura explicar e prever o que acontece no mundo social buscando regularidades e relações causais entre os elementos constituintes, o que é baseado no arranjo tradicional que domina as ciências naturais.

Para o antipositivismo, o mundo social é essencialmente relativista e somente pode ser entendido com base no ponto de vista dos indivíduos diretamente envolvidos nas atividades que serão estudadas.

Quanto à questão voluntarismo-determinismo, o debate gira em torno da questão de qual modelo de homem é refletido numa teoria social científica. Na visão determinista, o homem e suas atividades são completamente determinados pela situação ou ambiente em que estão inseridos. Na visão voluntarista, o homem é completamente autônomo e tem livre escolha.

Pelo arranjo ideográfico, enfatiza-se a análise de fatores subjetivos que podem ser gerados considerando-se a participação nas situações e envolvimento no dia-a-dia do fluxo de vida. No arranjo nomotético, enfatiza-se a importância de basear a pesquisa em protocolos e técnicas sistemáticas.

Quanto à natureza da sociedade, o termo sociologia da regulação refere-se às explicações sobre unidade e coesão, ou porque a sociedade é mantida como uma entidade. Procura explicar porque a sociedade tende a se manter unida, mais do que se separar.

De acordo com a sociologia da mudança radical, procuram-se explicações para a mudança radical, conflitos estruturais muito arraigados, modelos de dominação e contradições estruturais, comuns nas sociedades modernas. É uma sociologia preocupada com a emancipação do homem das estruturas que limitam e exploram seu potencial para o desenvolvimento.

As duas dimensões chave, tomadas em conjunto, definem quatro paradigmas, os quais podem ser utilizados para análise de diversas teorias sociais, conforme mostra o QUADRO 16.

QUADRO 16.

Paradigmas das ciências sociais.

Subjetivo	Sociologia da mudança radical		Objetivo
	Radical humanista	Radical estruturalista	
	Interpretativa	Funcionalista	
	Sociologia da regulação		

Fonte: Adaptado de Burrell e Morgan (1979).

Os paradigmas possuem características comuns com seus vizinhos em linha e coluna, sob uma dimensão, mas são diferentes em outra. Sendo assim, devem ser vistos como contíguos, porém separados. São definidos por pressupostos meta-teóricos básicos, contendo a estrutura de referência, modo de teorização e *modus operandi* dos teóricos sociais de cada um. Dessa

maneira, definem-se quatro visões do mundo social, em relação à natureza da ciência e sociedade. São mutuamente excludentes.

O Paradigma Funcionalista é a estrutura dominante na condução da sociologia acadêmica dos estudos das organizações. Baseado na sociologia da regulação e numa visão objetivista, é caracterizado pelo interesse em prover explicações sobre *status quo*, ordem social, consenso, integração social, solidariedade, satisfação de necessidades e realidade. Seu ponto de vista é realista, positivista, determinístico e nomotético.

No arranjo geral, procura fornecer explicações racionais sobre questões sociais, mantendo uma orientação pragmática e interessada em entender a sociedade de uma maneira que gere conhecimentos que possam ser aplicados. É orientado para problemas, procurando oferecer soluções práticas para problemas práticos.

O Paradigma Interpretativo contém os princípios da sociologia da regulação e da visão subjetivista. Procura entender o mundo como ele é, entender a natureza fundamental do mundo social ao nível da experiência subjetiva. É nominalista, antipositivista, voluntarista e ideográfico. Orientado para a interpretação da subjetividade do mundo social como ela é, como processo dinâmico. Relacionado à natureza do *status quo*, ordem social, consenso, integração social e coesão, solidariedade e realidade.

O Paradigma Radical Humanista é definido pelo interesse em desenvolver a sociologia da mudança radical, com base em uma visão subjetivista. É nominalista, antipositivista, voluntarista e ideográfico. Uma das noções subjacentes a esse paradigma é a consciência de que o homem é dominado por superestruturas ideológicas com que ele interage e que isso cria

uma cunha cognitiva entre ele e sua consciência. Essa cunha é a da alienação, que inibe a verdadeira realização do homem.

Em termos de elementos que usa para conceituar a sociologia da mudança radical, é dada maior ênfase na mudança radical, modos de dominação, emancipação, privação e potencialidade. Conflito estrutural e contradição não são muito enfatizados.

Considerando-se o Paradigma Radical Estruturalista, defende-se a sociologia da mudança radical com base em uma visão objetivista. Comprometido com a mudança radical, emancipação e potencialidade, numa análise que enfatiza conflito estrutural, modos de dominação, contradição e privação. Seus pontos de vista são realista, positivista, determinista e nomotético. Existe uma visão dos teóricos de que a sociedade contemporânea é caracterizada por conflitos fundamentais que geram mudanças radicais mediante crises políticas e econômicas.

De acordo com a classificação apresentada por Burrell e Morgan (1979), a presente pesquisa enquadra-se no paradigma funcionalista, por se basear na sociologia da regulação e por sua posição realista, positivista, determinística e nomotética.

Realista porque analisa o mundo real e tangível, positivista porque busca regularidades e relações causais, determinística devido à consideração de que o homem está inserido na realidade e, nomotética porque se baseia em métodos de pesquisas sistemáticas. Além disso, trata-se de um estudo sobre comportamento de compra e, portanto, relativo à união da sociedade, não se preocupando com aspectos relativos a conflitos estruturais e modos de dominação.

Segundo Hunt (1983), o escopo do marketing pode ser disposto com a utilização de um esquema baseado em três categorias dicotômicas: positivo/normativo, organizações com fins lucrativos/organizações sem fins lucrativos e orientação macro/micro, resultando oito células.

Positivo significa descrever, explicar, prever e entender o que é marketing, ao passo que normativo relaciona-se com o que o marketing deveria ser. Organizações com fins lucrativos e organizações sem fins lucrativos constituem conceitos óbvios e orientação micro refere-se às atividades de marketing de unidades individuais (firmas e consumidores), enquanto macro refere-se às unidades agregadas, incluindo impactos sociais do marketing e da sociedade sobre o marketing.

Conforme taxonomia apresentada pelo autor, a presente pesquisa insere-se na classificação positivo, lucrativo, micro (célula 1), porque investiga problemas sobre:

1. Comportamento do consumidor individual;
2. Como as firmas determinam preços;
3. Como as firmas escolhem produtos;
4. Como as firmas determinam promoções;
5. Como as firmas escolhem canais de distribuição;
6. Estudos de casos sobre práticas de marketing.

Além disso, Whetten (2003) afirma que a teoria somente se constitui em uma contribuição, a partir do momento em que possua quatro elementos essenciais: “o quê”, “como”, “por quê”, “quem, onde e quando”.

O quê corresponde a quais variáveis, construtos e conceitos devem ser considerados, buscando-se, ao mesmo tempo, abrangência e parcimônia. O como significa a identificação do tipo de relacionamento entre eles. O por quê é caracterizado pela dinâmicas psicológicas, econômicas ou sociais que justificam a seleção dos fatores e as relações causais propostas. Quem, onde e quando delimitam as fronteiras da generalização e, portanto, constituem o alcance e a extensão da teoria.

Por seu lado, Sutton e Staw (2003), sugerem que teoria forte é aquela que responde às indagações do por quê, ou seja, explica as relações entre atos, eventos, estrutura e pensamentos.

3 METODOLOGIA

No presente Capítulo, serão apresentados o método de pesquisa e as técnicas empregadas para atendimento de cada um dos objetivos específicos do trabalho.

A escolha do método de pesquisa e das técnicas a serem utilizadas deve ser feita observando-se os objetivos a que o trabalho se propõe e também a realidade a ser investigada. Por conseguinte, torna-se necessária uma investigação sobre quais variáveis serão envolvidas e qual o tipo de relação se busca encontrar.

Mattar (1997) e Malhotra (2001) sugerem três tipos de pesquisa, exploratória, descritiva ou causal, de acordo com a abordagem a ser empregada quanto à natureza das variáveis, do relacionamento entre as variáveis, quanto ao objetivo e ao grau em que o problema de pesquisa está cristalizado, à forma utilizada para coleta de dados primários, ao escopo em termos de amplitude e profundidade, à dimensão no tempo, à possibilidade de controle das variáveis e ao ambiente em que for desenvolvida.

A diferença básica entre pesquisa descritiva e causal reside em seus objetivos ou, mais especificamente, qual o tipo de resposta que se busca. Na pesquisa descritiva procura-se identificar o perfil do consumidor, por exemplo, o que compra, onde compra, quanto compra e quando compra. Na pesquisa causal procura-se identificar com precisão as razões para tal comportamento, ou seja, por que o consumidor se comporta dessa maneira.

Para o presente trabalho, que se pretende descritivo em seu escopo geral, as técnicas de pesquisa escolhidas serão detalhadas de acordo com os objetivos específicos pretendidos.

O primeiro objetivo é avaliar a existência de diferenças de preços entre os estabelecimentos dos vários segmentos, classificados conforme a renda. Inicialmente, foi identificado o número de supermercados atuantes no Estado de Minas Gerais, chegando a 46.074, conforme Censo ACNielsen (2002). Posteriormente, de acordo com CDL (2003), a região metropolitana de Belo Horizonte foi dividida em três regiões de acordo com a renda média da população, alta, média e baixa, respectivamente. O critério utilizado para essa classificação ancora-se na proporção de habitantes com renda média mensal igual ou superior a R\$4.800, ou 20 salários mínimos, segundo dados do IBGE⁶.

Escolheu-se a segmentação com base em renda e não em classe social devido ao fato de a renda ser melhor para explicar o consumo de produtos sem aspectos simbólicos, como é o caso de produtos de uso doméstico e de alimentação, conforme Solomon (2002). Ademais, segundo Kotler (2000), classes sociais refletem, além da renda, indicadores como tipo de ocupação, grau de instrução e local de residência, sendo esta última automaticamente incluída na análise por causa da estratificação da amostra.

Com base nessa divisão, foram selecionados, aleatoriamente, 20 estabelecimentos supermercadistas em cada região, totalizando 60 lojas, tendo sido efetuadas 2 coletas de preços em cada uma, nos meses de abril e maio de 2004. A escolha do número de estabelecimentos (20 por região) se deveu a 2 critérios: em primeiro lugar, seguiu técnicas de amostragem conforme Malhotra (2001) e Stevenson (1981) e, em segundo lugar, objetivou garantir número mínimo de observações por célula, requisito fundamental para a utilização da MANOVA, conforme Hair *et al* (1998).

⁶ www.ibge.gov.br

Os produtos integrantes da cesta de consumo, obtida em IPEAD (2000), contendo produtos alimentares, de higiene pessoal e de limpeza, são apresentados no QUADRO 17. Os itens serão avaliados de acordo com a disponibilidade em todas as lojas ou, pelo menos, em uma grande maioria (80% no mínimo), procurando-se coletar preços de marcas líderes e marcas alternativas.

QUADRO 17.
Produtos integrantes da cesta de consumo utilizada na pesquisa.

Produtos alimentares	Materiais de limpeza	Produtos de higiene pessoal
Açúcar refinado 1kg	Água sanitária 1 l	Absorvente higiênico 10 um
Açúcar cristal 5 kg	Álcool 1 l	Creme dental 90 g
Biscoito cream cracker 200 g	Cera em pasta 450 g	Papel higiênico 4 rolos
Arroz tipo I 5 kg	Cera líquida 850 ml	Sabonete 90 g
Feijão carioca 1 kg	Desinfetante 500 ml	Shampoo 500 ml
Doce de leite 800 g	Detergente líquido 500 ml	Desodorante spray 90 ml
Farinha de mandioca 1 kg	Sabão em pó 1 kg	Aparelho de barbear um
Farinha de trigo 1 kg	Lã de aço 8 un	
Fermento em pó 100 g	Sabão em barra 5 un	
Fubá de milho 1 kg	Sabão de coco 5 un	
Ovos brancos de galinha dz	Fósforo 10 un	
Margarina 500 g	Saco lixo 10 un	
Manteiga 200 g		
Leite condensado 350 g		
Leite em pó integral 400 g		
Macarrão espaguete 500 g		
Macarrão instantâneo 80 g		
Achocolatado 500 g		
Café em pó 500 g		
Erva mate 200 g		
Óleo de soja 900 ml		
Sardinha ao óleo 135 g		
Pó para refresco 45 g		
Extrato de tomate 370 g		
Maionese comum 500 g		
Sal refinado 1 kg		
Vinagre comum 750 ml		

Fonte: IPEAD (2000)

Com base nos preços coletados, foram calculados os custos de cestas completas e também cestas de categorias de produtos de cada loja específica. A partir daí, foram testadas as

diferenças entre os preços identificados em cada segmento de mercado, permitindo-se a comparação. Portanto, estimou-se uma MANOVA de múltiplos grupos, comparando-se as diferenças entre grupos de produtos, a variável dependente, divididos em segmentos de mercado, a variável independente, conforme o esquema:

$$H_0: PT_1 = PT_2 = PT_3;$$

$$H_a: PT_1 \neq PT_2 \neq PT_3;$$

$$H_0: PA_1 = PA_2 = PA_3;$$

$$H_a: PA_1 \neq PA_2 \neq PA_3;$$

$$H_0: PL_1 = PL_2 = PL_3;$$

$$H_a: PL_1 \neq PL_2 \neq PL_3;$$

$$H_0: PH_1 = PH_2 = PH_3;$$

$$H_a: PH_1 \neq PH_2 \neq PH_3; \quad (7)$$

Em que:

PT corresponde ao preço da cesta completa;

PA é o preço da cesta de produtos alimentares;

PL é o preço da cesta de produtos de limpeza;

PH corresponde ao preço da cesta de produtos de higiene pessoal;

1 a 3 são os diversos grupos de supermercados pesquisados.

O segundo e terceiro objetivos envolvem a investigação, entre os consumidores, sobre os atributos que valorizam ao escolherem o ponto de compra. Portanto, foram desenvolvidos em duas etapas.

Na primeira delas, levantamento de campo, foram aplicados questionários a diversos consumidores no local da aquisição. A amostra pesquisada foi composta de 10 entrevistados,

aleatoriamente selecionados, em cada loja, perfazendo um subtotal de 200 questionários por região e 600 no total. A escolha do número de entrevistados também seguiu técnicas de amostragem conforme Malhotra (2001) e Stevenson (1981) e resguardou orientações visando a garantir o universo de observações necessário para a aplicação da técnica estatística, conforme sugerido por Hair *et al* (1998).

Os questionários, apresentados em anexo, contêm perguntas relativas aos atributos tidos como importantes pelos consumidores ao escolherem o estabelecimento varejista onde realizarão as compras, conforme descrito por Engel, Blackwell e Miniard (2000), Levy e Weitz (2000), Parente (2000), Prado e Marchetti (1996, 1996a e 1997), Révillion (2000) e Westbrook (1981), sendo as respostas avaliadas por uma escala intervalar de 7 pontos. A importância da escala escolhida, segundo Mattar (1997) e Malhotra (2001), está em garantir a exequibilidade da pesquisa, possibilitando rápido entendimento e facilidade de respostas aos entrevistados, ao mesmo tempo em que garanta boa variância das respostas, item fundamental para a utilização de algumas técnicas estatísticas multivariadas, como é o caso da análise fatorial. Além da avaliação multiatributos, os questionários também procuraram identificar o perfil dos consumidores, com o intuito de confirmar a convergência da renda declarada com a renda média da região pesquisada e, ainda, identificar fatores relevantes para a pesquisa como o papel desempenhado pelo comprador, tamanho da família, meio de transporte utilizado, estímulo para realização da compra, grau de escolaridade, entre outros.

Na segunda etapa, os dados foram tabulados e foi estimada uma análise fatorial exploratória para cada segmento de mercado, buscando a identificação de construtos, assim como avaliar a importância relativa de cada indicador na explicação do respectivo construto.

A função estimada é:

$$x_1 = \lambda_{11}\xi_1 + \lambda_{12}\xi_2 + \lambda_{1m}\xi_m + \varepsilon_1$$

$$x_2 = \lambda_{21}\xi_1 + \lambda_{22}\xi_2 + \lambda_{2m}\xi_m + \varepsilon_2$$

...

$$x_p = \lambda_{p1}\xi_1 + \lambda_{p2}\xi_2 + \lambda_{pm}\xi_m + \varepsilon_p. \quad (8)$$

em que:

x são os indicadores (atributos);

λ são as cargas;

ξ são os fatores comuns; e,

ε são os fatores únicos.

Nessa etapa, diversas opções foram testadas, incluindo rotações ortogonais e oblíquas, distintos métodos de extração (principal componente e eixo principal) e, ainda, a exclusão de variáveis que não apresentassem comunalidade igual ou superior a 0,5, cargas fatoriais iguais ou superiores a 0,4 para nenhum construto ou que apresentassem cargas fatoriais iguais ou superiores a 0,5 para mais de um construto, essa última apenas na primeira depuração. A escolha da solução final foi feita *a posteriori*, com base em critérios de significância estatística e relevância prática.

Com relação à construção de escalas, Churchill (1979) sugere o cumprimento de algumas etapas, visando a alcançar confiabilidade e validade. Segundo o autor, uma medida é válida quando as diferenças nos escores observados representam verdadeiras diferenças em relação às características que estão sendo avaliadas e nada mais, ao passo que uma medida é confiável quando converge com outra medida, independente, porém comparável, do mesmo construto.

Portanto, com o intuito de construir escalas que atendam aos conceitos de confiabilidade e validade, o autor sugere os seguintes passos: especificar o domínio do construto, gerar amostra de itens, coletar dados, purificar a medida, coletar dados, avaliar confiabilidade, avaliar validade e desenvolver padrões.

Tendo-se em vista que muitos trabalhos já foram elaborados a respeito de atributos importantes no processo decisório do consumidor, no presente trabalho foram dispensadas as etapas iniciais propostas por Churchill (1979), especificamente aquelas relacionadas à identificação de itens e purificação da medida. Ademais, a investigação acerca de confiabilidade e validade, desenvolvidas para testar a escala, podem indicar o grau de relevância da medida desenvolvida, isto é, se a medida for pobre, os testes finais de validade e confiabilidade também o serão.

Posteriormente, visando a atender ao quarto objetivo, aferição do grau de satisfação conferido pelos consumidores aos atributos oferecidos pelo estabelecimento, serão estimadas, para cada segmento específico, funções relacionando os escores fatoriais obtidos na etapa anterior com uma variável perceptual relativa à satisfação do consumidor, mediante modelos de regressão linear, conforme metodologia proposta por Hair *et al* (1998), Johnson e Wichner (1998), Sharma (1996) e Gujarati (2000).

A função estimada é:

$$x_n = f(\xi_1, \xi_2, \dots, \xi_p, U); \quad (9)$$

em que:

x_n é a variável perceptual, satisfação com o estabelecimento;

ξ são os escores fatoriais; e,

U é o termo de erro aleatório.

O atendimento dos pressupostos de cada técnica estatística seguiu os procedimentos descritos em Hair *et al* (1998), Johnson e Wichner (1998) e Sharma (1996).

No caso da análise fatorial, a adequação dos dados foi avaliada pelo Teste de Esfericidade de Bartlett e pela Medida de Adequação da Amostra de Kaiser-Meyer-Olkin (MSA).

Para o modelo de regressão linear, a normalidade univariada dos dados será avaliada pelos testes de Shapiro-Wilks e Kolmogorov-Smirnov e a presença de resíduos autocorrelacionados pelo Teste de Cochran-Orcutt. O grau de correlação entre as variáveis independentes será calculado pela Medida de Tolerância e pelo Fator de Inflação da Variância. Finalmente, a distribuição homoscedástica do termo de erro aleatório será avaliada pelo Teste de White.

No caso da Múltipla Análise de Variância, a normalidade univariada dos dados será avaliada pelos testes de Shapiro-Wilks e Kolmogorov-Smirnov. Caso todas as variáveis apresentem distribuição normal, a não-normalidade multivariada terá consequências menos graves.

A homogeneidade da matriz de variância-covariância será medida pelo Teste Box, além dos testes univariados Levene e Bartlett.

4 RESULTADOS

Nesta seção, serão apresentados os resultados dos testes efetuados, na ordem proposta nos objetivos do trabalho: análise de preços, análise de atributos e estimativa da intenção de recompra.

4.1 Análise de preços

De acordo com CDL (2003) foram identificadas 3 regiões distintas com relação à renda no município de Belo Horizonte, às quais deu-se a classificação de 1, 2 e 3, ou renda alta, média e baixa, respectivamente. Em cada região, foram selecionados 20 estabelecimentos supermercadistas, tendo sido realizadas duas coletas de preços em cada uma, totalizando 40 observações por célula.

Deve-se ressaltar que foram coletados preços de produtos alimentares, de limpeza e higiene pessoal, conforme lista de produtos obtida em IPEAD (2000). Para cada supermercado pesquisado, estimou-se o preço de quatro cestas de consumo, isto é, uma para cada categoria de produto e uma cesta completa, com todos os produtos.

Quando da realização da pesquisa, foram selecionadas quatro marcas para cada item, como forma de assegurar a maior representatividade de uma marca específica, isto é, para evitar que diferenças no *mix* de produtos de cada loja pudessem influenciar os resultados finais. Sendo assim, a listagem final compreende uma marca para cada item, e a marca escolhida foi aquela que esteve presente no maior número de lojas, respeitando-se um mínimo de 80%. Dessa maneira, para todos os itens da lista, a marca escolhida foi aquela encontrada em, pelo menos, 32 pontos de coleta, porém, na maioria dos casos, pelo menos uma marca foi encontrada em

todas as lojas. Quando assim não ocorreu, a marca escolhida para substituição foi aquela com maior similaridade possível, em termos de atributos qualitativos e quantitativos.

No que se refere à verificação dos pressupostos, pelos testes de Kolmogorov-Smirnov e Shapiro-Wilks, constatou-se que algumas variáveis se afastam da distribuição normal, especificamente o item alimentos no grupo 2, o item limpeza nos grupos 1 e 2, o item higiene pessoal nos grupos 1 e 2 e, finalmente, a cesta completa no grupo 2. A análise gráfica e o respectivo teste indicam ser a violação moderada e por causa da assimetria. Mesmo assim, diversas tentativas de correção foram buscadas, porém, não lograram êxito.

Por outro lado, pelo teste de Levene, verificou-se igualdade da matriz de variância-covariância para todas as variáveis, ao nível de significância de 1%. Contudo, pelo teste Box, não se pode aceitar a homoscedasticidade multivariada.

Segundo Hair *et al* (1998) e Sharma (1996), a MANOVA é uma técnica robusta quanto à não-normalidade dos dados, com reflexos apenas no poder do teste. Com relação à homoscedasticidade, o problema torna-se de menor gravidade, conforme os autores, quando os grupos forem de tamanhos semelhantes, como no presente caso (40 observações). Sendo assim, dada uma suposta não gravidade das violações, a análise dos dados foi efetuada.

De posse dos dados, testou-se a significância estatística das diferenças entre os valores para cada grupo e também para cada tipo de produto, conforme modelo apresentado na metodologia.

As estatísticas descritivas referentes aos 4 tipos de produtos e 3 classes de supermercados encontram-se na TAB. 3.

TABELA 3

Preços de produtos selecionados no comércio varejista. Belo Horizonte. abr/maio 2004.

Produto	Tipo	Média	Desvio-padrão
Alimentos	1	71,2977	2,04755
	2	68,8967	2,57543
	3	69,2385	3,05280
	Total	69,8110	2,78141
Limpeza	1	17,9830	1,05902
	2	17,5412	1,28024
	3	17,5798	0,87032
	Total	17,7013	1,09234
Higiene pessoal	1	11,4208	2,02800
	2	11,2948	1,15657
	3	11,3655	0,88058
	Total	11,3603	1,42936
Completa	1	100,7015	2,26064
	2	97,7327	3,23171
	3	98,1838	2,82445
	Total	98,8727	3,07127

Observa-se grande similaridade visual entre os preços coletados. Em todos os casos, o grupo 1, que corresponde aos supermercados situados em regiões de renda alta, apresenta preços

mais elevados que os demais, ao passo que os preços dos estabelecimentos do grupo 2 são sempre menores do que os preços do grupo 3.

Os resultados dos testes de múltipla análise de variância são mostrados na TAB. 4

TABELA 4

Preços de produtos selecionados no comércio varejista. Belo Horizonte. Testes Multivariados.

Teste	Valor	Teste F	Significância	Potência
Traço de Pillais	1,009	19,752	0,0	1,0
Lambda de Wilks	,001	575,607	0,0	1,0
Traço de Hotelling	1365,251	17242,619	0,0	1,0
Roy's largest root	1365,242	53244,437	0,0	1,0

Pelos testes, verifica-se a rejeição da hipótese de igualdade entre as médias, ao nível de significância de 0,0, ou seja, os preços dos supermercados pesquisados são estatisticamente diferentes. Portanto, deve-se testar se existe diferença significativa entre os grupos de produto, cujos resultados encontram-se TAB. 5

TABELA 5

Testes Multivariados, efeito entre produtos.

Produto	Quadrado médio	Teste f	Significância	Potência
Alimento	194988,016	29037,890	0,0	1,0
Limpeza	12535,085	10689,371	0,0	1,0
Higiene	5162,393	2487,566	0,0	1,0
Completa	391100,417	49859,903	0,0	1,0

Pela análise multivariada, verifica-se serem as médias entre grupos diferentes, em todos os tipos de produtos. Portanto, não se pode afirmar que os preços dos grupos 1, 2 e 3 sejam iguais, para nenhum dos tipos de produtos analisados. Nesse caso, é conveniente procurar identificar se algum tipo de produto específico seria responsável por essa diferença. Os resultados dos testes *post-hoc* de análise univariada são mostrados na TAB. 6.

TABELA 6
Testes *Post-hoc*.

Variável	Teste	Tipo (i)	Tipo (j)	Significância
Alimento	Tukey HSD	1,00	2,00	0,000
			3,00	0,002
		2,00	1,00	0,000
			3,00	0,826
		3,00	1,00	0,002
			2,00	0,826
	Scheffé	1,00	2,00	0,000
			3,00	0,002
		2,00	1,00	0,000
			3,00	0,841
		3,00	1,00	0,002
			2,00	0,841
	LSD	1,00	2,00	0,000
			3,00	0,001
		2,00	1,00	0,000
			3,00	0,556
		3,00	1,00	0,001
			2,00	0,556
Limpeza	Tukey HSD	1,00	2,00	0,166
			3,00	0,223
		2,00	1,00	0,166
			3,00	0,986
		3,00	1,00	0,223
			2,00	0,986
	Scheffé	1,00	2,00	0,194
			3,00	0,254
		2,00	1,00	0,194
			3,00	0,987
		3,00	1,00	0,254
			2,00	0,987
	LSD	1,00	2,00	0,071
			3,00	0,099
		2,00	1,00	0,071
			3,00	0,874
		3,00	1,00	0,099
			2,00	0,874

continua

continuação TABELA 6

Higiene	Tukey HSD	1,00	2,00	0,919
			3,00	0,984
		2,00	1,00	0,919
			3,00	0,974
		3,00	1,00	0,984
			2,00	0,974
	Scheffé	1,00	2,00	0,926
			3,00	0,985
		2,00	1,00	0,926
			3,00	0,976
		3,00	1,00	0,985
			2,00	0,976
	LSD	1,00	2,00	0,696
			3,00	0,864
		2,00	1,00	0,696
			3,00	0,827
		3,00	1,00	0,864
			2,00	0,827
Completa	Tukey HSD	1,00	2,00	0,000
			3,00	0,000
		2,00	1,00	0,000
			3,00	0,752
		3,00	1,00	0,000
			2,00	0,752
	Scheffé	1,00	2,00	0,000
			3,00	0,001
		2,00	1,00	0,000
			3,00	0,772
		3,00	1,00	0,001
			2,00	0,772
	LSD	1,00	2,00	0,000
			3,00	0,000
		2,00	1,00	0,000
			3,00	0,473
		3,00	1,00	0,000
			2,00	0,473

Foram realizados 3 testes *post hoc*, Scheffé, Tukey HSD (*honestly significant difference*) e LSD (*least significant difference*). Pelos resultados apresentados, conclui-se que existem diferenças entre os preços de alimentos apenas entre os supermercados do grupo 1, contra grupos 2 e 3. Entre os supermercados dos grupos 2 e 3 não foram identificadas diferenças estatisticamente significativas.

No caso de produtos de limpeza e higiene pessoal, pelos testes, verifica-se que não há diferenças estatisticamente significativas entre os grupos, ou seja, independente da categoria de supermercado, os preços tendem para a equidade.

Quanto aos preços da cesta completa, novamente observam-se diferenças entre o grupo 1 contra os grupos 2 e 3, e igualdade entre os grupos 2 e 3, provavelmente, em razão da participação dos produtos alimentares.

4.2 Análise de atributos

Atendendo aos objetivos 2 e 3, foi feita a pesquisa visando a identificar quais atributos os consumidores valorizam na escolha do estabelecimento varejista onde realizarão as compras e como aquilatam tais atributos.

Também nesse caso, seguiu-se a divisão geográfica proposta por CDL (2003), com 3 áreas de renda alta, média e baixa. Em cada área, foram aplicados 200 questionários, o que corresponde a 10 questionários por loja selecionada. Posteriormente, para cada faixa de renda estimou-se uma análise fatorial.

Inicialmente, foram aplicadas perguntas de controle, relacionadas ao perfil sócio-demográfico dos entrevistados, das quais apresentam-se as estatísticas descritivas na TAB. 7.

Em todos os grupos, a maioria dos compradores, acima de 60%, é do sexo feminino, sendo a participação masculina maior para a faixa de renda alta. Em torno de 70% situa-se na faixa etária compreendida entre 25 e 40 anos.

A renda declarada está de acordo com a separação geográfica encontrada em CDL (2003), mostrando que 99% dos entrevistados no grupo 3, 86,5% no grupo 2 e 62,5% no grupo 1 auferem menos que \$2.400 mensais, o equivalente a 10 salários mínimos. Recebem mensalmente valores entre \$2.400 e \$4.800, 31% do grupo 1, 12% do grupo 2 e 0,9% do grupo 3, ao passo que possuem ganhos superiores a \$4.800 apenas 6,5% do grupo 1 e 1,5% do grupo 2.

TABELA 7
Perfil dos entrevistados (%)

Questão	Categoria	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3
Sexo	Masculino	37	35,5	31,8
	Feminino	63	64,5	68,3
Idade	até 25	14	24	13,9
	Entre 25 e 40	35	30,5	38,6
	Entre 40 e 60	37	37	36,6
	Acima de 60	14	8,5	10,9
Renda	Até \$1.200	21,5	43	74,3
	Entre \$1.200 e \$2.400	41	43,5	24,8
	Entre \$2.400 e \$4.800	31	12	0,9
	Acima de \$4.800	6,5	1,5	0
Distância	Até 2km	53,5	61	65,8
	Entre 2 e 4 km	32,5	25,5	29,7
	Entre 4 e 6 km	8,5	6	3,5
	Acima de 6 km	5,5	7,5	1
Meio de transporte	Carro	58,5	36,5	31,7
	Táxi	1	2	2,5
	Ônibus	3	12,5	65,3
	Caminhando	37,5	49	0,5
Motivo	Estoque esgotado	71,5	61,5	61,9
	Recebimento do salário	7	5,5	20,3
	Visitas/festas	4	1,5	1
	Propaganda	10	29	15,8
	Outros	7,5	2,5	1
Moradores	1	4	5,5	3,5
	2	24	24,5	23,3
	3 ou 4	59	45,5	47,5
	Entre 5 e 8	12,5	23	23,3
	Acima de 8	0,5	1	2,5
Usuário	Não	29	15	12,4
	Sim	71	85	87,6
Pagante	Não	23	18	18,3
	Sim	77	82	81,7
Frequência	Diária	13	9,5	6,4
	Semanal	27,5	30,5	22,3
	Quinzenal	29,5	26,5	30,7
	Mensal	28	30	38,1
	Outros	2	3,5	2,5

No que se refere à localização, 53,5%, 61% e 65,8% dos entrevistados dos grupos 1, 2 e 3, respectivamente, realizam compras em estabelecimentos distantes até 2 km da residência ou local de serviço, valores que, somados ao número dos que se deslocam até 4 km, superam a casa dos 90% para o grupo 3 e 80% para os outros grupos. Em consonância com tais resultados, encontram-se os dados relativos ao meio de transporte, dos quais se conclui que utilizam veículo próprio quase 60% dos pesquisados do grupo 1, 36,5% e 31,7% dos grupos 2 e 3, respectivamente.

Com relação aos estímulos para a realização da compra, o estoque esgotado supera os demais com larga vantagem, 71,5%, 61,5% e 61,9% para os grupos 1, 2 e 3. Para o grupo 3, o motivo recebimento de salário é também de grande relevância, atingindo 20,3% dos pesquisados, ao passo que a propaganda motiva 10%, 29% e 15,8% dos grupos 1, 2 e 3, respectivamente.

Pelo número de moradores, verifica-se que as famílias são maiores nos grupos 2 e 3, perfil que se repete na divisão de papéis, com maior proporção de usuários e pagantes nesses grupos.

Finalmente, a frequência de realização das compras mostra-se dividida em proporções semelhantes nos grupos 1 e 2, ao passo que no grupo 3, a maior frequência é mensal.

Com relação aos atributos pesquisados, as estatísticas descritivas encontram-se na TAB. 8.

TABELA 8
Estatísticas descritivas dos atributos pesquisados.

Q	Grupo	Média	Dp	Q	Grupo	Média	Dp	Q	Grupo	Média	Dp
Q1	1	5,93	1,69	Q13	1	5,57	2,01	Q25	1	3,11	2,49
	2	5,87	1,76		2	3,39	2,64		2	2,80	2,44
	3	6,06	1,55		3	3,36	2,68		3	2,12	2,12
	Total	5,95	1,67		Total	4,11	2,66		Total	2,67	2,39
Q2	1	6,29	1,12	Q14	1	5,92	1,22	Q26	1	3,99	2,46
	2	6,26	1,02		2	5,70	1,23		2	3,28	2,56
	3	5,83	1,50		3	5,84	1,65		3	4,64	2,46
	Total	6,12	1,25		Total	5,82	1,39		Total	3,97	2,55
Q3	1	5,50	1,48	Q15	1	6,04	1,27	Q27	1	5,79	1,39
	2	5,45	1,47		2	5,42	1,53		2	5,41	1,49
	3	5,18	1,72		3	4,80	1,78		3	5,90	1,42
	Total	5,37	1,57		Total	5,42	1,62		Total	5,70	1,44
Q4	1	6,10	1,26	Q16	1	6,01	1,23	Q28	1	1,93	2,04
	2	5,29	1,51		2	6,01	1,21		2	2,57	2,10
	3	5,86	1,39		3	5,81	1,72		3	1,91	1,79
	Total	5,75	1,43		Total	5,94	1,40		Total	2,14	2,00
Q5	1	5,53	1,70	Q17	1	2,50	2,08	Q29	1	5,39	1,84
	2	5,85	1,54		2	2,34	1,92		2	4,65	2,23
	3	5,66	1,94		3	2,43	2,14		3	3,37	2,51
	Total	5,68	1,74		Total	2,42	2,05		Total	4,47	2,36
Q6	1	6,10	1,02	Q18	1	2,91	2,28	Q30	1	6,35	1,11
	2	6,04	1,07		2	3,64	2,50		2	6,12	1,15
	3	6,05	1,46		3	3,76	2,65		3	6,10	1,42
	Total	6,06	1,19		Total	3,43	2,51		Total	6,19	1,24
Q7	1	6,18	1,10	Q19	1	5,03	1,51	Q31	1	5,83	1,65
	2	5,92	1,11		2	4,83	1,48		2	6,24	0,99
	3	6,19	1,29		3	4,43	1,76		3	4,41	2,56
	Total	6,09	1,17		Total	4,76	1,61		Total	5,49	2,01
Q8	1	6,70	0,71	Q20	1	4,40	2,37	Q32	1	3,90	2,37
	2	6,31	0,96		2	3,85	2,36		2	3,47	2,39
	3	6,26	1,34		3	2,96	2,45		3	2,74	2,49
	Total	6,42	1,05		Total	3,74	2,46		Total	3,37	2,46
Q9	1	5,95	1,15	Q21	1	2,11	2,11	Q33	1	1,65	1,58
	2	5,80	1,09		2	2,17	2,12		2	1,72	1,63
	3	5,87	1,54		3	3,81	2,75		3	1,36	1,28
	Total	5,87	1,28		Total	2,70	2,47		Total	1,58	1,51
Q10	1	6,11	1,09	Q22	1	3,84	2,25	Q34	1	6,53	0,77
	2	6,11	1,14		2	3,59	2,45		2	5,77	1,46
	3	6,19	1,25		3	3,14	2,50		3	5,48	1,77
	Total	6,14	1,16		Total	3,52	2,42		Total	5,92	1,47
Q11	1	4,55	2,11	Q23	1	2,56	2,24	Q35	1	6,51	0,76
	2	4,33	2,10		2	2,89	2,56		2	6,04	1,12
	3	3,96	2,31		3	2,35	2,23		3	6,25	1,18
	Total	4,28	2,18		Total	2,60	2,35		Total	6,27	1,02
Q12	1	5,33	2,13	Q24	1	5,05	1,84				
	2	4,16	2,70		2	5,84	1,39				
	3	3,35	2,64		3	5,26	2,12				
	Total	4,28	2,63		Total	5,38	1,83				

Apenas a título de ilustração, deve-se destacar que alguns atributos são igualmente valorizados por todos os grupos, como variedade de produtos, preços, acesso à loja, qualidade dos produtos e dos pécíveis e atendimento dos funcionários. Outros são menosprezados por todos os grupos, como programas de fidelização, anotação em caderneta e compras por telefone ou internet. Entretanto, em alguns atributos, observou-se grande variabilidade de respostas entre os grupos, como pagamento com cartão de crédito, disponibilidade de estacionamento próprio e instalações sanitárias, atendimento de reclamações e horário de funcionamento.

Considerando-se esses valores, pode-se verificar quais atributos interferem na percepção do consumidor, realçando aspectos importantes em termos de diferenças entre os padrões de decisão dos diferentes grupos de clientes.

Porém, a construção de escalas para aferir as dimensões que afetam a atitude e a satisfação do consumidor deve seguir procedimentos sistemáticos de análise multivariada.

No caso da análise fatorial, o principal pressuposto a ser atendido corresponde à adequação da amostra, medida por meio do teste de esfericidade de Bartlett e da medida de adequação da amostra, os quais serão mostrados quando da apresentação dos respectivos resultados.

Para a presente análise, foram testadas diversas opções, incluindo rotações ortogonais e oblíquas, assim como a exclusão das variáveis que não apresentassem comunalidade mínima de 0,4, cargas fatoriais iguais ou superiores a 0,4 para nenhum fator ou cargas iguais ou superiores a 0,5 para mais de um fator, apenas na primeira depuração.

Foram testados também os métodos de extração de componentes principais e eixos principais. A escolha dos resultados foi feita *a posteriori*, com base na significância estatística e relevância prática.

Nos três casos analisados, foram extraídos quatro fatores, em razão do melhor ajustamento, mas, em todos os casos, os fatores extraídos tinham autovalores superiores a um.

Os resultados são apresentados nas TAB. 9, 10 e 11, de acordo com a faixa de renda, além da TAB. 12, contendo um quadro comparativo.

Para o grupo de renda alta (1) a medida de adequação da amostra foi de 0,843 e o teste de Bartlett mostrou nível de significância de 0%, indicando serem os dados adequados para análise fatorial. O método de extração escolhido foi o de componentes principais e a rotação escolhida foi o método varimax, porque concentra a carga de uma variável em um único fator, ou seja, simplifica as colunas da matriz de fatores, o que se coaduna com os objetivos do trabalho.

O autovalor do fator de número 4 foi de 1,483, e a variância explicada acumulada pelo quarto fator foi de 57,541%, proporção boa em se tratando de estudos exploratórios.

Pela análise das cargas fatoriais, pode-se identificar as dimensões importantes na escolha do consumidor. O fator 1 é composto pelos indicadores promoções especiais, programas de fidelização, pagamento com cheque pré-datado, instalações sanitárias, serviços de entrega, conveniências, pagamento com cartão da loja, disponibilidade de equipamentos especiais, empacotadores e garantia de menor preço. Todas as variáveis caracterizam uma opção do

consumidor pelo conforto na realização da compra, conforto não somente físico, mas também de um ambiente que garanta a tranquilidade mental, proporcionada pelos serviços oferecidos, ou seja, comodidade.

O segundo fator contém as variáveis: facilidade de acesso, disposição dos produtos, gentileza do atendimento, disponibilidade de mercadorias e hábito de compra na loja. Em resumo, a facilidade de realizar a compra, especificamente relacionada ao ato de comprar.

Compõem o terceiro fator os indicadores: variedade de produtos, propaganda, estacionamento próprio e conforto da loja. Referem-se a características intrínsecas ou atributos físicos da loja, realçadas pela comunicação.

O quarto fator é composto pela rapidez no caixa, e atendimento de reclamações. Relacionam-se ao atendimento.

Quanto à análise do segundo grupo, renda média (2), a medida de adequação da amostra foi de 0,902 e no teste de Bartlett, verificou-se nível de significância de 0%, indicando serem os dados adequados para análise fatorial. Também optou-se pelo método de extração de componentes principais e a rotação escolhida foi o método varimax, por motivos idênticos ao primeiro caso, qual seja, a concentração das cargas em um único fator.

O autovalor do quarto fator foi de 1,21, e a variância explicada acumulada foi de 63,59%.

Os indicadores que compõem o primeiro fator são: estacionamento próprio, programas de fidelização, entrega, conveniências, cartão da loja, equipamentos especiais, empacotadores,

garantia de menor preço e compras por telefone ou internet. Em resumo, a opção pela comodidade, proporcionada pelo conforto, físico e psicológico.

O fator 2 é composto pela facilidade de acesso, qualidade dos produtos, disposição dos produtos na loja, promoções especiais, disponibilidade de mercadorias, atendimento em sessões especiais, conveniências e qualidade dos perecíveis. Também se relacionam ao ato de comprar, realçando a facilitação das compras.

Quanto ao fator 3, contém rapidez nos caixas, disponibilidade de instalações sanitárias, empacotadores e segurança interna e externa. Refere-se claramente a preocupações relativas ao atendimento, além de ambiente seguro.

O fator 4 é composto pela disposição dos produtos, conforto interno e ambiente externo, realçando preocupações com características físicas da loja.

Para o grupo de renda baixa (3) a medida de adequação da amostra foi de 0,895 e no teste de Bartlett, verificou-se nível de significância de 0%, indicando serem os dados adequados para análise fatorial. O método de extração escolhido foi o de componentes principais e optou-se pela rotação varimax, porque concentra a carga de uma variável em um único fator, correspondendo aos objetivos do trabalho.

O autovalor do fator de número 4 foi de 1,413, e a variância explicada acumulada pelo quarto fator foi de 69,089%, a mais elevada dos 3 estudos desenvolvidos.

O fator 1 contém muitos indicadores, tais como: variedade de produtos, propaganda, preços, facilidade de acesso, qualidade dos produtos, disposição dos produtos, disponibilidade de mercadorias, conforto da loja, hábito de compra e qualidade dos perecíveis. Indicam, a princípio, uma certa confusão, mostrando que, para esse segmento de consumidores, tudo que aumenta seu conforto é importante, porém ficam destacadas as preocupações com a qualidade dos produtos oferecida pela loja.

O segundo fator é composto por instalações sanitárias, pagamento com cartão da loja, equipamentos especiais, atendimento de reclamações, horário de funcionamento e garantia de menor preço, ficando realçado o conforto oferecido pela loja, o que significa comodidade.

O fator de número 3 é representado por cartão de crédito, estacionamento e conveniências. Com ele, percebem-se as preocupações atuais relacionadas à segurança e tempo, com destaque para a facilitação do ato de comprar.

O quarto fator contém os indicadores: entrega e empacotadores. No caso, por esses indicadores, verifica-se a preocupação com serviços fundamentais para esse segmento da população, cuja extensa maioria não dispõe de meio de locomoção próprio.

Por meio de uma análise geral, verifica-se que o comportamento de compra dos consumidores é bastante diferenciado de acordo com a faixa de renda. Muito embora existam preocupações semelhantes em termos de conforto, segurança, facilidade de acesso, serviços oferecidos, entre outros, observa-se que os indicadores que compõem os construtos são diferenciados.

TABELA 9

Análise fatorial, grupo 1. Rotação varimax, Método: componentes principais.

	Componente			
	1	2	3	4
2- variedade de produtos	,104	,110	,715	,079
4- rapidez no atendimento dos caixas	,238	-,033	-,023	,694
5- ênfase da propaganda	,209	-,003	,635	-,144
7- facilidade de acesso à loja	,039	,774	-,006	-,113
9- disposição dos produtos na loja	,010	,766	,222	,098
10- funcionários gentis e prestativos	,375	,646	-,051	-,108
11- promoções especiais (preço relâmpago, sorteios)	,654	,031	,329	-,068
13- estacionamento próprio	,171	-,069	,731	,091
14- disponibilidade de mercadorias	,115	,728	,382	-,109
15- conforto da loja (iluminação, ar condicionado)	-,204	,331	,587	,433
17- programas de fidelização da loja	,751	,243	,009	,080
18- pagamento com cheque pré-datado	,729	-,041	,132	,041
20- instalações sanitárias da loja	,603	,029	,303	,268
21- serviços de entrega	,663	,244	-,060	,259
22- lojas de conveniências (caixas automáticos, farmácia, floricultura, etc.)	,574	-,010	,411	-,087
23- pagamento com cartão da loja	,737	-,019	-,068	,080
25- equipamentos especiais (carrinhos p/ bebê, elevadores, carrinhos motorizados)	,786	,231	,050	-,014
26- empacotadores	,669	-,250	,053	,449
27- hábito de compra na loja	,011	,539	-,280	,045
28- anotação em caderneta	,485	,365	,061	,269
29- atendimento de reclamações	,087	-,071	,056	,754
32-garantia de menor preço (reembolso financeiro caso produto mais barato seja encontrado)	,749	,082	,265	,098

TABELA 10

Análise Fatorial. Grupo 2, rotação varimax. Método: componentes principais.

	Componente			
	1	2	3	4
4- rapidez no atendimento dos caixas	,222	,287	,716	-,094
7- facilidade de acesso à loja	,030	,760	,051	,085
8- qualidade dos produtos	-,020	,649	,435	-,024
9- disposição dos produtos na loja	,198	,543	-,063	,513
11- promoções especiais (preço relâmpago, sorteios)	,296	,629	,317	-,015
13- estacionamento próprio	,539	,162	,463	-,200
14- disponibilidade de mercadorias	,170	,772	,039	,109
15- conforto da loja (iluminação, ar condicionado)	,131	,373	,439	,396
16- atendimento em sessões especiais (açougue, peixaria, padaria, hortifruti, etc.)	,138	,715	,038	,337
17- programas de fidelização da loja	,769	,119	,048	,280
19- ambiente externo da loja	,172	,106	,102	,811
20- instalações sanitárias da loja	,289	,025	,686	,357
21- serviços de entrega	,680	,028	,318	,362
22- lojas de conveniências (caixas automáticos, farmácia, floricultura, etc.)	,581	,561	,184	-,069
23- pagamento com cartão da loja	,696	,404	,109	,024
25- equipamentos especiais (carrinhos p/ bebê, elevadores, carrinhos motorizados)	,716	,445	,183	,046
26- empacotadores	,559	-,234	,534	,146
30- qualidade dos produtos perecíveis	,068	,588	,447	-,036
32-garantia de menor preço (reembolso financeiro caso produto mais barato seja encontrado)	,727	,125	,350	,065
33- possibilidade de comprar por telefone ou internet	,797	,009	,065	,141
34- segurança interna e externa	,218	,413	,537	,152

TABELA 11

Análise Fatorial. Grupo 3, rotação varimax, Método: componentes principais.

	Componente			
	1	2	3	4
2- variedade de produtos	,801	,148	,243	-,043
5- ênfase da propaganda	,731	,053	,323	-,060
6- preços	,687	-,026	,295	,283
7- facilidade de acesso à loja	,720	,010	,031	,110
8- qualidade dos produtos	,854	,069	,207	,075
9- disposição dos produtos na loja	,872	,024	,142	,083
11- promoções especiais (preço relâmpago, sorteios)	,437	,453	,486	-,209
12- pagamento com cartão de crédito	,172	,057	,820	,078
13- estacionamento próprio	,231	,141	,804	,034
14- disponibilidade de mercadorias	,810	-,034	,197	,045
15- conforto da loja (iluminação, ar condicionado)	,644	,450	-,003	-,085
20- instalações sanitárias da loja	,061	,763	,157	,363
21- serviços de entrega	,238	,045	,031	,842
22- lojas de conveniências (caixas automáticos, farmácia, floricultura, etc.)	,310	,412	,555	,053
23- pagamento com cartão da loja	,174	,566	,475	,004
25- equipamentos especiais (carrinhos p/ bebê, elevadores, carrinhos motorizados)	,064	,773	,407	,170
26- empacotadores	,063	,080	,040	,871
27- hábito de compra na loja	,725	-,102	-,088	,164
29- atendimento de reclamações	,003	,825	-,079	,090
30- qualidade dos produtos perecíveis	,746	,159	,208	,129
31- horário de funcionamento	-,163	,800	-,052	-,239
32-garantia de menor preço (reembolso financeiro caso produto mais barato seja encontrado)	,116	,838	,281	-,014

TABELA 12

Análise fatorial, grupos 1, 2 e 3. Quadro comparativo

Fator / grupo Questão	1			2			3			4		
	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3
1- distância da loja à residência ou local de serviço												
2- variedade de produtos			*				*					
3- apresentação da loja (visual interno)												
4- rapidez no atendimento dos caixas								*		*		
5- ênfase da propaganda			*				*					
6- preços			*									
7- facilidade de acesso à loja			*	*	*							
8- qualidade dos produtos			*		*							
9- disposição dos produtos na loja			*	*	*						*	
10- funcionários gentis e prestativos				*								
11- promoções especiais (preço relâmpago, sorteios)	*				*							
12- pagamento com cartão de crédito									*			
13- estacionamento próprio		*					*		*			
14- disponibilidade de mercadorias			*	*	*							
15- conforto da loja (iluminação, ar condicionado)			*				*					
16- atendimento em sessões especiais (açougue, peixaria, padaria, hortifruti, etc.)					*							
17- programas de fidelização da loja	*	*										
18- pagamento com cheque pré-datado	*											
19- ambiente externo da loja											*	
20- instalações sanitárias da loja	*					*		*				
21- serviços de entrega	*	*										*
22- lojas de conveniências (caixas automáticos, farmácia, floricultura, etc.)	*				*				*			
23- pagamento com cartão da loja	*	*				*						
24- proximidade de outras lojas												
25- equipamentos especiais (carrinhos p/ bebê, elevadores, carrinhos motorizados)	*	*				*						
26- empacotadores	*	*						*				*
27- hábito de compra na loja			*	*								
28- anotação em caderneta												
29- atendimento de reclamações						*				*		
30- qualidade dos produtos perecíveis			*		*							
31- horário de funcionamento					*	*						
32- garantia de menor preço (reembolso financeiro caso produto mais barato seja encontrado)	*	*				*						
33- possibilidade de comprar por telefone ou internet		*										
34- segurança interna e externa								*				

Para fins de validação dos resultados, a amostra de cada grupo foi dividida em duas, contendo em cada uma 100 observações, estimando-se então 6 análises fatoriais, nos mesmos moldes das anteriores, ou seja, excluindo-se as mesmas variáveis, rotação varimax e método de extração de componentes principais.

Os resultados são bastante semelhantes aos encontrados na análise da amostra integral, e também entre as duas subamostras de cada grupo, em termos de comunalidades, de cargas fatoriais, da variância explicada pelo quarto fator e também pelo autovalor de número 4, conforme pode ser visto nas TAB 13, 14, 15 e 16. Sendo assim, os resultados podem ser tomados como estáveis.

No caso da subamostra 1 do grupo 1, a medida de adequação da amostra foi de 0,820 e no Teste de Bartlett, verificou-se nível de significância de 0,0, o autovalor de número 4 foi de 1,484 e variância explicada de 61,481, ao passo que, para a subamostra 2, os resultados foram de 0,790 para a medida de adequação da amostra, 0,0 no Teste de Bartlett, autovalor de 1,451 e variância de 59,482.

Para o grupo 2, pelos resultados, verifica-se medida de adequação da amostra de 0,837 e 0,882, nível de significância do Teste de Bartlett de 0,0, autovalores de 1,461 e 1,187 e variância explicada de 64,678 e 66,909, respectivamente, para cada subamostra.

Para o grupo 3, a medida de adequação da amostra foi de 0,802 e 0,876, o nível de significância do teste de Bartlett de 0,0, os autovalores de 1,718 e 1,065 e a variância explicada de 63,082 e 76,438, respectivamente.

TABELA 13
Comunalidades

Grupo 1			Grupo 2			Grupo 3		
Variável	Sub 1	Sub 2	Variável	Sub 1	Sub 2	Variável	Sub 1	Sub 2
Q2	,630	,414	Q4	,766	,577	Q2	,621	,827
Q4	,454	,514	Q7	,690	,601	Q5	,441	,843
Q5	,665	,688	Q8	,604	,612	Q6	,349	,819
Q7	,629	,702	Q9	,569	,657	Q7	,606	,705
Q9	,551	,732	Q11	,502	,664	Q8	,751	,804
Q10	,568	,631	Q13	,620	,560	Q9	,744	,843
Q11	,648	,564	Q14	,700	,623	Q11	,544	,779
Q13	,697	,393	Q15	,541	,656	Q12	,620	,656
Q14	,689	,727	Q16	,619	,698	Q13	,801	,705
Q15	,594	,608	Q17	,681	,703	Q14	,509	,785
Q17	,520	,750	Q19	,545	,780	Q15	,468	,696
Q18	,763	,517	Q20	,675	,677	Q20	,704	,903
Q20	,673	,419	Q21	,670	,784	Q21	,751	,834
Q21	,498	,678	Q22	,596	,782	Q22	,474	,734
Q22	,584	,538	Q23	,659	,673	Q23	,557	,629
Q23	,576	,527	Q25	,843	,716	Q25	,659	,881
Q25	,716	,779	Q26	,773	,796	Q26	,771	,718
Q26	,742	,771	Q30	,572	,579	Q27	,507	,594
Q27	,415	,355	Q32	,743	,601	Q29	,674	,727
Q28	,613	,540	Q33	,717	,656	Q30	,738	,641
Q29	,594	,650	Q34	,497	,655	Q31	,803	,845
Q32	,705	,589				Q32	,788	,848

TABELA 14
Cargas fatoriais, grupo 1.

Variável	Subamostra 1				Subamostra 2			
Fator	1	2	3	4	1	2	3	4
Q2	,141	,781	-,009	,027	-,031	,256	,586	,063
Q4	,436	-,151	,011	,491	,271	-,139	,642	-,097
Q5	,255	,774	-,025	-,005	-,090	,006	,027	,824
Q7	-,119	-,066	,759	-,184	,093	,815	,158	,072
Q9	-,034	,257	,690	,085	,047	,794	,311	,056
Q10	,311	-,074	,677	-,082	,306	,690	-,086	,231
Q11	,525	,558	,180	-,171	,687	-,093	,104	,269
Q13	,141	,775	-,189	-,200	,243	,083	,565	-,089
Q14	-,033	,553	,618	,020	,109	,837	,122	,028
Q15	-,129	,614	,360	,266	-,076	,219	,744	,020
Q17	,686	,135	,171	,045	,791	,344	-,071	,003
Q18	,828	,234	-,112	,099	,457	,096	-,124	,532
Q20	,675	,427	-,131	,133	,540	,160	,197	,252
Q21	,670	,028	,105	,194	,730	,360	,041	-,117
Q22	,444	,472	,042	-,403	,721	,039	,107	-,066
Q23	,751	-,099	,028	-,039	,692	,029	,062	,206
Q25	,797	,112	,034	-,259	,691	,532	,029	-,137
Q26	,805	,081	-,241	,173	,719	-,257	,333	-,278
Q27	,049	-,161	,590	,196	-,003	,463	-,327	-,184
Q28	,557	,184	,250	,454	,444	,398	-,017	,430
Q29	-,006	,002	-,014	,771	,466	-,287	,582	,107
Q32	,750	,349	,063	-,129	,708	,160	,246	,027

TABELA 15
Cargas fatorias, grupo 2.

Variável	Subamostra 1				Subamostra 2			
Fator	1	2	3	4	1	2	3	4
Q4	,285	,586	,404	-,422	,395	,137	,609	,178
Q7	,025	,773	-,083	,292	,770	,078	,026	,038
Q8	-,034	,729	,227	-,142	,739	-,013	,255	,009
Q9	,026	,282	,283	,639	,653	,292	-,146	,353
Q11	,330	,592	,111	,174	,695	,123	,407	,018
Q13	,615	,006	,370	-,322	,368	,320	,550	-,140
Q14	,311	,576	-,258	,453	,758	,101	,176	,082
Q15	,210	-,002	,702	,066	,661	,031	,063	,463
Q16	,242	,340	-,167	,645	,792	,103	,024	,245
Q17	,723	,054	,290	,267	,170	,792	,044	,212
Q19	,175	-,098	,341	,623	,147	,171	,074	,851
Q20	,318	,175	,737	-,012	,149	,114	,620	,508
Q21	,489	,113	,535	,364	,067	,732	,444	,216
Q22	,745	,143	,053	,136	,713	,355	,371	-,099
Q23	,741	,317	,071	,059	,495	,640	,137	,024
Q25	,825	,216	,275	,201	,601	,464	,373	,000
Q26	,283	,042	,827	,089	-,224	,611	,604	-,086
Q30	,133	,740	,022	,078	,566	-,011	,501	,088
Q32	,793	,060	,332	-,015	,232	,594	,431	,090
Q33	,788	,019	,246	,189	,011	,809	-,034	,021
Q34	,531	,134	,193	-,399	,632	,139	,321	,365

TABELA 16
Cargas fatoriais, grupo 3

Variável	Subamostra 1				Subamostra 2			
	1	2	3	4	1	2	3	4
Q2	,712	,240	-,235	-,043	,669	-,026	,567	,240
Q5	,565	-,046	-,344	,034	,641	-,029	,635	,166
Q6	,175	-,175	,342	,414	,733	-,009	,440	,295
Q7	,760	,010	,141	,093	,819	,159	-,080	-,052
Q8	,843	,125	-,031	,152	,838	,075	,272	,151
Q9	,833	-,050	,098	,195	,887	,107	,211	,011
Q11	,445	,418	-,311	,273	,379	,451	,652	-,081
Q12	,141	,003	-,045	,773	,220	,245	,736	,077
Q13	,090	,043	-,060	,887	,322	,369	,681	-,042
Q14	,680	-,009	,039	,212	,813	-,049	,323	,131
Q15	,250	,598	-,190	-,107	,750	,271	,244	,027
Q20	-,175	,667	,453	-,152	,031	,752	,495	,304
Q21	,129	-,104	,838	-,144	,330	,187	,167	,813
Q22	,477	,249	-,165	,395	,209	,564	,548	,269
Q23	,221	,658	-,068	,265	,162	,542	,555	,037
Q25	,105	,783	-,064	,174	,047	,777	,435	,292
Q26	-,120	-,199	,844	,065	,346	,552	-,154	,519
Q27	,642	-,184	,175	-,174	,748	-,056	,032	,172
Q29	-,396	,707	,020	-,127	,098	,835	,108	,094
Q30	,812	,161	-,022	,230	,702	,239	,196	,228
Q31	-,391	,659	-,424	-,187	-,035	,871	-,026	-,288
Q32	,170	,833	-,255	-,021	,035	,789	,408	,240

Posteriormente, estimou-se uma múltipla análise da variância para avaliar a significância estatística entre as diferenças das cargas fatoriais da subamostra 1 e subamostra 2, para os 3 grupos, cujos resultados são apresentados na TAB. 17.

Com relação aos pressupostos, pelo teste de Levene, verificou-se igualdade da matriz de variância-covariância para todas as variáveis, em todos os grupos, ao nível de significância de 1%. Contudo, no teste Box, não se permitiu aceitar a homoscedasticidade multivariada, exceto para o grupo 3, problema de menor gravidade dada a igualdade no tamanho das amostras, segundo Hair *et al* (1998).

TABELA 17
Análise múltipla de variância. Efeito entre cargas fatoriais.

Fator	Grupo 1		Grupo 2		Grupo 3	
	Teste F	Significância	Teste F	Significância	Teste F	Significância
1	0,000	0,994	0,196	0,660	1,397	0,244
2	0,017	0,897	0,190	0,665	0,997	0,324
3	0,037	0,849	0,040	0,842	11,310	0,002
4	0,149	0,701	0,070	0,792	0,054	0,818

Conforme pode ser visto na TAB 17, não se observam diferenças estatisticamente significativas entre as médias das cargas fatoriais para nenhum grupo, exceção feita ao fator 3 do grupo 3, pelo que, em conjunto com os indicadores de comunalidade, autovalores e proporção de variância explicada, verifica-se estabilidade dos resultados.

Com relação à escala somatória resultante, pode-se afirmar que possui validade de face, pois os indicadores correspondem, em boa medida, aos conceitos expressos pelos construtos. A solução quanto à garantia da dimensionalidade da escala foi baseada na exclusão de variáveis que apresentaram cargas fatoriais elevadas em mais de um fator.

Quanto à confiabilidade, a TAB. 18 apresenta o alfa de Cronbach para cada construto, em cada grupo. Com exceção do resultado relativo ao fator 4 do grupo 1, todos os resultados encontrados superam o valor de 0,6, mínimo aceitável em se tratando de estudos exploratórios.

TABELA 18
Alfa de Cronbach

Fator	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3
1	0,8973	0,9017	0,9298
2	0,7553	0,8661	0,8840
3	0,6764	0,7401	0,7564
4	0,5665	0,6780	0,7480

Por último, testou-se a validade convergente, por meio do cálculo do coeficiente de correlação de Pearson entre os escores fatoriais e uma escala somatória, resultante da média aritmética dos principais indicadores componentes de cada fator. Os resultados encontram-se na TAB. 19.

TABELA 19
Coeficientes de correlação de Pearson. Escores fatoriais e escala somatória

Escala/fator	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3
1	0,921	0,825	0,938
2	0,962	0,918	0,961
3	0,948	0,791	0,890
4	0,871	0,832	0,958

Pelos resultados, verifica-se elevado grau de correlação entre as escalas somatória e os respectivos escores fatoriais, em todos os grupos. Os níveis de significância, sem nenhuma exceção, alcançam 0,01, o que mostra que as duas medidas são bastante convergentes, ou seja, explicam o mesmo construto.

A avaliação do ajuste global do modelo foi feita com base na matriz de correlação dos resíduos, conforme proposto por Sharma (1996) e Malhotra (2001). Essa matriz é obtida pelo cálculo da diferença entre as correlações observadas e as correlações reproduzidas (correlações explicadas pela estrutura fatorial estimada). Os resultados estão nas TAB. 20, 21 e 22, para os grupos 1, 2 e 3, respectivamente.

Observa-se que a proporção de correlações residuais com valores superiores a 0,1 é muito baixa e o cálculo do RMSR (*root mean square residual*) indica valores baixos para os 3 grupos, 0,064, 0,054 e 0,048, respectivamente. Portanto, nos 3 casos, a solução fatorial encontrada garante um bom grau de ajustamento.

TABELA 20

Matriz de correlação residual, grupo 1.

	V2	V4	V5	V7	V9	V10	V11	V13	V14	V15	V17	V18	V20	V21	V22	V23	V25	V26	V27	V28	V29	V32
V2		,041	-,072	-,017	-,030	-,026	-,063	-,093	-,047	-,123	,041	,034	-,057	,031	-,114	,016	-,013	,047	,111	,024	-,085	-,012
V4	,041		,030	,075	-,023	,046	,085	-,005	,031	-,048	-,073	,054	-,141	-,099	,017	,038	,024	-,046	-,016	-,120	-,204	,012
V5	-,072	,030		-,049	,003	-,040	,011	-,177	-,068	-,056	-,002	,100	-,004	,013	-,160	,015	-,077	-,076	,121	,201	,060	-,085
V7	-,017	,075	-,049		-,102	-,060	,034	,042	-,033	-,014	-,010	-,044	-,031	-,060	,014	,075	,012	,025	-,180	-,082	,038	,029
V9	-,030	-,023	,003	-,102		-,048	-,031	-,079	-,095	-,034	-,051	,006	,007	,005	,082	,040	,004	,027	-,078	-,073	-,015	,041
V10	-,026	,046	-,040	-,060	-,048		,095	-,015	-,043	-,003	-,141	-,026	,069	-,081	-,011	-,044	-,033	-,032	-,162	-,060	,084	,046
V11	-,063	,085	,011	,034	-,031	,095		-,052	-,007	-,015	-,017	-,072	-,010	-,111	-,092	-,043	-,057	-,055	,017	-,101	,115	,007
V13	-,093	-,005	-,177	,042	-,079	-,015	-,052		,025	-,058	,052	-,079	-,039	,078	-,025	-,011	,063	,014	,099	-,052	-,031	-,026
V14	-,047	,031	-,068	-,033	-,095	-,043	-,007	,025		-,048	,020	,037	-,041	-,011	-,028	,023	-,007	,026	-,074	-,039	,046	-,028
V15	-,123	-,048	-,056	-,014	-,034	-,003	-,015	-,058	-,048		,025	,056	-,031	,017	,071	,080	,027	,027	-,013	-,075	-,121	-,023
V17	,041	-,073	-,002	-,010	-,051	-,141	-,017	,052	,020	,025		-,037	-,097	-,043	-,041	-,023	-,056	,024	,072	,051	,008	-,067
V18	,034	,054	,100	-,044	,006	-,026	-,072	-,079	,037	,056	-,037		-,034	-,049	-,133	,050	-,091	-,055	,041	,072	-,063	-,114
V20	-,057	-,141	-,004	-,031	,007	,069	-,010	-,039	-,041	-,031	-,097	-,034		-,039	-,050	-,074	,011	-,059	,029	,008	,050	-,038
V21	,031	-,099	,013	-,060	,005	-,081	-,111	,078	-,011	,017	-,043	-,049	-,039		-,026	-,047	-,035	,017	,012	,010	-,100	-,013
V22	-,114	,017	-,160	,014	,082	-,011	-,092	-,025	-,028	,071	-,041	-,133	-,050	-,026		-,005	,045	,019	-,025	-,083	,020	,017
V23	,016	,038	,015	,075	,040	-,044	-,043	-,011	,023	,080	-,023	,050	-,074	-,047	-,005		-,050	-,095	-,065	-,114	,028	-,092
V25	-,013	,024	-,077	,012	,004	-,033	-,057	,063	-,007	,027	-,056	-,091	,011	-,035	,045	-,050		,019	,006	-,108	-,002	-,032
V26	,047	-,046	-,076	,025	,027	-,032	-,055	,014	,026	,027	,024	-,055	-,059	,017	,019	-,095	,019		,028	-,057	-,124	,010
V27	,111	-,016	,121	-,180	-,078	-,162	,017	,099	-,074	-,013	,072	,041	,029	,012	-,025	-,065	,006	,028		,003	-,094	-,075
V28	,024	-,120	,201	-,082	-,073	-,060	-,101	-,052	-,039	-,075	,051	,072	,008	,010	-,083	-,114	-,108	-,057	,003		-,003	-,055
V29	-,085	-,204	,060	,038	-,015	,084	,115	-,031	,046	-,121	,008	-,063	,050	-,100	,020	,028	-,002	-,124	-,094	-,003		,008
V32	-,012	,012	-,085	,029	,041	,046	,007	-,026	-,028	-,023	-,067	-,114	-,038	-,013	,017	-,092	-,032	,010	-,075	-,055	,008	

TABELA 21

Matriz de correlação residual, grupo 2.

	V4	V7	V8	V9	V11	V13	V14	V15	V16	V17	V19	V20	V21	V22	V23	V25	V26	V30	V32	V33	V34
V4		,074	-,074	,032	-,025	-,109	,023	-,058	-,009	,048	,017	-,041	-,006	-,055	,030	-,007	-,043	-,083	-,045	,063	-,053
V7	,074		,009	-,042	-,037	-,062	-,045	-,114	-,072	,059	-,023	,036	,061	-,123	-,022	-,026	,088	-,060	-,008	,047	-,039
V8	-,074	,009		,050	-,112	-,011	-,035	-,041	-,059	,099	-,008	-,073	,021	-,052	-,005	-,054	,082	-,035	,049	,017	-,069
V9	,032	-,042	,050		-,009	,072	-,096	-,017	-,087	,024	-,166	,051	-,044	-,007	-,061	-,008	,033	-,004	-,001	-,015	-,082
V11	-,025	-,037	-,112	-,009		-,016	-,071	,001	-,001	-,015	,020	,025	,011	-,047	-,022	,025	,012	-,057	-,030	-,056	-,067
V13	-,109	-,062	-,011	,072	-,016		,000	,107	,021	-,038	,067	-,002	-,058	,068	-,095	-,031	-,108	-,122	-,037	-,035	-,008
V14	,023	-,045	-,035	-,096	-,071	,000		-,045	-,032	-,044	,033	,000	,045	-,057	-,061	-,037	,068	,020	,021	,048	-,043
V15	-,058	-,114	-,041	-,017	,001	,107	-,045		-,057	-,031	-,063	-,086	-,069	,118	,041	,028	-,098	-,122	-,050	,009	-,034
V16	-,009	-,072	-,059	-,087	-,001	,021	-,032	-,057		-,041	-,083	,021	,041	,002	-,055	-,029	,036	-,069	,014	,005	,063
V17	,048	,059	,099	,024	-,015	-,038	-,044	-,031	-,041		-,065	,009	-,048	-,066	-,068	-,042	-,007	,024	-,039	-,032	-,006
V19	,017	-,023	-,008	-,166	,020	,067	,033	-,063	-,083	-,065		-,096	-,067	,055	,067	,023	-,063	,033	,040	-,032	,036
V20	-,041	,036	-,073	,051	,025	-,002	,000	-,086	,021	,009	-,096		-,037	,023	,029	,061	-,063	-,007	-,069	-,032	-,111
V21	-,006	,061	,021	-,044	,011	-,058	,045	-,069	,041	-,048	-,067	-,037		-,036	-,041	-,032	,054	,067	-,052	-,028	-,083
V22	-,055	-,123	-,052	-,007	-,047	,068	-,057	,118	,002	-,066	,055	,023	-,036		-,005	,011	-,049	-,021	-,066	-,077	,000
V23	,030	-,022	-,005	-,061	-,022	-,095	-,061	,041	-,055	-,068	,067	,029	-,041	-,005		,005	-,036	,003	-,055	-,056	,016
V25	-,007	-,026	-,054	-,008	,025	-,031	-,037	,028	-,029	-,042	,023	,061	-,032	,011	,005		-,010	-,016	-,033	-,125	-,042
V26	-,043	,088	,082	,033	,012	-,108	,068	-,098	,036	-,007	-,063	-,063	,054	-,049	-,036	-,010		,023	-,021	-,047	-,090
V30	-,083	-,060	-,035	-,004	-,057	-,122	,020	-,122	-,069	,024	,033	-,007	,067	-,021	,003	-,016	,023		,017	,044	-,053
V32	-,045	-,008	,049	-,001	-,030	-,037	,021	-,050	,014	-,039	,040	-,069	-,052	-,066	-,055	-,033	-,021	,017		-,029	,064
V33	,063	,047	,017	-,015	-,056	-,035	,048	,009	,005	-,032	-,032	-,032	-,028	-,077	-,056	-,125	-,047	,044	-,029		,082
V34	-,053	-,039	-,069	-,082	-,067	-,008	-,043	-,034	,063	-,006	,036	-,111	-,083	,000	,016	-,042	-,090	-,053	,064	,082	

TABELA 22

Matriz de correlação residual, grupo 3.

	V2	V5	V6	V7	V8	V9	V11	V12	V13	V14	V15	V20	V21	V22	V23	V25	V26	V27	V29	V30	V31	V32
V2		,068	,019	-,142	-,011	-,074	,006	-,033	-,055	-,023	-,040	,059	,051	-,008	-,047	-,012	-,030	-,066	-,006	-,024	-,068	,042
V5	,068		-,002	-,143	-,044	-,059	-,038	-,059	-,035	-,014	-,021	,038	,047	-,023	-,032	,021	,005	-,071	-,007	-,012	,004	-,013
V6	,019	-,002		-,083	-,024	-,059	-,015	-,004	-,007	-,020	-,028	-,003	-,064	-,049	-,019	-,050	-,013	-,057	,104	,007	,055	-,036
V7	-,142	-,143	-,083		,055	,030	-,028	,090	,001	-,131	-,031	-,062	-,024	,023	,086	,016	-,005	,006	-,019	-,027	,049	-,007
V8	-,011	-,044	-,024	,055		-,034	-,017	,041	-,025	-,055	-,089	-,009	-,012	-,014	,006	,003	-,008	-,004	,032	-,024	,023	,004
V9	-,074	-,059	-,059	,030	-,034		-,009	,000	,062	,014	,034	,006	-,018	-,009	-,037	,015	,023	-,064	-,015	-,022	,022	-,014
V11	,006	-,038	-,015	-,028	-,017	-,009		-,096	-,066	-,002	-,089	,003	,061	,035	-,002	-,041	,020	,028	-,016	-,038	-,058	-,011
V12	-,033	-,059	-,004	,090	,041	,000	-,096		-,054	-,042	,069	,023	-,035	-,145	-,031	-,015	-,021	,046	,073	,011	,069	-,038
V13	-,055	-,035	-,007	,001	-,025	,062	-,066	-,054		,011	,096	,011	-,066	-,098	-,074	-,050	,065	,019	,054	,004	,073	-,038
V14	-,023	-,014	-,020	-,131	-,055	,014	-,002	-,042	,011		,033	,011	-,012	-,007	-,002	-,001	,039	-,070	,002	-,053	-,015	,014
V15	-,040	-,021	-,028	-,031	-,089	,034	-,089	,069	,096	,033		,006	,028	-,090	,019	-,021	,026	-,073	-,073	-,075	-,014	-,028
V20	,059	,038	-,003	-,062	-,009	,006	,003	,023	,011	,011	,006		-,013	-,067	-,030	-,050	-,083	,003	-,013	-,044	-,078	-,050
V21	,051	,047	-,064	-,024	-,012	-,018	,061	-,035	-,066	-,012	,028	-,013		,039	,030	,017	-,156	-,041	-,075	-,062	-,048	,039
V22	-,008	-,023	-,049	,023	-,014	-,009	,035	-,145	-,098	-,007	-,090	-,067	,039		-,066	,000	-,022	,012	-,024	,014	-,057	,033
V23	-,047	-,032	-,019	,086	,006	-,037	-,002	-,031	-,074	-,002	,019	-,030	,030	-,066		-,027	-,016	,093	-,070	-,095	-,041	-,048
V25	-,012	,021	-,050	,016	,003	,015	-,041	-,015	-,050	-,001	-,021	-,050	,017	,000	-,027		-,042	,029	-,074	,011	-,046	,038
V26	-,030	,005	-,013	-,005	-,008	,023	,020	-,021	,065	,039	,026	-,083	-,156	-,022	-,016	-,042		-,025	-,002	,036	,104	-,014
V27	-,066	-,071	-,057	,006	-,004	-,064	,028	,046	,019	-,070	-,073	,003	-,041	,012	,093	,029	-,025		-,006	-,059	,003	,004
V29	-,006	-,007	,104	-,019	,032	-,015	-,016	,073	,054	,002	-,073	-,013	-,075	-,024	-,070	-,074	-,002	-,006		,027	-,024	-,103
V30	-,024	-,012	,007	-,027	-,024	-,022	-,038	,011	,004	-,053	-,075	-,044	-,062	,014	-,095	,011	,036	-,059	,027		,059	-,005
V31	-,068	,004	,055	,049	,023	,022	-,058	,069	,073	-,015	-,014	-,078	-,048	-,057	-,041	-,046	,104	,003	-,024	,059		-,055
V32	,042	-,013	-,036	-,007	,004	-,014	-,011	-,038	-,038	,014	-,028	-,050	,039	,033	-,048	,038	-,014	,004	-,103	-,005	-,055	

4.3 Estimativa da intenção de recompra

A apreciação dos resultados obtidos na análise fatorial indica que as dimensões valorizadas pelos consumidores são semelhantes, porém, os atributos serão valorizados diferentemente por cada grupo, de acordo com o nível de renda.

Sendo assim, para se aferir qual a relação entre os atributos oferecidos e a satisfação do consumidor com o estabelecimento onde realiza as compras, foram estimados modelos de regressão, relacionando a variável perceptual satisfação com a loja aos escores fatoriais resultantes da análise anteriormente descrita. No contexto, a variável satisfação foi medida com o intuito de captar a intenção de repetir a compra, ou seja, perguntou-se aos entrevistados qual era a satisfação no sentido de que a compra seria repetida, não se aprofundando a pesquisa a respeito dos vários conceitos que o tema apresenta, conforme citado anteriormente. Os resultados encontram-se na TAB. 23.

TABELA 23
Resultados do modelo de regressão

	Grupo 1		Grupo 2		Grupo 3	
Variável	Coefficiente	Teste t	Coefficiente	Teste t	Coefficiente	Teste t
Fator 1	0,137*	2,563	0,168***	3,005	0,713***	15,365
Fator 2	0,243***	4,768	0,394***	7,053	0,069 ^{ns}	1,477
Fator 3	0,046 ^{ns}	0,863	0,435***	7,791	0,170***	3,658
Fator 4	0,207***	3,149	0,137***	2,449	0,196***	4,225
R ²	0,105		0,379		0,572	
F	7,157***		31,370***		67,374***	
DW	2,007 ^{ns}		1,937 ^{ns}		1,943 ^{ns}	
White	13,87 ^{ns}		48,27***		30,64***	

Nível de significância: *** 1%, ** 5%, * 10%, ^{ns} não significativo.

A verificação dos pressupostos foi feita conforme os testes sugeridos anteriormente. Segundo o Teste Durbin-Watson, não foram observados problemas com resíduos auto-regressivos nos grupos 2 e 3, o mesmo não acontecendo no grupo 1, tendo sido feita a correção pelo processo iterativo de Cochrane-Orcutt. No Teste de White, verificaram-se resíduos heteroscedásticos nos grupos 2 e 3. A colinearidade entre as variáveis independentes foi descartada a partir do momento em que se escolheu o método de extração de componentes principais, os quais são ortogonais e, portanto, não correlacionados.

Pelos resultados, verifica-se que o poder de explicação do primeiro modelo é muito baixo, R^2 de 0,153, portanto as dimensões obtidas pela análise fatorial não são boas preditoras da satisfação do consumidor. Após a correção dos problemas de auto-regressão, o R^2 reduziu-se ainda mais, passando para 0,105, não tendo sido identificadas mudanças significativas nos coeficientes e nem nos níveis de significância do teste “t”.

De qualquer forma, pelos coeficientes, observa-se que os fatores mais importantes para explicar a variável de percepção são 2 e 4, facilidade de realização das compras e qualidade e rapidez no atendimento, ao passo que o terceiro fator, atributos físicos da loja, mostrou-se não-significativo e o primeiro, conforto e conveniência, nível de significância de 10%. Analisados em conjunto, significam que o comportamento dos compradores com renda mais elevada, grupo 1, quando o assunto se relaciona à repetição de compras, não pode ser previsto, com elevada precisão, pelo modelo ora estimado.

O segundo modelo possui poder de explicação um pouco mais alto, R^2 igual a 0,379, mas ainda não pode ser tido como bom preditor. Os construtos mais importantes são o 2 e 3,

também relacionados à facilidade das compras e atendimento. Para esse grupo, todos os fatores mostraram nível de significância de 1%.

Por seu lado, o poder de explicação do terceiro modelo é elevado, R^2 de 0,572 e, nesse caso, as dimensões relativas aos atributos da loja servem como boas indicadoras para prever a satisfação do consumidor. Os construtos mais importantes são 1 e 4, relativos à qualidade geral e serviços de entrega, com o fator 2 classificado como não-significativo. Nesse caso pode-se imaginar maior lealdade dos consumidores diante dos estabelecimentos escolhidos.

Como no teste de White, verificou-se a presença de resíduos heteroscedásticos nos grupos 2 e 3, foi feita a correção, na qual, pelos resultados, conclui-se não haver mudanças expressivas nos níveis de significância dos testes “t”, ou seja, nenhuma variável deixou de ser importante nos modelos.

5 CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS

Procurou-se, no presente trabalho, identificar que atributos os consumidores valorizam na escolha do estabelecimento varejista onde realizam as compras, como valorizam esses atributos e também relacionar o oferecimento desses atributos com os preços praticados pela respectiva loja. Para tanto, selecionou-se, para a realização da pesquisa, o segmento supermercadista e a região geográfica escolhida corresponde ao município de Belo Horizonte.

A cidade foi dividida em 3 regiões, conforme a faixa de renda dos moradores de cada região, e a amostra selecionada foi composta de 60 supermercados, 20 em cada região e 600 consumidores, 10 entrevistados por loja.

O primeiro objetivo do trabalho foi identificar se existem diferenças significativas entre os preços praticados pelos diferentes tipos de estabelecimentos, separados por faixa de renda dos consumidores atendidos.

Com base em uma cesta de consumo, obtida em IPEAD (2000), foram coletados preços nos estabelecimentos selecionados, em duas rodadas, uma em abril e outra em maio. Os valores médios observados indicam que os preços dos supermercados que atendem consumidores na faixa de renda mais alta são um pouco superiores aos demais, e os preços praticados pelos estabelecimentos do grupo 2, renda média, são um pouco inferiores aos preços do grupo 3, renda baixa, para todos os tipos de produtos.

Pelos resultados da múltipla análise de variância, não se pode aceitar a hipótese de igualdade entre os preços dos diferentes tipos de produtos e diferentes grupos de estabelecimentos, ou

seja, todos os preços são estatisticamente diferentes. Pelos testes por tipo de produto, também conclui-se que há diferenças significativas de preços.

De acordo com os testes *post hoc*, não foram observadas diferenças estatisticamente significativas entre os preços de produtos de limpeza e de higiene pessoal, nos 3 grupos de supermercados. Porém, em se tratando de produtos alimentares, identificou-se diferenças entre os preços do grupo 1 em relação aos grupos 2 e 3, e igualdade entre os grupos 2 e 3, repetindo-se os resultados para a cesta completa.

Duas observações concernentes aos resultados merecem ser destacadas. A primeira delas refere-se à igualdade de preços de produtos de limpeza e higiene pessoal, nos 3 grupos de supermercados. Os fornecedores desses itens são, caracteristicamente, grandes indústrias, muitas das quais possuem atuação internacional, o que sugere que o setor seja classificado como um oligopólio, conforme os modelos da teoria econômica, anteriormente citados. Sendo assim, a equidade de preços é uma característica marcante nesse mercado, que pode se transferir para o varejo, porque as indústrias praticam preços iguais para todos os compradores, independentemente do porte, ou porque as pequenas redes procuram acompanhar as grandes cadeias, caso essas últimas possuam vantagens de custo, proporcionadas pelo volume de compras.

Além disso, o peso relativo desses produtos no orçamento se reduz com o decréscimo da renda, o que torna os consumidores menos sensíveis ao preço, ou seja, como o item tem baixa participação relativa no gasto, os consumidores de baixa renda acabam se sujeitando a preços maiores. O conceito de maior tem uma conotação claramente relativa, significando que é

maior, não em termos absolutos, mas simplesmente pela inexistência de uma diferença a menor, como a verificada nos produtos de alimentação.

A segunda observação está relacionada à diferença de preços de alimentos entre o grupo 1, contra 2 e 3, diferença que permanece quando se analisa a cesta completa. Nesse caso, os estabelecimentos que atendem consumidores incluídos em faixas de renda mais baixas praticam preços significativamente menores, fato que pode ser explicado pela sensibilidade ao preço dos consumidores. Ou seja, como o item alimentação consome proporções cada vez maiores da renda, quando essa decresce, constata-se que quanto menor a renda maior será o gasto proporcional e, conseqüentemente, a sensibilidade do consumidor, justamente pelo peso do dispêndio no orçamento. Sendo assim, os estabelecimentos que atendem consumidores de baixa renda tendem a praticar preços menores, atributo que se torna fundamental na escolha do consumidor.

Ademais, as indústrias fornecedoras de alimentos não possuem o mesmo porte das indústrias de produtos de higiene pessoal e material de limpeza, o que sugere menor poder de barganha quando da negociação com compradores institucionais e, conseqüentemente, maior incidência de competição via preço.

De qualquer maneira, apesar de constatada diferença estatística, não se pode dizer, *a priori*, de significância prática, tendo-se em vista que a diferença entre o valor da cesta do grupo 1, de renda alta, e a cesta dos grupos 2 e 3, renda média e baixa, situa-se em, respectivamente, 3,5% e 3%, no caso de alimentos, 2,5% e 2,3%, para produtos de limpeza e, 1,1% e 0,5% em se tratando de produtos de higiene pessoal, ou 3% e 2,6% para a completa.

Silveira e Lepsch (1997) também constataram redução no diferencial entre preços de várias redes, após a estabilização monetária provocada pelo Plano Real, confirmando as conclusões anteriores.

Portanto, se a diferença porcentual é relativamente baixa, a caracterização de cobrança de preço-prêmio exigiria um outro tipo de análise, mais profunda e abrangente, que incluísse aspectos relacionados à escala de operação, custos relativos à localização e oferta de serviços, entre outros, o que ultrapassa, em muito, o escopo do presente trabalho.

Ou seja, intuitivamente, imagina-se que os custos de operação de lojas em regiões de renda elevada sejam maiores, devido a um suposto maior nível de cobranças desses consumidores, exigindo instalações que proporcionem maior conforto, em termos de equipamentos especiais, condicionadores de ar, iluminação, além do próprio espaço físico dos corredores, estacionamento e *check outs*. Ademais, o *mix* de produtos tende a ser maior, tanto em amplitude, quanto em profundidade, o que eleva os custos operacionais e financeiros da administração de estoques.

Vance e Ângelo (2003) afirmam que a cobrança de preços superiores aos dos concorrentes deve ocorrer somente em casos em que a localização for privilegiada, o horário de funcionamento estendido, houver maior oferta de serviços, além de diferenciais qualitativos na própria mercadoria.

Por outro lado, pode-se também imaginar que o volume das vendas gerais da loja, aliado ao valor do tíquete médio por consumidor, proporcionem economias de escala, fazendo com que se reduza o custo médio por unidade comercializada.

Sendo assim, não se pode afirmar que a diferença observada entre os preços seja capaz, por si só, de caracterizar a cobrança de preço-prêmio, já que não foi analisada a estrutura de custos das empresas pesquisadas, nem tampouco o faturamento.

De qualquer forma, os resultados aqui obtidos, quando comparados aos de Locatelli (1994) e IPEAD (2000), mostram-se divergentes. Em ambos, os preços dos produtos de alimentação eram superiores nos estabelecimentos pequeno porte, o oposto do verificado no presente estudo. Porém, em se tratando de preços de produtos de limpeza e de higiene pessoal, percebe-se comportamento semelhante, isto é, os estabelecimentos menores praticam preço inferiores, em todas as análises.

Deve-se ressaltar que os estudos de Locatelli (1994) e IPEAD (2000) objetivaram avaliar a diferença de preços de acordo com o porte do estabelecimento varejista, medido pelo número de *check outs*, ao passo que, na presente avaliação, objetiva-se medir a diferença em termos de localização geográfica. Portanto, para efeitos de comparação, deve-se imaginar que os estabelecimentos que atendem a faixa de renda mais baixa são também aqueles de menor porte, o que, de fato, corresponde à realidade do universo pesquisado.

A análise dos resultados obtidos comprova uma tendência comum observada no segmento varejista, concernente à similaridade de preços. Dado o acirramento da competição entre os diversos agentes e devido também à facilidade de acesso às informações pelo consumidor, percebe-se um comportamento no sentido de igualação de preços e na diferenciação de serviços oferecidos, constituindo-se os preços em variáveis secundárias no processo decisório, conforme atestam Levy (2000) e Parente (2000).

Nesse sentido destaca-se também a colocação de Monroe (1990), segundo a qual existe um intervalo de preços aceitável para o consumidor e, desde que o preço de um estabelecimento não se afaste do intervalo de referência, não irá ocorrer variações importantes no valor percebido e, conseqüentemente, na intenção de comprar.

Com o segundo objetivo, procurou-se identificar os atributos valorizados pelos consumidores para realizarem a escolha do supermercado e, com o terceiro, avaliar como esses atributos são aquilutados.

Pelos resultados, conclui-se que muitos atributos são valorizados ou menosprezados pelos consumidores de forma semelhante, independentemente da faixa de renda, enquanto alguns, merecem respostas bastante variadas.

Pela análise fatorial desenvolvida para identificar os construtos importantes na decisão do consumidor, verificou-se comportamento semelhante em termos de dimensões, muito embora tenham sido observadas diferenças nos integrantes de cada construto, dadas as diferenças de renda entre os grupos analisados.

Portanto, comparados com o modelo proposto para análise e compreensão do comportamento do consumidor em compras rotineiras, os resultados obtidos mostram-se levemente diferenciados.

Com o modelo proposto, sugeriu-se a existência de seis dimensões: financeira, produto, localização, serviços, ambiente interno e fatores especiais, com 34 indicadores para identificá-

las. Cada dimensão, supostamente, seria composta pelos atributos escolhidos, de acordo com suas características intrínsecas, conforme FIG 15 (p. 170).

Pelos resultados alcançados, verificou-se a existência de quatro dimensões, comodidade para realização da compra, facilidade de realização da compra, atributos físicos da loja e presteza de atendimento, representados por cerca de 20 indicadores, conforme FIG. 16.

Sendo assim, os atributos constituintes de cada construto são avaliados mais pelo benefício que proporcionam, do que por suas características próprias. Por exemplo, formas diferenciadas de pagamento, proximidade de lojas de conveniência, disponibilidade de equipamentos especiais e garantia de menor preço são agrupados como conforto, no caso dos consumidores da faixa de renda alta. Portanto, ajuntaram-se variáveis econômicas, de localização e ambiente interno, segundo a classificação proposta. As variáveis relacionadas ao produto, como qualidade e disponibilidade, são agrupadas com disposição dos produtos na loja e facilidade de acesso, significando facilidade de realização da compra.

É importante observar que os indicadores que compõem cada dimensão são distintos por faixa de renda, mostrando que cada tipo de consumidor tem preocupações diferentes e existem, conseqüentemente, modos diferentes de atendê-lo.

Prado e Marchetti (1996, 1996a e 1997) identificaram 5 dimensões importantes na escolha do consumidor de supermercados: serviços prestados no caixa, atmosfera do supermercado, serviços de panificação, presteza no atendimento e oferta de carnes e frios, as quais podem ser mensuradas por dezenove itens.

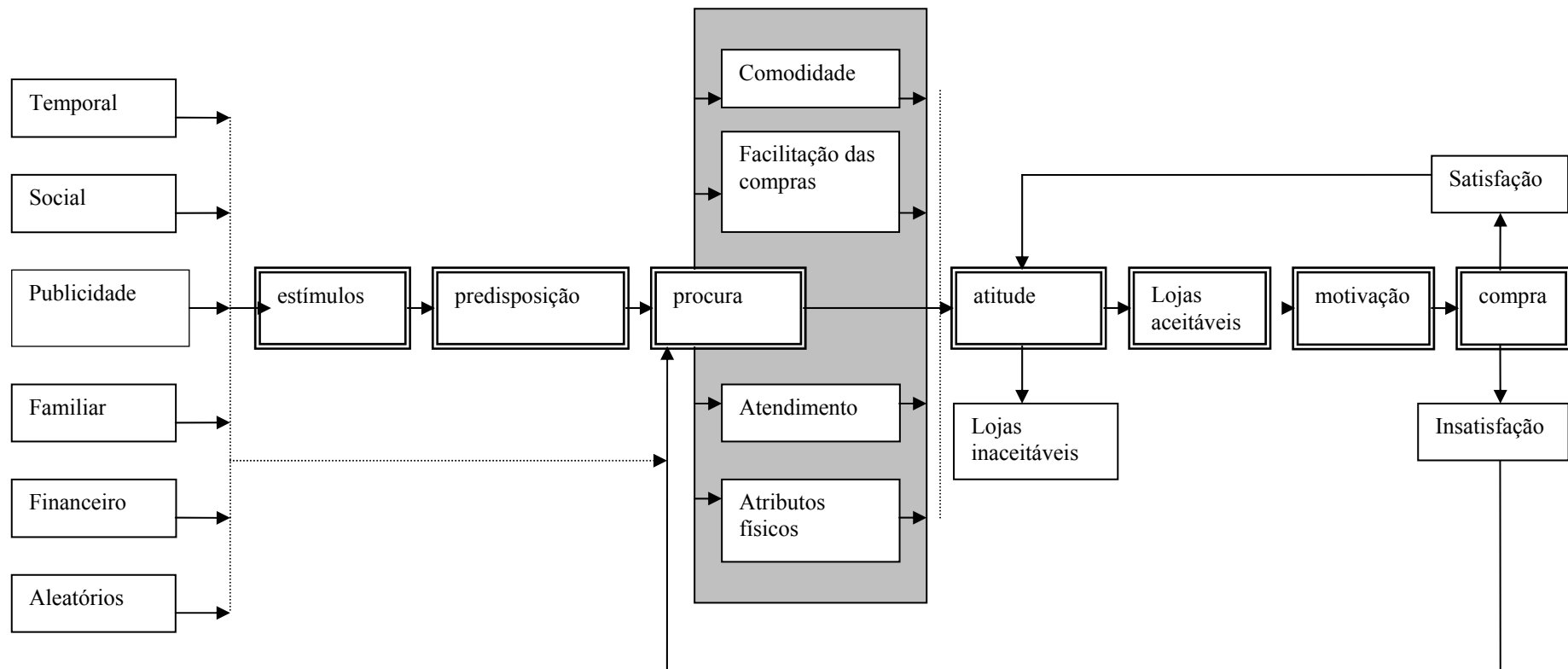


FIGURA 16 – Modelo revisado de comportamento do consumidor

Révillion (2000) constatou que 3 dimensões são responsáveis pela satisfação do consumidor de supermercados: conforto e conveniência, organização interna e serviços.

Westbrook (1981) sugere a existência de 8 dimensões responsáveis pela satisfação dos consumidores com um estabelecimento varejista: pessoal de vendas, ambiente, práticas comerciais, serviços de orientação, qualidade dos produtos, clientela, relação valor/preço e promoções.

Os resultados dos estudos relativos ao setor de supermercados, comparados com os atuais, mostram um bom grau de convergência entre os indicadores, muito embora cada construto tenha merecido denominações distintas e existam números diferentes de construtos.

Por exemplo, a segunda dimensão de Prado e Marchetti (1996, 1996a e 1997) relaciona-se à atmosfera da loja, apresentando congruência com a dimensão conforto e conveniência de Révillion (2000) e ambas correspondem, grosso modo, à dimensão comodidade do presente trabalho.

Importante é reconhecer que, apesar das diferenças em termos de amostra pesquisada e, principalmente, de instrumento de pesquisa utilizado, todos os resultados mostram que os atributos valorizados pelos consumidores são bastante congruentes, resguardando-se as diferenças de renda.

Obviamente, fatores que proporcionam conforto a um indivíduo serão diferentes dos fatores que causarão conforto a um outro indivíduo. Por exemplo, entrega em domicílio é um grande

diferencial para quem não possui meio de transporte próprio, ao passo que facilidade de acesso é importante para quem dispõe de pouco tempo para realizar a compra.

Sendo assim, os indicadores que compõem os construtos serão distintos, de acordo com as necessidades de cada grupo, porém o mais importante é que há uma certa semelhança em termos de comportamento de compra, que se traduz em serviços e padrões comerciais desejados.

Quanto aos estímulos, procurou-se tão somente identificá-los, não havendo preocupações quanto à averiguação de sua significância estatística. O principal é, em todos os casos, o estoque esgotado, situação assim denominada por Sheth, Mittal e Newman (2001), significando que os consumidores efetuam suas compras de supermercado quando o suprimento termina. Contudo, confirmando o que se imaginava, a princípio, para os consumidores de baixa renda, funciona como estímulo também o recebimento do salário, situação descrita anteriormente como consequência do baixo nível salarial vigente no país.

Atendendo ao quarto objetivo, as dimensões encontradas na análise fatorial foram transformadas em escores fatoriais para que se pudesse avaliar a satisfação do consumidor com base nos serviços oferecidos.

Pelos modelos de regressão, relacionando a variável dependente satisfação do consumidor e intenção de repetir a compra, com os escores fatoriais de cada grupo, como variáveis independentes, verificou-se que há correlação positiva entre todos os escores e a variável explicada, nos 3 grupos analisados, renda alta, média e baixa.

Porém, o poder de explicação dos modelos obtidos é baixo, salvo para o caso do grupo 3, faixa de renda mais baixa, com R^2 ajustado de 0,105, 0,379 e 0,572, respectivamente.

Além das diferenças entre o poder de explicação, destaca-se também a variabilidade dos construtos na percepção do consumidor, sendo mais importante para os grupos 1 e 2 a facilidade de realização das compras e qualidade e rapidez no atendimento e, para o grupo 3, aqueles relativos à qualidade geral dos produtos e atendimento.

Destarte, consumidores de alta renda valorizam a facilidade de acesso à loja, disposição dos produtos e disponibilidade dos mesmos, atendimento dos funcionários e das reclamações, além de rapidez nos caixas. Para os consumidores de renda média, importantes são os seguintes atributos: facilidade de acesso, qualidade dos produtos, disposição e disponibilidade das mercadorias, atendimento e rapidez nos caixas, existência de lojas de conveniência, disponibilidade de instalações sanitárias e segurança interna e externa. Por seu lado, os consumidores de baixa renda apreciam: variedade, qualidade disposição e disponibilidade dos produtos, a facilidade de acesso e conforto da loja. Para os grupos 1 e 3, também pesa muito na escolha o hábito de compra na loja.

Em conjunto, os resultados indicam que as principais preocupações dos consumidores, independentemente da faixa de renda, recaem sobre facilidade de acesso e as condições do produto em si, destacando-se qualidade, disponibilidade e disposição.

Concluindo a análise, pode-se procurar nas respectivas avaliações dos entrevistados a explicação para a não significância estatística de alguns construtos. Recorrendo-se à TAB. 8, observa-se que, para muitos indicadores, as notas foram baixas, com desvio-padrão elevado.

Como na análise fatorial o primeiro fator é aquele responsável pela maior proporção da variância dos dados, os indicadores selecionados são exatamente os que apresentam maior variância. Ou seja, o fator de número 1, nos grupos 1 e 2, é composto por indicadores com baixas avaliações, o que pode explicar a sua pequena correlação com a variável satisfação.

Assim sendo, o grupo 3, de renda baixa, é o único que apresenta intenção de repetir a compra em função dos atributos oferecidos pelas lojas. Talvez explique esse fato, a menor disponibilidade de opções que esses consumidores encontram, devido ao reduzido número de lojas nas respectivas regiões e também por causa da maior dificuldade relacionada ao meio de transporte, como ficou demonstrado nas questões relativas ao perfil do entrevistado.

Além disso, conforme a teoria da catástrofe, segundo Oliva, Oliver e MacMillan (1992), se o custo da transação for alto, o consumidor assumirá duas posturas extremas, lealdade ou rejeição, e a mudança de uma para outra somente ocorrerá caso a satisfação, ou insatisfação, atinja níveis muito elevados, exatamente o oposto do que se verifica com baixos custos de transação. Essas proposições vêm a corroborar os resultados encontrados, alta propensão à lealdade dos consumidores do grupo 3, para os quais imagina-se que compras de supermercado tenham elevado custo proporcional e pequena inclinação à lealdade no grupo 1, para o qual o custo da transação tende a ser relativamente baixo.

Quanto ao preço, verifica-se claramente que, apesar de ser uma variável aparentemente importante, conforme resposta dos entrevistados, na prática integra apenas um construto, da faixa de renda mais baixa. A explicação para tal comportamento pode residir na igualdade de preços, conforme comentado por Parente (2000) e Levy e Weitz (2000), o que faz com que

deixe de ser uma variável importante na tomada de decisão, exatamente porque comprar em um ou outro estabelecimento deixa de ser relevante, em função do preço.

Em síntese, procurou-se, no presente trabalho, identificar um modelo de comportamento de compra, especificamente para compras rotineiras, que tendem a ser definidas com base em critérios heurísticos, como a repetição da experiência anterior, que pudesse identificar a atitude do consumidor com relação a um estabelecimento qualquer e, com base na atitude, medir a satisfação, muito embora seja pouco precisa a definição de satisfação, havendo considerável controvérsia na literatura. Ou seja, como se trata de compras repetitivas, a procura será menos intensa e o consumidor irá escolher a loja que ofereça a maioria dos atributos que ele julga importantes e, a partir da realização da compra, ele tenderá a repetir ou não o processo, de acordo com o resultado obtido comparado com aquilo que ele esperava.

Assim sendo, o consumidor escolhe a loja porque ela oferece aqueles atributos que ele julga necessários (atitude) e restará satisfeito com a compra se não houver discrepância entre o que ele pretendia e o que foi recebido.

Os atributos supostamente importantes foram submetidos à verificação empírica, e a análise dos resultados mostrou significância estatística na composição dos construtos, confirmando, em parte, as proposições sobre a formação da atitude em compras repetitivas. Contudo, os indicadores são agrupados pelo benefício que proporcionam, e não por suas características intrínsecas, como inicialmente se propunha.

Porém, em todos os grupos testados, verificou-se comportamento semelhante, em termos de desejos e necessidades dos consumidores, muito embora os fatores que satisfazem essas necessidades e desejos possam diferir entre as classes de renda analisadas.

Ademais, os testes para averiguação de consistência, validade, dimensionalidade, validação e ajustamento mostraram-se robustos, o que atua no sentido de confirmar o modelo proposto.

Com relação à satisfação, última etapa do modelo, pelos resultados da análise de regressão, confirma-se a utilidade do modelo, na medida em que, apesar do baixo R^2 ajustado de um teste, as avaliações dos entrevistados em algumas questões podem ser responsabilizadas pelo baixo poder de explicação. Desta maneira, o comportamento de compra, incluindo a possível repetição, pode ser previsto com base nos indicadores que formam a atitude.

Nesse contexto, devem ser ressaltadas as principais contribuições do estudo à organização e sistematização do conhecimento científico. Em primeiro lugar, o modelo de comportamento do consumidor proposto mostra-se útil para descrever o processo de compras rotineiras, as quais ocorrem num contexto de baixo envolvimento e procura, identificando-se a busca por conforto e comodidade em todas as faixas de renda cobertas pelo estudo.

As preferências dos consumidores, pelos atributos, são bastante diferenciadas entre os grupos de renda analisados, o que é, até certo ponto, óbvio, graças às preocupações diferentes de cada grupo. Se existem preferências distintas, existirão também maneiras distintas de proporcionar bom atendimento, o que significa oferecer aquilo que o consumidor deseja, primeiro passo rumo à satisfação, que espera-se resultar em lealdade.

Por outro lado, satisfação e lealdade são conceitos altamente correlacionados, porém distintos, à medida que um não garante o outro, ou seja, um cliente satisfeito não é, necessariamente, um cliente leal. Diversos fatores podem provocar a mudança de local de compra, ainda que o consumidor esteja satisfeito com um determinado estabelecimento, como: satisfação com outros estabelecimentos ou desejo de realizar novas experiências.

Portanto, oferecer tudo aquilo que o cliente deseja não acarreta a fidelidade, em termos estritos, porém é mais fácil reter um cliente satisfeito e será tanto mais provável perder um cliente não satisfeito.

Com relação ao segmento varejista, especificamente o setor supermercadista, identifica-se grande similaridade entre os estabelecimentos pesquisados, sendo os atributos oferecidos em praticamente todas as lojas. Talvez explique esse fato o elevado grau de competitividade determinado pelo grande número de estabelecimentos disputando o mesmo mercado, ou ainda a grande disponibilidade de informações ao alcance dos consumidores, que atua no sentido de obrigar o comerciante a oferecer aqueles mesmos atributos disponibilizados pelos concorrentes.

Devido a essa semelhança, a escolha do consumidor torna-se facilitada, restando a certeza de que, qualquer que seja a preferência, o nível de satisfação não sofrerá variações consideráveis. Portanto, reside nessa assertiva a possível explicação para o baixo grau de ajustamento entre as dimensões valorizadas pelos consumidores e satisfação (no sentido de intenção de repetir a compra), resultados identificados pela análise de regressão, para o grupo de renda elevada e, em menor proporção, para o grupo de renda média.

Relativamente à concepção teórica do modelo, deve-se destacar, inicialmente, que a seqüência temporal mostra-se lógica e bem definida, e os atributos são facilmente mensuráveis, o que torna-o passível de verificação empírica.

É importante ressaltar que um dos motivos que justificou a proposição do modelo corresponde ao dinamismo do mercado, caracterizado por diversas modificações observadas ao longo dos últimos anos, as quais, tendem a continuar *ad infinitum*. Sendo assim, a formulação do modelo, baseada em atributos que vão determinar a atitude, suporta essa dinâmica temporal, bastando para a adaptação a novas situações, a incorporação de outros atributos, mais condizentes com a realidade a ser investigada.

Quanto às sugestões de Whetten (2003), o trabalho procurou incluir somente as variáveis presumivelmente importantes para explicar os construtos, respondendo à primeira indagação, “o quê”, com abrangência e parcimônia. Procurou-se testar o “como” e o “por quê” das relações entre variáveis e construtos, por meio de ferramentas de estatística multivariada, obtendo-se bons níveis de significância.

As questões “quem, onde e quando” relacionam-se às limitações temporais e contextuais da pesquisa, determinando as fronteiras da generalização. Tentou-se atender a essas condições com a escolha de um segmento bastante representativo de compras repetitivas e também pela análise de três grupos de consumidores, classificados pela renda.

Por último, devem-se destacar algumas limitações da pesquisa. Apesar de procurar resguardar uma seqüência lógica do ponto de vista causal, o modelo não teceu comentários acerca da transformação da atitude em motivação e, dessa, em efetivação da compra. Partiu-se

simplesmente de uma situação em que a identificação da necessidade seria, por si só, capaz de transformar a atitude em motivação, e a motivação em compra. Tal limitação deve-se ao segmento analisado, ou mais especificamente, como o principal estímulo corresponde ao estoque esgotado, a efetivação da compra é quase que compulsória, somente não acontecendo em casos de ocorrência de algum impedimento extremo, como, por exemplo, insuficiência de recursos financeiros.

Contudo, buscando a generalização do modelo, novas evidências devem ser procuradas, no sentido de se esclarecerem as reais condições que transformam a atitude em motivação, ou seja, como essa etapa não foi foco de estudo, fica a exigir maiores apreciações.

Ademais, por se tratar da proposição de um novo modelo de comportamento do consumidor, que procura utilizar indicadores para medir a atitude e, a partir da atitude, avaliar a satisfação, maiores evidências empíricas devem ser buscadas. Portanto, seria desejável que novos estudos fossem realizados, enfocando maior número de consumidores, com segmentações baseadas em outros critérios.

Dessa maneira, seriam extremamente benéficos e interessantes, trabalhos que contemplassem diferentes formas de segmentação, como: classe social, gênero, idade, grupos étnicos, entre outras.

Ainda mais, torna-se fundamental que diversos ramos do comércio varejista sejam estudados, principalmente devido à limitação provocada pela falta de análise da relação entre atitude e motivação, e dessa com efetivação da compra. Sendo assim, o segmento varejista que atende consumidores de produtos que exigem algum tipo de busca mais profunda, comparada com

aquela empreendida na compra de produtos de supermercado, merece ser analisado, tendo-se em vista possíveis diferenças no processo de seleção do estabelecimento e, mais ainda, pela frequência das compras e necessidade de serviços auxiliares, como: instalação, treinamento e assistência técnica.

Além disso, novos trabalhos que incorporem áreas distintas de estudo, dentro da própria teoria de marketing e também de outras ciências, poderiam vir a contribuir com a descoberta de aspectos até então desconhecidos do comportamento do consumidor.

Sendo assim, torna-se premente que se aprofunde a análise do tema com novas visões, como, por exemplo, marketing de relacionamento, satisfação e qualidade de serviços, consequências comportamentais, entre outras. Em síntese, todas as faces que norteiam a decisão do consumidor precisam ser melhor avaliadas e compreendidas.

Em se desenvolvendo novos trabalhos empíricos, novas conclusões podem ser encontradas, com clara contribuição à ciência e também às práticas gerenciais.

6 REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO MINEIRA DE SUPERMERCADOS - AMIS. Disponível em: <www.amis.org.br>. Acesso em: 22 abr. 2004.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SUPERMERCADOS - ABRAS. Disponível em: <www.abrasnet.org.br>. Acesso em: 22 abr. 2004.

ALMEIDA, F. R. S. L. Análise de localização no contexto de redes varejistas: levantamento das principais técnicas e práticas. **Revista de Administração USP**, São Paulo: v. 32, n 2, abr./jun. 1997.

APPLEBAUM, W. Methods for determining store trade areas, market penetration and potential sales. **Journal of Marketing Research**. v. III, May. 1966.

ASPINWALL, L. The characteristics of goods and parallel systems theories. In Kelley E. J. and Lazer, W., eds. **Managerial marketing**,. Homewood, Illinois: Richard D. Irwin, Inc., 1958.

BEISEL, J. L. **Contemporary retailing**. 2 ed. New York: MacMillan, 1993.

BENNETT, P. D. **Dictionary of marketing terms**. 2 ed. Chicago: American Marketing Association, 1995.

BRITO, D. Qual é o formato correto de sua loja? **Super-Hiper**, set. 1998.

BURREL, G.; MORGAN, G. **Sociological paradigms and organizational analysis**: elements of the sociology of corporate life. Londres: Heinemann, 1979.

CÂMARA DE DIRIGENTES LOJISTAS DE BELO HORIZONTE - CDL. Concentração de empresas por regional administrativa de Belo Horizonte. Belo Horizonte: 2003.

CENSO ACNIELSEN 2001/2002. São Paulo: ACNielsen do Brasil, 2002.

CHAMBERLIN, E. H. **The theory of monopolistic competition**. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press, 1962.

CHINTAGUNTA, P. K. Investigating category pricing behavior at a retail chain. **Journal of Marketing Research**, vol. XXXIX, May. 2002.

CHURCHILL, G. A. J. A paradigm for developing better measures of marketing constructs. **Journal of Marketing Research**, v. XVI, p. 64-73, Feb. 1979.

CONVERSE, P. D. New Laws of Retail Gravitation. **Journal of Marketing**. Jan. 1949.

COPELAND, M. T. The relation of consumers' buying habits to the marketing methods. **Harvard Business Review**, Apr. 1923.

COURNOT, A. **Researches into the mathematical principles of the theory of wealth**. Nova York: MacMillan & Company, 1927.

DAVIDOW, W. H.; UTTAL, B. **Total customer service**: the ultimate weapon. New York: Harper & Row, 1989.

DAY, R. L. The next step: commonly accepted constructs for satisfaction research. in DAY, R. L.; HUNT, H. K. **New findings on consumer satisfaction and complaining behavior**. Bloomington: Indiana University Press, 1982.

DISTRIBUIÇÃO. São Paulo: L&M Comunicações Ltda, ano XI, n. 135, abr. 2004.

DHEBAR, A.. Price-quantity determination. Boston: Harvard Business School. June 1993. Mimeografado.

DOLAN, R. J.; SIMON, H. **O poder dos preços**: as melhores estratégias para ter lucro. São Paulo: Futura, 1998.

EDGEWORTH, F. Y. The pure theory of monopoly. in: **Papers relating to political economy**. Londres: MacMillan & Company, 1925.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A., 2000.

ENIS, B. M.; KENNETH, J. R. Product classification taxonomies: synthesis and consumer implications. In **Theoretical developments in marketing**. Chicago: American Marketing Association, 1980.

ETZEL, M. J.; WALKER, B. J.; STANTON, W. J. **Marketing**. 11. ed. São Paulo: Makron Books, 2001.

FARIAS, S. A. de; SANTOS, R. C. Modelagem de equações estruturais e satisfação do consumidor: uma investigação teórica e prática. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 4, n. 3, p. 107-132, set./dez. 2000.

FERGUSON, C. E. **Microeconomia**. 18. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1994.

FISHBEIN, M. ed. **Readings in attitude theory and measurement**. New York: Jonh Willy & Sons, INC.1967.

FOOD MARKETING INSTITUTE. Tendências no Brasil: atitudes/comportamento do consumidor no supermercado. São Paulo: Atlas, 1999.

FORNELL, C et al. The american customer satisfaction index: nature, purpose and findings. **Journal of Marketing**, v. 60, n. 4, p.7-12, Oct. 1996.

GOLDSTEIN, M; ALMEIDA, H. S. Crítica dos modelos integrativos de comportamento do consumidor. **Revista de Administração USP**, São Paulo: v. 35, n 1, jan./mar. 2000.

GUJARATI, D. N. **Econometria básica**. São Paulo: Makron Books, 2000.

HAIR, J. F. et al. **Multivariate data analysis**. New Jersey: Prentice-Hall, 1998.

HALL, R. L.; HITCH, C. J. Price theory and business behavior. In **Oxford Economic Papers**, 1939.

HOLBROOK, M. B.; HOWARD, J. A. Frequently purchased nondurable goods and services. In Robert Ferber, ed. **Selected aspects of consumer behavior**: a summary from the perspective of different disciplines. Washington, D.C.: National Science Foundation, Directorate for Research Applications, Research Applied to National Needs, 1977.

HOLTON, R. H. The distinction between convenience goods and specialty goods. **Journal of Marketing**, July 1958.

HOTELLING, H. Stability in competition. **Economic Journal**, vol XXXIX, 1929.

HOWARD, J. A.; SHETH, J. N. **The theory of buyer behavior**. New York: John Wiley & Sons, 1969.

HUFF, D. L. Defining and estimating a trade area. **Journal of Marketing**, July 1964.

HUNT, H. K. CS/D – overview and future research direction. in **Conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction**. Cambridge: Marketing Science Institute, 1977.

HUNT, S. D. **Marketing theory**. Homewood, Illinois: Richard D. Irwing, 1983.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA –IBGE-. Disponível em <www.ibge.gov.br>. Acesso em: 22 ago. 2004.

INSTITUTO de PESQUISAS ECONÔMICAS, ADMINISTRATIVAS e CONTÁBEIS de MINAS GERAIS –IPEAD-. **Formação de preços no comércio varejista com estabilização: estudo comparativo**. Belo Horizonte: UFMG, 2000. Mimeografado.

JACOBY, J.; KYNER, D. B. Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. **Journal of Marketing Research**, v. X, p.1-9, Feb. 1973.

JOHNSON, R. A.; WICHERN, D. W. **Applied multivariate statistical analysis**. New Jersey: Prentice Hall, 1998.

KAISH, S. Cognitive dissonance and the classification of consumer goods. **Journal of Marketing**, Oct. 1967.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A. 1995.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 10 ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2000.

LABINI, P. S. **Oligopólio e progresso técnico**. São Paulo: Abril Cultural, 1984.

LAS CASAS, A. L. **Marketing de varejo**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2000.

LAS CASAS, A. L. **Marketing de serviços**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

LAVIDGE, R.; STEINER, G. A. A model for predictive measurements of advertising effectiveness. **Journal of Retailing**, Oct. 1961.

LAZARSFELD, P. F. Sociological reflections on business: consumers and managers. In: DAHL, R. A.; HAIR, M.; LAZARSFELD, P. F. **Social science research on business: product and potential**. New York: Columbia University Press, 1959,

LEAVITT, H. J. A Note on some experimental findings about the meaning of price. **Journal of Business**, 27, July 1954.

LEVY, M.; WEITZ, B. A. **Administração de varejo**. São Paulo: Atlas, 2000.

LIBERALI NETO, G.; ESPINOZA, F.; D'ANGELO, A. C. O impacto da atmosfera de supermercado sobre os consumidores brasileiros. In ANGELO, C. F. de; SILVEIRA, J. A. G. da. **Varejo competitivo**. v. 8. São Paulo: Saint Paul Institute of Finance, 2003.

LOCATELLI, R. L. (coord.) **Preços do comércio varejista em regiões brasileiras**: um estudo comparativo. Brasília: IPEA, 100p., 1994.

LOURENÇO, M. A hora e a vez do consumidor. **Super-Hiper**. v. 277, p.170-179, set. 1998.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARN, M. V.; ROSIELLO, R. L. Managing price, gaining profit. **Harvard Business Review**. Boston: Harvard Business School, Set./Oct. 1992.

MARTINS, E. **Contabilidade de custos**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Editora Atlas, 1997.

MEGLIORINI, E. **Custos**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2002.

MONROE, K. B. **Pricing**: making profitable decisions. New York: McGraw-Hill, 1990.

MOTTA, J. Decisões de preço em clima de incerteza: uma contribuição da análise Bayesiana. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo: v 37, n 2, p 31–46, abr./jun. 1997.

MARTINEAU, P. The personality of retail store. **Harvard Business Review**, 36, Jan./Fev. 1958.

MASON, J. B.; MAYER, M. L.; WILKINSON, J. B. **Modern retailing**: theory and practice. 6 ed. Chicago: Irwin, 1993.

NAGLE, T. T.; HOLDEN, R. K. **Estratégia e táticas de preços**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

NICHOLSON, W. **Microeconomic theory**: basic principles and extensions. 6. ed. Fort Worth: Dryden Press, 1995.

NICOSIA, F. M. **La decision del consumidor**: y sus implicaciones en marketing y publicidad. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S. A. 1970

OLIVA, T. A.; OLIVER, R. L.; MacMILLAN, I. C. A catastrophe model for developing service satisfaction strategies. **Journal of Marketing**, v. 56, p. 83-95, July 1992.

OLIVER, R. L. Measurement and evaluation of satisfaction process in retail settings. **Journal of Retailing**, v. 57, n. 3, 1981.

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

PARENTE, J.; KATO, H. T. Área de influência: um estudo no varejo de supermercados. São Paulo: **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo: v. 41, n 2, abr./jun. 2001.

PEREIRA, I. Marcas de supermercado. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo: v 41, n 1, jan./mar. 2001.

PINDYCK, R. S., RUBENFELD, D. L. **Microeconomia**. São Paulo: Makron Books, 1994.

PORTER, M. E. **Vantagem competitiva**: criando e sustentando um desempenho superior. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

POTTER, D. V. Discovering hidden pricing power. **Business Horizons**. Boston: Harvard Business School: Nov/Dec 2000. Mimeografado.

PRADO, P. H. M.; MARCHETTI, R. Dimensões da satisfação do consumidor em supermercados. **ENANPAD** 20, 1996.

PRADO, P. H. M.; MARCHETTI, R. A automação comercial e a satisfação do consumidor em supermercados. In ANGELO, C. F. de; SILVEIRA, J. A. G. da. **Varejo competitivo**. São Paulo: Atlas, 1996a.

PRADO, P. H. M.; MARCHETTI, R. Excelência em supermercados: a dimensão da satisfação do consumidor. **Revista de Administração USP**, São Paulo: v. 32, n 2, abr./jun. 1997.

REILLY, W. J. Method for the study of retail relationships. Research monograph n. 4. Austin: University of Texas Press, 1929

REIS, D.; PEÑA, L. Linking customer satisfaction, quality and strategic planning. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo: v. 40, n 1, jan./mar. 2000.

RENOUX'S, Y. Consumer dissatisfaction and public policy. In ALLVINE, F. C. ed, **Public policy and marketing**. Chicago: American Marketing Association, p. 53-65, 1973.

RÉVILLION, A. S. P. Satisfação do consumidor com o setor supermercadista: o caso de Porto Alegre. In ANGELO, C. F. de; SILVEIRA, J. A. G. da. **Varejo competitivo**. São Paulo: Atlas, v. 4, 2000.

ROBINSON, J. **The economics of imperfect competition**. London: MacMillan & Co., 1948.

ROSSI, C. A. V.; SLONGO, L. A. pesquisa de satisfação de clientes: o estado-da-arte e proposição de um novo método brasileiro. **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba: v. 2, n. 1, p. 101-125, jan./abr. 1998.

SCHERR, F. C. **Modern working capital management**: text and cases. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1989.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 6 ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2000.

SESSO Fº, U. A. Crescimento e desempenho de redes de supermercados na década de 90. In ANGELO, C. F. de; SILVEIRA, J. A. G. da. **Varejo competitivo**. v. 6. São Paulo: Atlas, 2001.

SHAPIRO, B. P. Precision price for profit in the new world order. Boston: Harvard Business School, Dec. 1998. Mimeografado.

SHARMA, S. **Applied multivariate techniques**. USA: John Wiley & Sons, 1996.

SHETH, J. N.; GARDNER, D. M.; GARRET, D. E. **Marketing theory**: evolution and evaluation. USA: John Wiley & Sons, Inc, 1988.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente**: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

SILVEIRA, J. A. G.; LEPSCH, S. L. Alterações recentes na economia do setor supermercadista brasileiro. São Paulo: **Revista de Administração USP**, São Paulo:v. 32, n 2, abr./jun. 1997.

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

SOUZA, F. M de; LEITE, A. P. R. Estratégias de marketing no setor supermercadista: um estudo exploratório. In ANGELO, C. F. de; SILVEIRA, J. A. G. da. **Varejo competitivo**. v. 2. São Paulo: Atlas, 1997

STEVENSON, W. J. **Estatística aplicada à administração**. São Paulo: Atlas, 1981.

SUTTON, R. I.; STAW, B. M. O que não é teoria? São Paulo: **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo: v. 43, n.3, jul./set. 2003.

SWEEZY, P. Demand under conditions of oligopoly. **Journal of Political Economy**, v. XLVII, 1939.

TAUBER, E. M. Why do people shop? **Journal of Marketing**, 36, Oct. 1972.

URDAN, A. T.; RODRÍGUEZ, A. R. O Modelo do índice de satisfação do cliente norte-americano: um exame inicial no Brasil com equações estruturais. **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba: v. 3, n. 3, p. 109-130, set./dez. 1999.

URDAN, A. T.; ZUÑIGA, M. K. H. Satisfação com assistência técnica e lealdade ao fabricante no ramo automobilístico. São Paulo: **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo: v. 41, n 3, jul./set. 2001

VANCE, P. de S.; ANGELO, C. F. Fixação de preços em lojas de conveniência: estudo da influência da concentração varejista. **Revista de Administração USP**, São Paulo: v. 38, n. 1, p. 25-36, jan./mar. 2003.

VEIGA, R. T. **Exame empírico do modelo de conseqüências comportamentais da qualidade de serviços**. 2000. 420 p. Tese (Doutorado em Administração) – Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2000.

WESTBROOK, R. A. Sources of consumer satisfaction with retail outlets. **Journal of Retailing**, v. 57, n. 3, 1981.

WHETTEN, D. A. O que constitui uma contribuição teórica? São Paulo: **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo: v. 43, n.3, jul./set. 2003.

WOILLER, S.; MATHIAS, W. F. **Projetos**: planejamento, elaboração e análise. São Paulo: Atlas, 1996.

ZEITHAML, V. A.; PARASURAMAN, A.; BERRY, L. L. **Delivering quality service: balancing customer perceptions and expectations**. New York: The Free Press, 1990.

APÊNDICE

Questionário nº (____)

Local: _____

Sexo: masc.(1) fem. (2)

Idade: até 25() entre 25 e 40 () entre 40 e 60 () acima de 60 ()

Renda familiar:

até \$1.200 () entre \$1.200 e 2.400 () entre \$2.400 e \$4.800 () Acima de \$4.800 ()

Distância (em km) da residência/local de serviço à loja:

até 2 () entre 2 e 4 () entre 4 e 6 () mais que 6 ()

Como vai à loja mais frequentemente

carro () táxi () ônibus () a pé () outros ()

Motivo mais freqüente para realização da compra

() estoque esgotado () recebimento salário () visitas/festa () propaganda () outros

Número de moradores 1 () 2 () 3 ou 4 () de 5 a 8 () mais que 8 ()

Papel: usuário () pagante ()

Frequência das compras: semanal () quinzenal () mensal () maior ()

As questões 1 a 35 referem-se aos motivos que o (a) levaram a escolher essa loja.

Para cada item, assinale 7, se for muito importante e 1, se não for importante.

Item	pouco importante.....muito importante						
	1	2	3	4	5	6	7
1- distância da loja à residência ou local de serviço	1	2	3	4	5	6	7
2- variedade de produtos	1	2	3	4	5	6	7
3- apresentação da loja (visual interno)	1	2	3	4	5	6	7
4- rapidez no atendimento dos caixas	1	2	3	4	5	6	7
5- ênfase da propaganda	1	2	3	4	5	6	7
6- preços	1	2	3	4	5	6	7
7- facilidade de acesso à loja	1	2	3	4	5	6	7
8- qualidade dos produtos	1	2	3	4	5	6	7
9- disposição dos produtos na loja	1	2	3	4	5	6	7
10- funcionários gentis e prestativos	1	2	3	4	5	6	7
11- promoções especiais (preço relâmpago, sorteios)	1	2	3	4	5	6	7
12- pagamento com cartão de crédito	1	2	3	4	5	6	7
13- estacionamento próprio	1	2	3	4	5	6	7
14- disponibilidade de mercadorias	1	2	3	4	5	6	7
15- conforto da loja (iluminação, ar condicionado)	1	2	3	4	5	6	7
16- atendimento em sessões especiais (açougue, peixaria, padaria, hortifruti, etc.)	1	2	3	4	5	6	7
17- programas de fidelização da loja	1	2	3	4	5	6	7
18- pagamento com cheque pré-datado	1	2	3	4	5	6	7
19- ambiente externo da loja	1	2	3	4	5	6	7
20- instalações sanitárias da loja	1	2	3	4	5	6	7
21- serviços de entrega	1	2	3	4	5	6	7
22- lojas de conveniências (caixas automáticos, farmácia, floricultura, etc.)	1	2	3	4	5	6	7
23- pagamento com cartão da loja	1	2	3	4	5	6	7
24- proximidade de outras lojas	1	2	3	4	5	6	7
25- equipamentos especiais (carrinhos p/ bebê, elevadores, carrinhos motorizados)	1	2	3	4	5	6	7
26- empacotadores	1	2	3	4	5	6	7
27- hábito de compra na loja	1	2	3	4	5	6	7
28- anotação em caderneta	1	2	3	4	5	6	7
29- atendimento de reclamações	1	2	3	4	5	6	7
30- qualidade dos produtos perecíveis	1	2	3	4	5	6	7
31- horário de funcionamento	1	2	3	4	5	6	7
32- garantia de menor preço (reembolso financeiro caso produto mais barato seja encontrado)	1	2	3	4	5	6	7
33- possibilidade de comprar por telefone ou internet	1	2	3	4	5	6	7
34- segurança interna e externa	1	2	3	4	5	6	7
35- satisfação com a loja (intenção de repetir a compra)	1	2	3	4	5	6	7