

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS  
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E TECNOLOGIA  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ENGENHARIA DE  
PRODUÇÃO**

**ALLYSON RODRIGUES VARGAS**

**COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR NO VAREJO  
SUPERMERCADISTA: O CASO DE MATO GROSSO**

**SÃO CARLOS  
2010**

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS  
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E TECNOLOGIA  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ENGENHARIA DE  
PRODUÇÃO**

**ALLYSON RODRIGUES VARGAS**

**COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR NO VAREJO  
SUPERMERCADISTA: O CASO DE MATO GROSSO**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal de São Carlos, como parte dos requisitos para obtenção de título de Mestre em Engenharia de Produção.

Orientador: Prof. Dr. Mário Otávio Batalha

**SÃO CARLOS  
2010**

**Ficha catalográfica elaborada pelo DePT da  
Biblioteca Comunitária da UFSCar**

V297cc

Vargas, Allyson Rodrigues.

Comportamento de compra do consumidor no varejo  
supermercadista : o caso de Mato Grosso / Allyson  
Rodrigues Vargas. -- São Carlos : UFSCar, 2011.  
121 f.

Dissertação (Mestrado) -- Universidade Federal de São  
Carlos, 2010.

1. Comportamento do consumidor. 2. Comércio varejista.  
3. Alimentos. 4. Supermercados. I. Título.

CDD: 658.8342 (20<sup>a</sup>)



## FOLHA DE APROVAÇÃO

Aluno(a): Allyson Rodrigues Vargas

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO DEFENDIDA E APROVADA EM 24/08/2010 PELA  
COMISSÃO JULGADORA:

Prof. Dr. Mário Otávio Batalha  
Orientador(a) PPGE/UFSCar

Prof.ª Dr.ª Rosane Lúcia Chicarelli Alcântara  
PPGE/UFSCar

Prof. Dr. José Flávio Diniz Nantes  
PPGE/UFSCar

Prof. Dr. Renato Luiz Sproesser  
DEA/UFMS

---

Prof. Dr. Roberto Antonio Martins  
Coordenador do PPGE/UFSCar

## DEDICATÓRIA

À minha esposa Francine

A meu filho João Pedro

À minha mãe Olga

A meu pai Angerames (*in memoriam*)

A meu irmão Guilherme

À minha irmã Anapaula

Amo todos vocês!

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus, por oferecer-me uma vida iluminada.

Ao meu orientador Prof. Dr. Mário Otávio Batalha pelos ensinamentos e pela dedicação em apresentar-me a ciência da pesquisa.

Ao Amilton Novaes pela parceria na tabulação da pesquisa

A UNEMAT pelo investimento na qualificação de seus docentes.

Aos amigos Prof. Dr. Gilmar Laforga e Prof. Ms. Ariel Lopes Torres, por serem incansáveis na luta pelo convênio com a UFSCar.

Ao Prof. Dr. Hildo Meirelles de Souza Filho pela coordenação do Minter.

À Raquel e Robson (secretaria de pós-graduação) e Cristiane (GEPAl) pela presteza e atendimento.

Aos professores do DEP pelo esforço que fizeram para vir até Tangará da Serra e nos passar conhecimento.

Ao Departamento de Administração (Profa. Me. Maria Eloísa Mignoni) que sempre se desdobrou para nos proporcionar tranquilidade nos momentos de ausência.

A FAPEMAT pela parceria em financiar nossos deslocamentos para estudos.

Aos colegas de mestrado, pelos agradáveis momentos em sala e pelo apoio.

Aos amigos Laércio e Edson, pela boa companhia e incentivo em São Carlos-SP.

Aos amigos que souberam compreender os momentos de ausência.

À Francine pela compreensão nestes dois anos.

*“Pense globalmente, aja localmente”*

René Jules Dubos

## RESUMO

Os estudos sobre o comportamento do consumidor são de grande relevância nos dias atuais. Entender os fatores que levam o consumidor a escolher determinado produto ou marca em detrimento de outros faz com que os profissionais de marketing busquem incessantemente respostas para atender as necessidades destes consumidores. Este trabalho tem como objetivo estudar o comportamento de compra do consumidor de alimentos no varejo supermercadista de Mato Grosso, como forma de subsidiar estratégias empresariais para o setor. Buscou-se através do modelo de Sheth; Newman; Gross identificar as variáveis que interferem na decisão de compra destes consumidores. A metodologia alicerçou-se em dois pilares, estudos bibliográficos e *survey*. A amostragem se baseou na técnica probabilística estratificada pela população e pelo perfil do comprador de alimentos. Foram aplicados 385 questionários válidos e o tratamento dos dados foi realizado através do pacote estatístico SPAD. A análise multivariada, através de agrupamento identificou seis *grupos* distintos de consumidores: esclarecidos, econômicos, convenientes, hedônicos, novos compradores e exigentes. A identificação destes grupos permite que os supermercados elaborem e apliquem estratégias diferenciadas segundo as características do seu público-alvo escolhido.

**Palavras chave:** comportamento do consumidor, varejo de alimentos, supermercado.

## **ABSTRACT**

Nowadays, studies of consumer behavior are of great relevance. Understanding the factors that lead consumers to choose a particular product or brand over others makes marketers continually seek answers to the needs of these consumers. This work aims to study the buying behavior of consumers in the food retail market of Mato Grosso, as a way of subsidizing business strategies for the sector. It was attempted through the Sheth; Newman; Gross model to identify the variables that influence the purchase decision of consumers. The methodology was grounded on two pillars, bibliographic studies and survey. The sampling was based on the probabilistic technique stratified by population and profile of the buyer of food. There were applied 385 valid questionnaires and the data handling was performed using the statistical package SPAD. The multivariate analysis using clustering identified six distinct groups of consumers: clear, economical, convenient, hedonic, new buyers and demanding. The identification of these groups allows supermarkets to develop and implement different strategies according to the characteristics of their chosen target audience.

Keywords: consumer behavior, retail food stores, supermarket.

## LISTA DE SIGLAS

ACSI	American Customer Satisfaction Index
AIO	Atividades, Interesses e Opiniões
AMERIOS	Associação dos Municípios de Entre Rios - PR
CDC	Código de Defesa do Consumidor
CDP	Consumer Decision Process
EBM	Engel, Blackwell e Miniard
ECSI	European Customer Satisfaction Index
EKB	Engel, Kollat e Blackwell
EUA	Estados Unidos da América
FGV	Fundação Getúlio Vargas
FLV	Frutas, Legumes e Verduras
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IPEA	Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada
ONU	Organização das Nações Unidas
PDC	Processo Decisório do Consumidor
PME	Pesquisa Mensal de Emprego
PNAD	Pesquisa Nacional por Amostras de Domicílio
POF	Pesquisa de Orçamento Familiar
SEPLAN	Secretaria de Planejamento de Mato Grosso
SOBER	Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural
SPAD	Système Portable pour l'Analyse de Données
TCU	Tribunal de Contas da União
UFMG	Universidade Federal de Minas Gerais
UFRGS	Universidade Federal do Rio Grande do Sul
UFSC	Universidade Federal de Santa Catarina
UFSCar	Universidade Federal de São Carlos
UNEMAT	Universidade do Estado de Mato Grosso

## LISTA DE FIGURAS

<b>FIGURA 2.1</b>	Estrutura do capítulo 2 comportamento do consumidor.....	22
<b>FIGURA 2.2</b>	Iceberg humano.....	23
<b>FIGURA 2.3</b>	Termos mais usuais para utilizadores de produtos.....	24
<b>FIGURA 2.4</b>	O envolvimento do consumidor e o processo de compra.....	40
<b>FIGURA 2.5</b>	Etapas do Processo de Compra de Solomon.....	41
<b>FIGURA 2.6</b>	Etapas do Processo de Compra de Mowen e Minor.....	41
<b>FIGURA 2.7</b>	Etapas do Processo de Compra de Samara e Morsch.....	42
<b>FIGURA 2.8</b>	Etapas do Processo de Compra de Blackwell <i>et al.</i> .....	42
<b>FIGURA 2.9</b>	Etapas do Processo de Compra de Kotler e Keller.....	43
<b>FIGURA 2.10</b>	Organização dos Modelos Integrativos de Comportamento do Consumidor.....	45
<b>FIGURA 2.11</b>	Modelo de Nicosia.....	47
<b>FIGURA 2.12</b>	Modelo de Howard – Sheth.....	49
<b>FIGURA 2.13</b>	Modelo de Blackwell, Miniard, Engel.....	50
<b>FIGURA 2.14</b>	Modelo de Sheth; Newman; Gross.....	51
<b>FIGURA 2.14</b>	Entrega de Valor ao Cliente.....	55
<b>FIGURA 3.1</b>	Estrutura do capítulo 3 varejo de alimentos no Brasil.....	56

<b>FIGURA 3.2</b>	Classificação dos Segmentos de Varejo no Brasil.....	59
<b>FIGURA 3.3</b>	Projeção da População por Faixa de Idade.....	63
<b>FIGURA 3.4</b>	Grupos de Alimentos Consumidos por Região.....	64
<b>FIGURA 3.5</b>	Distribuição da despesa média mensal familiar, por número de pessoas com nível superior na família, segundo os grupos de despesa – Brasil – período 2002-2003.....	65
<b>FIGURA 3.6</b>	Rendimento médio mensal familiar, segundo o sexo da pessoa de referência da família Brasil – período 2002-2003.....	66
<b>FIGURA 4.1</b>	Estrutura do capítulo 4 Método.....	67
<b>FIGURA 4.2</b>	Classificação hierárquica dos <i>clusters</i> .....	71
<b>FIGURA 5.1</b>	Estrutura do capítulo 5 resultados e análise dos dados.....	74
<b>FIGURA 5.2</b>	Número de moradores por domicílio – Brasil (2007/2008).....	80
<b>FIGURA 5.3</b>	Opções de compra de alimentos em outros canais.....	87
<b>FIGURA 5.5</b>	Representação gráfica dos <i>clusters</i> .....	107

## LISTA DE QUADROS

<b>QUADRO 2.1</b>	Etapas do Processo de Decisão de Compra.....	43
<b>QUADRO 2.2</b>	Processo de Compra x Modelos de Comportamento do Consumidor.....	45
<b>QUADRO 2.3</b>	Modelos de Estímulo Reação.....	45
<b>QUADRO 2.4</b>	Síntese da Crítica dos Modelos Explicativos.....	53
<b>QUADRO 3.1</b>	Varejo Alimentício – Formato de Lojas.....	60
<b>QUADRO 3.2</b>	Formatos de Varejo Alimentar.....	61
<b>QUADRO 4.1</b>	Variáveis Ativas e Variáveis Ilustrativas.....	72
<b>QUADRO 5.1</b>	Comparativo de Gênero e Faixa de Renda Mensal Familiar.....	76
<b>QUADRO 5.2</b>	Comparativo de Gênero e Formação.....	77
<b>QUADRO 5.3</b>	Comparativo de Faixa de Renda Mensal e Formação.....	78
<b>QUADRO 5.4</b>	Número de Pessoas Residentes no Mesmo Domicílio.....	79
<b>QUADRO 5.5</b>	Distribuição por Faixa Etária.....	80
<b>QUADRO 5.6</b>	Distribuição por Renda Familiar.....	81
<b>QUADRO 5.7</b>	Distribuição por Cor/Raça.....	81
<b>QUADRO 5.8</b>	Distribuição por Profissão.....	82
<b>QUADRO 5.9</b>	Características Demográficas da População.....	82

<b>QUADRO 5.10</b>	Comparativo do Hábito de Compra de Alimentos no Mesmo Supermercado e Freqüência de Compras de Alimentos no Supermercado.....	83
<b>QUADRO 5.11</b>	Comparativo de Freqüência de Compra de Alimentos no Supermercado e Faixa de Renda Mensal Familiar.....	84
<b>QUADRO 5.12</b>	Comparativo de Freqüência de Compra de Alimentos no Supermercado e Formação.....	84
<b>QUADRO 5.13</b>	Comparativo de Freqüência de Compra de Alimentos no Supermercado e Valor Mensal de Compra de Alimentos no Supermercado.....	85
<b>QUADRO 5.14</b>	Comparativo de Faixa de Renda Mensal Familiar e Valor Mensal de Compra de Alimentos no Supermercado.....	86
<b>QUADRO 5.15</b>	Freqüência de Compra de Alimentos em Outros Canais.....	88
<b>QUADRO 5.16</b>	Comparativo do Valor de Compra Mensal de Alimentos em Supermercados e o Valor de Compra Mensal de Alimentos em Outros Canais.....	88

## LISTA DE TABELAS

<b>TABELA 3.1</b>	Consumo de Alimentos Dentro e Fora de Casa.....	57
<b>TABELA 4.1</b>	Distribuição Amostral.....	69
<b>TABELA 5.1</b>	Comparativo Entre o Decisor e o Realizador de Compra de Alimentos em Supermercados.....	76
<b>TABELA 5.2</b>	Descrição do <i>Cluster 1/6</i> – Esclarecidos.....	89
<b>TABELA 5.3</b>	Descrição do <i>Cluster 2/6</i> – Econômicos.....	93
<b>TABELA 5.4</b>	Descrição do <i>Cluster 3/6</i> – Convenientes.....	95
<b>TABELA 5.5</b>	Descrição do <i>Cluster 4/6</i> – Hedônicos.....	97
<b>TABELA 5.6</b>	Descrição do <i>Cluster 5/6</i> – Novos Compradores.....	100
<b>TABELA 5.7</b>	Descrição do <i>Cluster 6/6</i> – Exigentes.....	103

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>16</b>
1.1 JUSTIFICATIVA.....	18
1.2 OBJETIVOS.....	19
<b>1.2.1 Geral.....</b>	<b>19</b>
<b>1.2.2 Específicos.....</b>	<b>20</b>
1.3 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO.....	20
<b>2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....</b>	<b>22</b>
2.1 CONCEITOS E DEFINIÇÕES.....	24
2.2 CONTEXTO EVOLUTIVO.....	26
2.3 CONTRIBUIÇÕES DE OUTRAS DISCIPLINAS.....	28
<b>2.3.1 Teoria Econômica.....</b>	<b>29</b>
<b>2.3.2 Teorias Sociais e Antropológicas.....</b>	<b>31</b>
<b>2.3.3 Teorias Psicológicas.....</b>	<b>32</b>
2.3.3.1 Teoria Comportamental.....	32
2.3.3.2 Teoria Psicanalítica.....	33
2.3.3.3 Teoria Cognitiva.....	34
2.4 ESTUDOS SOBRE O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	34
<b>2.4.1 Estudos no Brasil.....</b>	<b>35</b>
<b>2.4.2 Estudos em Outros Países.....</b>	<b>38</b>
2.5 PROCESSO DE COMPRA.....	39
2.6 PRINCIPAIS ETAPAS.....	40
2.7 MODELOS DE COMPORTAMENTO DE COMPRA.....	44
<b>2.7.1 Modelos Explicativos.....</b>	<b>46</b>
2.7.1.1 Modelo de Nicosia.....	46
2.7.1.2 Modelo de Howard e Sheth.....	48
2.7.1.3 Modelo de Engel, Kollat e Blackwell.....	49
2.7.1.4 Modelo de Sheth, Newman e Gross.....	50
2.8 VALOR E SATISFAÇÃO PARA O CLIENTE.....	54
<b>3 VAREJO DE ALIMENTOS NO BRASIL.....</b>	<b>56</b>
3.1 TENDÊNCIAS.....	57
3.2 DEFINIÇÕES.....	58
3.3 FORMATOS.....	59
3.4 OS NOVOS HÁBITOS DOS CONSUMIDORES.....	61

<b>3.4.1 Características de Faixa Etárias.....</b>	<b>62</b>
<b>3.4.2 Características de Consumo Alimentar.....</b>	<b>63</b>
<b>3.4.3 Características de Renda e Gênero.....</b>	<b>65</b>
<b>4 MÉTODO.....</b>	<b>67</b>
4.1 UNIVERSO.....	67
4.2 AMOSTRA.....	68
4.3 TRATAMENTO DOS DADOS.....	70
<b>5 RESULTADOS E ANÁLISE DOS DADOS.....</b>	<b>74</b>
5.1 ANÁLISE DESCRITIVA DA AMOSTRA.....	74
5.2 VAREJO DE ALIMENTOS.....	82
<b>5.2.1 Supermercados.....</b>	<b>82</b>
<b>5.2.2 Outros formatos.....</b>	<b>87</b>
5.3 ANÁLISE DOS AGRUPAMENTOS ( <i>CLUSTERS</i> ).....	88
<b>5.3.1 – Análise do Cluster 1/6 – Esclarecidos.....</b>	<b>89</b>
<b>5.3.2 – Análise do Cluster 2/6 – Econômicos.....</b>	<b>93</b>
<b>5.3.3 – Análise do Cluster 3/6 – Convenientes.....</b>	<b>95</b>
<b>5.3.4 – Análise do Cluster 4/6 – Hedônicos.....</b>	<b>97</b>
<b>5.3.5 – Análise do Cluster 5/6 – Novos Compradores.....</b>	<b>99</b>
<b>5.3.6 – Análise do Cluster 6/6 – Exigentes.....</b>	<b>102</b>
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>108</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>112</b>
APÊNDICE A – Questionário de pesquisa.....	122
APÊNDICE B – Distribuição percentual das modalidades.....	126
APÊNDICE C – Tabelas descritivas.....	129
APÊNDICE D – Eixos das variáveis.....	141

## 1 INTRODUÇÃO

Sabe-se que vivemos em épocas de grande inquietação com a fidelização de clientes, principalmente no que diz respeito a fornecedores de produtos alimentícios. Até meados do século passado não existia tal inquietação.

Para Monteiro (2007), até a década de 1950 algumas empresas nacionais adotavam uma filosofia que apresentava pouca preocupação com os clientes que estivessem consumindo seus produtos. Este comportamento parecia aceitável em uma época onde havia pouca variedade de produtos disponíveis para os consumidores. O Brasil era um mercado praticamente fechado aos produtos estrangeiros, sendo que as taxas de importação tornavam-nos caros e inacessíveis para a maioria da população.

Ainda Monteiro (2007), cita que nas décadas de 1960 e 1970, o foco das empresas passa a ser no produto, havendo melhoras na qualidade dos produtos fabricados devido ao aparecimento de concorrentes e recessão econômica, porém sem qualquer preocupação com os clientes.

Nesse sentido também Richers (2000), já na década de 80, no Brasil, pela necessidade de abertura e conquista de novos mercados, as empresas utilizaram-se de técnicas equivocadas de apoio às vendas, onde as propagandas utilizavam-se mais de ações promocionais e de preços, sem a menor preocupação em satisfazer ou manter clientes. No final desta década e início dos anos 90 é que as empresas começam a se adaptar às novas e constantes mudanças no ambiente, buscando principalmente a satisfação dos consumidores.

Foi a partir dos anos 90, segundo Gouvêa de Souza (2008), que ocorreram mudanças importantes no mercado consumidor brasileiro, dentre as quais cita-se a abertura de mercado a produtos e empresas do mundo todo. Esta abertura estimulou as empresas brasileiras a buscarem melhorias nos seus sistemas de produção e gestão e, assim, manterem-se no mercado. O mercado também foi impactado pela implementação do Código de Defesa do Consumidor (CDC) e consequente expansão dos PROCONS<sup>1</sup>. O CDC regulamentou a forma de relacionamento entre empresas e o consumidor. Outro acontecimento importante foi

---

<sup>1</sup> Ao pesquisar o termo PROCON, não se encontrou nenhuma forma definitiva e clara sobre a abreviação, o termo é citado com várias conceituações como exemplo: Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor, Programa Estadual de Defesa do Consumidor, Serviço à Proteção do Consumidor, Procuradoria de Defesa do Consumidor, Superintendência de Defesa do Consumidor

a estabilização econômica gerada pelo plano real de 1994. Esta estabilização gerou mudanças na condução da economia brasileira e levou a ganhos reais de renda pelo conjunto da população, aumento do consumo, mudança nos hábitos alimentares, entre outros. Outras mudanças sócio-demográficas vêm alterando o perfil do mercado consumidor brasileiro. O aumento da expectativa de vida e a consolidação da mulher no mercado de trabalho estão entre estes fatores de mudança.

Por outro lado, a tecnologia é outro fator que interfere diretamente no mercado, acirrando a concorrência e alterando o comportamento de consumo. As novas tecnologias de informação têm levado as empresas a criarem novas formas de comunicação e oferecimento de produtos aos seus clientes. Os clientes, por sua vez, valem-se deste acesso a informação para configurarem seus processos de compra.

É dentro deste contexto que as empresas têm procurado aprimorar seus contatos com os consumidores como forma de atender suas expectativas e, desta forma, sobreviver neste novo cenário econômico. Contemporaneamente, o segmento empresarial toma como fundamental que para conquistar a fidelidade do consumidor não basta apenas atender as necessidades da relação de consumo, é necessário fidelizá-lo pela superação das suas expectativas. Para tanto, é absolutamente vital conhecer o comportamento destes consumidores.

As investigações sobre comportamentos de consumo dos indivíduos constituem um dos objetos de estudo mais importantes no campo do marketing. O estudo do comportamento do consumidor representa para o marketing um meio de obter informações importantes para o desenvolvimento de novos produtos, para a precificação, para identificar as melhores opções quanto aos canais de distribuição e para o estabelecimento de políticas de promoção e publicidade, Kotler (2000, p. 182).

O campo do comportamento do consumidor estuda a forma que as pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos, Kotler (2000, p. 182).

Conhecer o perfil do cliente e entender o que este necessita, o que prioriza em suas escolhas e o que reconhece como valor agregado, disposto a pagar por um ou outro diferencial, pode ser questão determinante para manter a empresa viva, conforme mostra Giglio (2004, p. 133):

Ter o consumidor como centro e ponto de partida significa uma mudança no eixo decisório das empresas. Em vez de decidir basicamente conforme as potencialidades de produção, ou vendas da empresa, cada vez mais se exige como capacidade competitiva que a empresa ofereça produtos e serviços que venham ao encontro das expectativas do cliente. É ele quem acaba mostrando os possíveis rumos da empresa

O estado do Mato Grosso não ficou imune a este processo de transformação ocorrido na economia e na sociedade brasileira e de suas inevitáveis repercussões no comportamento dos consumidores. Em Mato Grosso, o processo de desenvolvimento econômico mais importante iniciou-se a partir da divisão territorial e administrativa, com a criação do estado de Mato Grosso do Sul em 1977. Tal divisão aconteceu em função da necessidade de ocupação das regiões central e norte mato-grossense e da existência de programas federais de desenvolvimento regional que buscavam viabilizar iniciativas que levassem o Estado a se consolidar como importante produtor de *commodities* agropecuárias. Este Quadro propiciou importante processo migratório para o Estado. Assim, por ser um estado de colonização mais recente, conta com poucos estudos relacionados a essa questão, assim, é necessário conhecer qual seria o comportamento deste consumidor e investigar se ele se diferencia daquele encontrado em outros estados da União.

## 1.1 JUSTIFICATIVA

A escolha do setor supermercadista mato-grossense enquanto objeto de estudo se deve, por um lado, ao rápido crescimento que o mesmo apresenta nas últimas décadas, e, por outro lado, à carência de estudos específicos que tratem do processo de comportamento de compra dos consumidores locais.

Ikeda *et al* (2002, p. 1) afirmam que o comportamento do consumidor sempre evolui ao longo do tempo, visto que esses consumidores se adaptam a novas condições do ambiente social, tecnológico, econômico e cultural. Nesse sentido, nos anos 1950 os empreendedores já procuravam entender e conhecer o comportamento do consumidor, particularmente, após o delineamento do conceito de marketing, pois diante deste entendimento e conhecimento poderiam influenciar suas decisões de compra, o que é uma abordagem positivista.

Nesta vertente, Mowen; Minor (2003, p. 7) apresentam três perspectivas que atuam como diretrizes para o modo de pensar a respeito e para

identificar os fatores que influenciam o comportamento de aquisição do consumidor: 1) perspectiva da tomada de decisão; 2) perspectiva experimental; e 3) perspectiva da influência comportamental. Pode-se dizer que atualmente no âmbito mundial as empresas sabem da importância do conhecimento e entendimento sobre o comportamento do consumidor como a chave para o sucesso de suas operações, pois como se sabe, o propósito do empreendimento é satisfazer e manter clientes satisfeitos, particularmente, visto que é mais barato manter um cliente do que conquistar um novo cliente.

Assim, para as organizações e, particularmente, para os profissionais de marketing é importante saber e conhecer o porquê e como indivíduos tomam suas decisões de consumo de tal modo que possam tomar melhores decisões estratégicas de marketing, pois entendendo o comportamento do consumidor, os profissionais de marketing poderão prever a probabilidade de os consumidores reagirem a vários sinais informacionais e ambientais e, portanto, planejarem suas estratégias de forma mais consistentemente.

A proposta de estudar o comportamento do consumidor do varejo supermercadista em Mato Grosso se torna pertinente pelas particularidades que o processo migratório trouxe. Saber o perfil do cliente que frequenta o supermercado é importante para o varejista planejar variedade e sortimento de produtos e serviços de acordo com as necessidades de sua clientela. A relação de consumo está contida entre os fatos que envolvem e singularizam cada população, os atos de consumo podem refletir de influências migratórias ou valores originários. O comportamento relativo ao consumo revela muito além da vontade de adquirir, pode evidenciar elementos determinantes da estrutura social de determinada população. Nesse sentido, o estudo teve objetivos os quais na seqüência serão apresentados.

## 1.2 OBJETIVOS

### 1.2.1 Geral

Estudar o comportamento de compra do consumidor de alimentos no varejo supermercadista de Mato Grosso, como forma de subsidiar estratégias empresariais para o setor de supermercados.

### 1.2.2 Específicos

- Caracterizar a população consumidora no varejo de alimentos de Mato Grosso;
- Apresentar as diversas teorias que contribuem para o estudo do comportamento do consumidor;
- Identificar os fatores que interferem na decisão de compra dos consumidores de Mato Grosso.

### 1.3 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

O capítulo 1 a introdução, aborda a contextualização geral do trabalho, inclui, os objetivos e a justificativa.

No capítulo 2, encontra-se a revisão da literatura, abordando os principais conceitos que oferecem alicerce ao desenvolvimento da dissertação, trazendo um contexto teórico sobre o comportamento do consumidor, apresenta as etapas do processo de compra e também os modelos de comportamento de compra mais importantes, principalmente o modelo de Sheth; Newman; Gross, que serviu como bases para este trabalho são apresentados também conceitos sobre valor e satisfação para os clientes.

Já o capítulo 3, faz considerações em relação ao varejo de alimentos no Brasil, com uma contextualização de como o varejo se encontra atualmente e suas tendências. São apresentadas as definições e formatos de varejo de alimentos existentes, bem como informações sobre os novos hábitos dos consumidores no varejo de alimentos.

A metodologia utilizada neste trabalho é apresentada no capítulo 4, a qual utilizou-se de duas técnicas, sendo a pesquisa bibliográfica e a *survey*. Para tanto, foi realizado cálculo amostral sendo utilizada amostragem probabilística estratificada. O tratamento dos dados foi realizado através do pacote estatístico SPAD (*Système Portable pour l'Analyse de Données*).

O capítulo 5 apresenta os resultados obtidos na pesquisa, o qual está dividido em três seções, sendo que a primeira mostra a caracterização do consumidor de forma descritiva; na segunda seção são apresentados as informações referentes a escolha, frequência e preferência dos consumidores em relação a supermercados e outros formatos de varejo de alimentos, já na terceira e

última seção são citados os principais agrupamentos (*clusters*) encontrados em Mato Grosso.

Por fim, nas considerações finais, são apresentadas, de forma sintetizada, as conclusões do estudo, as dificuldades encontradas durante a produção do trabalho e sugestões para pesquisas futuras.

## 2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Este capítulo aborda de maneira geral o comportamento do consumidor. Inicialmente é apresentado o contexto evolutivo e os estudos sobre o tema., passando pelas definições e finalizando com apresentação dos principais modelos explicativos de comportamento de compra, conforme estrutura apresentada na Figura 2.1.

2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	
2.1	Conceitos e definições
2.2	Contexto evolutivo
2.3	Contribuições de outras disciplinas
2.3.1	Teoria econômica
2.3.2	Teorias sociais e antropológicas
2.3.3	Teorias psicológicas
2.3.3.1	Teoria comportamental
2.3.3.2	Teoria psicanalítica
2.3.3.3	Teoria cognitiva
2.4	Estudos sobre o comportamento do consumidor
2.4.1	Estudos no Brasil
2.4.2	Estudos em outros países
2.5	Processo de compra
2.6	Principais etapas
2.7	Modelos de comportamento de compra
2.7.1	Modelos explicativos
2.7.1.1	Modelo de Nicosia
2.7.1.2	Modelo de Howard; Sheth
2.7.1.3	Modelo de Engel; Kollat; Blackwell
2.7.1.4	Modelo de Sheth; Newman; Gross
2.8	Valor e satisfação para o cliente

Figura 2.1: Estrutura do capítulo 2 comportamento do consumidor. Fonte: elaborado pelo autor

Os estudos acerca do consumo de bens e serviços, apresentam conceitos que diferem consumidor de cliente pela frequência de compra, ou pela forma de consumo, assim como há autores que definem clientes e consumidores na “mesma pessoa”. Da língua inglesa os termos mais usuais são *consumer*, *client* e *customer*.

Para Paladini (2004, p. 81), em seus estudos sobre os conceitos de qualidade, clientes e consumidores são diferenciados da seguinte forma: “Consumidores: são todos aqueles que consomem nossos produtos. Clientes: são todos aqueles que sofrem o impacto do uso de nossos produtos”.

Já Ferreira (1999, p. 537), define consumidor como “aquele que compra para gastar em uso próprio”, e cliente é “aquele que usa os serviços ou consome os produtos de determinada empresa ou profissional”.

Samara; Morsch (2005, p. 4) dizem, de forma análoga, que o consumidor é um *iceberg* como mostra a Figura 2.2. Para esses autores, o consumidor se movimenta no mercado e todos podem visualizá-lo como a ponta de um *iceberg*, mas suas reais intenções, motivações e atitudes permanecem ocultas, conforme a ilustração:



Figura 2.2: Iceberg humano. Fonte: Samara e Morsch (2005, p. 5)

Essa analogia mostra a dificuldade que é atender as expectativas do consumidor, satisfazer suas necessidades e desejos cada vez mais individuais.

Solomon (2002, p. 24 - 25) diz que os consumidores assumem muitas formas, desde uma criança de oito anos até um executivo em uma grande empresa que necessita de um computador. O autor afirma ainda que:

Geralmente se pensa no consumidor como uma pessoa que identifica uma necessidade ou desejo, faz uma compra e então dispõe do produto durante os três estágios do processo de consumo. Em muitos casos, no entanto, diferentes pessoas podem estar envolvidas nessa seqüência de eventos. O comprador e o usuário de um produto podem não ser a mesma pessoa [...]. Finalmente, os consumidores podem tomar a forma de organizações ou grupos.

Parente (2007, p. 113) diz que “em geral, os fabricantes utilizam o termo cliente para referir-se às empresas para as quais vendem seus produtos, como atacadistas ou varejistas, e referem-se a consumidores como indivíduos ou unidades domiciliares.”

Já o Código de Defesa do Consumidor (CDC) em seu artigo 2º, define que:

Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produtos ou serviço como destinatário final.

Parágrafo único - Equipara-se ao consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo.

Como o objetivo é conhecer o comportamento desses consumidores/clientes em relação ao varejo supermercadista de Mato Grosso, optou-se pela definição de consumidor, cliente e demais denominações utilizadas pelo mercado (Figura 2.3) como tendo o mesmo significado (satisfação de suas necessidades e desejos) visto que este comportamento independe de frequência de compra ou nível de relacionamento com determinado estabelecimento.

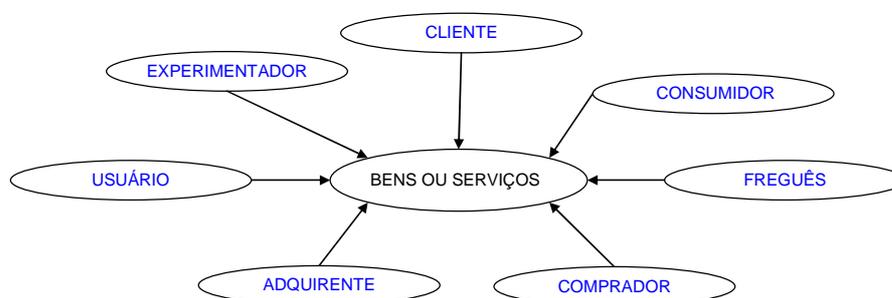


Figura 2.3: Termos mais usuais para utilizadores de produtos. Fonte: Elaborado pelo autor

Após as considerações iniciais sobre a definição de cliente e consumidor, apresenta-se a seguir a evolução dos estudos sobre o comportamento do consumidor.

## 2.1 CONCEITOS E DEFINIÇÕES

Querer entender o comportamento do consumidor tem sido alvo de muitas pesquisas e estudos. Howard e Sheth (1969, p. 25) afirmam que “muito do comportamento de compra é decidir quanto à escolha de marcas, repetidamente”. Estes autores acrescentam ainda que “os elementos da decisão envolvem (1) um

conjunto de motivos, (2) marcas alternativas e (3) os critérios de escolha pelos quais os motivos se combinam às alternativas”.

Gade (1980, p. 2) afirma que “o consumidor é o destinatário dos produtos que as empresas industriais e a agricultura produzem e o comércio distribui” – logo, entender seu comportamento, significaria entender como é a relação entre consumidores e produtos.

Robertson *et al* (1984, p. 2), reforçaram que o campo de estudo do comportamento do consumidor tem caráter interdisciplinar, já que esse se focaria em saber “sobre como e por que os consumidores se comportam da maneira como o fazem”.

Howard (1989, p. 6), foi um pouco mais generalista com a definição de comportamento do consumidor, levando-o para algo muito próximo ao defendido por Robertson *et al*, afirmando-o como “o estudo de como e por que aos consumidores compram e consomem”.

Sheth *et al* (1991, p. 29), apresentaram o conceito de comportamento do cliente como “as atividades físicas e mentais realizadas por clientes e bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações”, o que supõe vários papéis possíveis de serem assumidos.

Schiffman; Kanuk (2000, p. 7) consideram que “o termo comportamento do consumidor se refere ao comportamento que os consumidores demonstram ao pesquisar, comprar, usar, avaliar e dispor de produtos e serviços que eles esperam satisfazer suas necessidades.”

Hawkins *et al* (2001, p. 21), definiram o consumidor como “um solucionador de problemas: uma unidade de tomada de decisões que absorve informações, processa essas informações diante da situação que está vivendo, e age para alcançar satisfação e engrandecer seu estilo de vida.”

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

Para Mowen; Minor (2003, p. 3), a definição de comportamento do consumidor é “o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e idéias”.

Blackwell *et al* (2001, p. 6) definiram comportamento do consumidor como sendo as “atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços” ou, de maneira mais ampla, “como um campo de estudo que foca nas atividades do consumidor” (2001, p. 7).

Ainda em 2005 Samara; Morsch (p. 2) conceituam comportamento do consumidor como o “estudo que tem como objetivo conhecer profundamente o comportamento das pessoas, suas necessidades, seus desejos e suas motivações, procurando entender o processo de como, quando e por que elas compram”.

Mas recentemente novamente Hawkins *et al* (2007, p.4), afirmaram que o campo do comportamento do consumidor contempla o “estudo de indivíduos, grupos ou organizações e o processo que eles usam para selecionar, obter, usar e dispor de produtos, serviços, experiências ou idéias para satisfazer necessidades e o impacto que esses processos têm sobre o consumidor e a sociedade”.

Este autor conceitua comportamento do consumidor como a forma que os consumidores reagem aos estímulos ambientais na busca da satisfação de suas necessidades.

## 2.2 CONTEXTO EVOLUTIVO

Apesar de existir na literatura artigos datados de 1899, o estudo do comportamento do consumidor no mundo é recente. Somente no início do século XX os debates sobre o assunto efetivamente se fortaleceram.

Segundo Engel; Blackwell; Miniard (2000) o estudo mais sistemático do comportamento do consumidor teve seu nascimento nos anos de 1960. Ele surgiu como campo distinto de estudo, tendo como autores de maior influência Newman (1963); Katona (1960); Ferber (1958); Howard (1963) e Engel; Kollat; Blackwell (1968).

As idéias adotadas naquela época pelos profissionais de marketing vieram da antropologia, psicologia social e sociologia, e outras áreas do conhecimento que, de uma forma ou de outra, pudessem se relacionar com o comportamento do consumidor.

Ainda para Engel; Blackwell; Miniard (2000), autores como Nicosia (1966), Howard; Sheth (1969) também contribuíram de forma importante para este

movimento. Consta na literatura que a adoção destas idéias multidisciplinares, embora pouco eficiente, foi necessário para aquele momento de iniciação da pesquisa sobre o comportamento do consumidor.

Mowen; Minor (2003, p.3) também apresentam o comportamento do consumidor como uma disciplina acadêmica recente, na qual os primeiros trabalhos datam da década de 1960. Porém, preocupações com o comportamento do consumidor são mais antigas. Como exemplo estes autores citam os estudos de Thorstein; Veblen sobre os exageros de consumo no final do século XIX. Além disso, logo no início de século XX alguns autores começaram o debate sobre a forma como a propaganda poderia utilizar princípios psicológicos. Na década de 1950 idéias oriundas da psicologia de Freud foram popularizadas por pesquisadores da motivação e usadas por anunciantes. Mas é com o nascimento do conceito de marketing na década de 50 que se reconheceu a necessidade de se estudar o comportamento do consumidor de forma mais sistemática via a utilização de modelos explicativos deste comportamento.

As contínuas tentativas para se prever e explicar o comportamento do consumidor envolve um significativo número campos teóricos de conhecimento, sendo as maiores contribuições das ciências comportamentais (psicologia, sociologia, psicologia social e antropologia). Por outro lado, o comportamento do consumidor também tem raízes profundas na teoria econômica que utiliza conceitos econômicos para tentar explicar e prever o comportamento de compra do consumidor.

Já para Schiffman; Kanuk (2000, p.6), esta área de estudo (comportamento do consumidor) não é um campo de pesquisa próprio. Ela teria “emprestado” conceitos de outras áreas, como a psicologia (o estudo do indivíduo), a sociologia (o estudo dos grupos), a psicologia social (o estudo de como um indivíduo age em grupo), a antropologia (a influência da sociedade no indivíduo) e a economia (com a teoria da demanda, o princípio do *homo economicus*, e o princípio da maximização da utilidade marginal) para montar o seu arcabouço teórico.

O comportamento do consumidor interfere em toda cadeia de suprimentos e de valor de um determinado produto. Suas decisões afetam o nível de investimentos, tecnologia, emprego e renda, o crescimento ou retração de determinados setores industriais e de serviços. Logo, como consequência, o

comportamento do consumidor é, em última análise, uma variável decisiva no incremento ou retração no nível dos negócios de uma sociedade capitalista.

Pode-se dizer também que, ao entender o comportamento do consumidor, passa-se a entender e conhecer o que são as necessidades humanas. A satisfação das necessidades do consumidor é a base de todo o marketing moderno, conseqüentemente, a melhor maneira de geração de vantagem competitiva.

### 2.3 CONTRIBUIÇÕES DE OUTRAS DISCIPLINAS

Como já visto anteriormente, o estudo do comportamento do consumidor é assunto relativamente recente no meio acadêmico, ocupando posição relevante junto à academia e aos profissionais não somente de marketing, mas também de outras áreas.

Nesse sentido, Barbosa; Campbell (2006, p. 8), consideram que:

Apenas economistas e profissionais de marketing se interessavam pelo assunto, e o faziam de forma muito específica e orientada, principalmente os últimos, para aplicações de ordem prática. Hoje, esse quadro se modificou e ampliou, incluindo novos atores e áreas do conhecimento

Áreas como economia, história, psicologia social, sociologia, antropologia, entre outras, são importantes para o estudo do comportamento do consumidor. Sobre isso Karsaklian (2004, p. 20) diz que:

O estudo do comportamento do consumidor é uma ciência aplicada originária das ciências humanas e sociais, como a economia, a psicologia, a sociologia ou ainda a antropologia. Seu objetivo é compreender os comportamentos de consumo adotando perspectiva pluridisciplinar.

Robertson *et al* (2005, p. 18) diz que anos 70 as teorias do comportamento do consumidor começaram a se delinear de maneira mais independente, ampliando os estudos sobre atitudes para o conceito mais expansivo de processamento de informações: como os consumidores as adquiriam, as armazenavam em suas memórias e as utilizavam posteriormente para decidir sobre suas compras. Nesse momento começaram a surgir os modelos de comportamento do consumidor, cuja principal função foi organizar muito do conhecimento passado a

respeito do tema, já que tais conhecimentos mostravam-se (e ainda são) extremamente difíceis de validar devido à complexidade em analisar estatisticamente a grande quantidade de variáveis envolvidas no processo.

Atualmente tem-se clareza que o comportamento do consumidor é um processo estocástico, ou seja, aquele no qual apenas probabilidades de comportamentos podem ser determinadas (ROBERTSON *et al*, 2005, p. 19).

Já Giglio (2002, p. 47), afirma que os estudos nessa área consideram como ponto de partida caracterizações diversas sobre o ser humano, reforçando o caráter interdisciplinar do comportamento do consumidor, a saber:

1. o ser humano é positivo, com comportamento direcionado para a racionalidade;
2. o ser humano é emocional, sendo dirigido por afetos conscientes e inconscientes;
3. o ser humano é social, influenciado pelas regras dos grupos do qual faz parte;
4. o ser humano é dialético, sendo conduzido pelas oposições da existência humana;
5. o ser humano é complexo, com o comportamento imprevisível em função das determinações e indeterminações que comandam suas decisões.

### **2.3.1 Teoria Econômica**

As primeiras concepções sobre o comportamento do consumidor foram baseadas na teoria econômica, mais especificamente na teoria da demanda por produtos e serviços. No início do século XX a ciência econômica era praticamente a única que se ocupava do comportamento do consumidor. Esta teoria considerava que o consumidor tinha informações completas sobre produtos e marcas que gostaria de adquirir e que usaria todas as informações disponíveis de forma racional nas suas decisões de compra.

Segundo Batalha e Silva (2007, p.165):

A demanda de um determinado produto depende do seu próprio preço, do preço dos demais produtos (preços relativos) e da renda do consumidor. Com base nesse pressuposto, conceitos de utilidade, de valor e de preços começaram a ser relacionados no sentido de auxiliar o entendimento do funcionamento da demanda.

Diante dos preceitos da teoria econômica, as comunicações iniciais de *marketing* apresentavam um número elevado de informações que, na sua maioria, eram irrelevantes para a mais elementar decisão de compra. Tinha-se então o modelo do *homo economicus*, aquele que todas as suas decisões de consumo eram completamente racionais e baseadas em informações completas sobre o produto (LUCCHESI, 2007).

O modelo microeconômico diz que os consumidores buscam maximizar a utilidade, ou em linhas gerais, maximizar a satisfação no consumo de um produto em particular. Os consumidores comprarão quantidade de produtos até o ponto de sua utilidade marginal (ou seja, o adicional de satisfação advindo do consumo de uma unidade a mais) por unidade monetária de qualquer produto que seja igual à utilidade marginal por unidade monetária de outro produto em um dado período de tempo.

Ainda o modelo microeconômico se baseia na suposição de os consumidores procuram otimizar sua satisfação total em certo nível de renda, a um dado nível de preço dos produtos e, segundo, consumidores agem racionalmente, o que significa dizer que eles decidem com total conhecimento sobre as alternativas de produtos.

No entanto, sabe-se que o consumidor não é totalmente sensível a preço, além de não deter todo o conhecimento necessário para a tomada de decisão sobre produtos. Na verdade, persevera o senso comum de que um nível de preço mais alto significa maior qualidade do produto, embora isto nem sempre seja verdadeiro.

Karsaklian (2004, p. 20-21), argumenta que o problema da teoria econômica aplicada ao comportamento do consumidor está no fato de sua construção ter sido baseada em três hipóteses menos direcionadas às origens das preferências do consumidor e mais orientadas para a forma como a interação dessas preferências dá origem a um ato de compra. São elas:

a. O consumidor é capaz de conhecer suas preferências por qualquer produto ou conjunto de produtos suscetíveis de satisfazer a sua necessidade;

- b. A estrutura das preferências é transitória;
- c. O consumidor prefere sempre mais ao menos.

Ainda segundo Karsaklian (2004, p. 20-21), essas três hipóteses apresentam falhas porque, respectivamente:

1. O consumidor não possui informações completas acerca de todos os produtos;
2. Segundo o processamento da informação, a partir de certo limite, o indivíduo não poderia mais garantir a transitividade de suas escolhas;
3. Em várias situações o consumidor não se preocupa em otimizar seu comportamento, mas contenta-se com o nível satisfatório.

### 2.3.2 Teorias Sociais e Antropológicas

Os pesquisadores dessas linhas teóricas consideram o consumo como um processo social. O consumo começou a gerar interesse sociológico a partir da década de 80, conforme Barbosa; Campbell (2006 p.13-14):

Esse interesse originou-se em duas pressuposições teóricas que se tornaram disseminadas entre os cientistas sociais. A primeira delas é o reconhecimento de que o consumo é central no processo de reprodução social de qualquer sociedade, ou seja: todo e qualquer ato de consumo é essencialmente cultural. [...] A segunda pressuposição se baseia na caracterização da sociedade moderna contemporânea como uma sociedade de consumo.

Abordagens sociais e antropológicas mostram aos profissionais do *marketing* uma compreensão mais aprofundada em relação a dinâmica social e cultural que direciona os processos de consumo.

Pinheiro *et al.* (2004, p. 19), dizem que:

[...] para o profissional de *marketing* é fundamental perceber que o consumo não é um ato meramente individual e racional, mas também um processo essencialmente social, possibilitando o posicionamento do indivíduo em relação ao seu contexto social e cultural.

O pesquisador não deve considerar somente o consumidor de forma isolada, mas também o meio onde está inserido para que possa ter condições de conhecer melhor a forma como este consumidor reage aos estímulos recebidos.

### 2.3.3 Teorias Psicológicas

A psicologia deu uma nova perspectiva ao estudo do comportamento do consumidor. Ela aprofunda a compreensão do que acontece na mente do consumidor durante os processos de escolhas e decisões de compra, situação impensada na teoria econômica.

Para Kotler (2006, p. 182), quatro fatores psicológicos influenciam a reação do consumidor aos vários estímulos do *marketing*: motivação, percepção, aprendizagem e memória.

Neste processo de reação aos estímulos, três teorias são fundamentais: a Comportamental, a Psicanalítica e a Cognitiva.

#### 2.3.3.1 Teoria Comportamental

O estudo da influência do ambiente bem como do papel do aprendizado no processo de compra permite maximizar a intenção de compra do consumidor. Porém, quando não se considera o que passa na mente deste, a teoria comportamental acaba deixando um vácuo entre a apresentação do estímulo de *marketing* e a decisão ou não do comportamento de compra.

Segundo Pinheiro *et al* (2004, p. 16-17):

A teoria comportamental enfatiza o comportamento e suas relações com o meio ambiente do indivíduo. O consumo, um tipo de comportamento, é um conjunto de reações fisiológicas e comportamentais observáveis, geradas por estímulos localizados no meio ambiente. Desta forma, a influência no comportamento de compra dá-se com o estudo sistemático dos estímulos presentes no ambiente de consumo, que levam o consumidor a produzir reações positivas (aproximação) ou negativas (afastamento) em relação aos produtos disponíveis.

A teoria comportamental também é conhecida como teoria *behaviorista* ou *behaviorismo*, do inglês *behavior* = comportamento. Para Amaral (2008, p. 38) o behaviorismo restringiu todo o comportamento como uma função do impulso e do hábito do consumidor, considerando que uma experiência gratificante transforma os impulsos em motivações, pois são impulsos que foram aprendidos pelo indivíduo.

Karsaklian (2004, p.23), diz que “na teoria *behaviorista*, a motivação tem como ponto central o conceito de impulso, entendido como a força que impede à ação, atribuível às necessidades primárias”.

Em relação aos estudos desenvolvidos nessa teoria, dois autores se destacaram com seus trabalhos sobre o processo de aprendizagem: Pavlov com a teoria do condicionamento clássico, na qual estudou o comportamento dos animais e concluiu que o comportamento humano pode ter resposta automática à um estímulo e; Skinner com a teoria do condicionamento operante, também partiu de estudos com os animais e concluiu que o aprendizado decorre de um condicionamento instrumental advindo de recompensa.

Dentro da abordagem behaviorista, a aprendizagem é mostrada por mudanças no comportamento devido ao desenvolvimento de associações entre estímulos e respostas.

Para Karsaklian (2000, p. 23) a maior crítica à essa abordagem refere-se ao fato de ignorar que, na maioria das vezes, o comportamento é consciente e que reage ao mundo externo segundo sua interpretação dos estímulos.

### 2.3.3.2 Teoria Psicanalítica

Fundada pelo neurologista austríaco Sigmund Freud, no final do século XIX foi com a utilização da psicanálise nas pesquisas de comportamento do consumidor que se iniciou o processo de se entender o que acontece na mente do consumidor no momento da compra.

Engel (2000) diz que o sistema de personalidade do ser humano é formado pelo id, ego e superego; sendo o id a origem da energia psíquica buscando a satisfação imediata para as necessidades biológicas e instintivas. Já o superego busca o limite ético entre as normas sociais ou pessoais e o ego faz o balanceamento das exigências do id e as proibições morais do superego.

Segundo Karsaklian (2000, p. 24), para Freud, basicamente o comportamento humano se determina pela motivação e pelos impulsos instintivos. A mais forte tendência de comportamento não é necessariamente aquela que a pessoa decide que é a melhor para ela.

Assim, segundo Pinheiro *et al* (2004, p. 16), nessa abordagem:

O consumo é a expressão de desejos inconscientes, posto que o indivíduo projeta nos produtos seus desejos, expectativas, angústias e conflitos. O consumo é, então, uma tentativa de dar vazão a esses desejos, que encontram uma satisfação parcial ao se vincularem a produtos que mantêm uma relação de similaridade com estes.

Deve-se a psicanálise a técnica de ligar imagens e conceitos aos produtos na tentativa de fortalecer a intenção de compra.

Já Karsaklian (2000, p. 25) defende que “a crítica à teoria psicanalítica é que seus conceitos e postulados não são passíveis de verificação, embora o valor da concepção da motivação inconsciente seja amplamente reconhecido”.

### 2.3.3.3 Teoria Cognitiva

Esta é a teoria mais utilizada pelos estudiosos do comportamento do consumidor. Para esses estudiosos essa teoria permite estudar o comportamento do consumidor de forma ampla, a partir de um processo mental interno, ou seja, o que se “passa na cabeça” do consumidor e que permite que esse tome decisões. Esta teoria permite enxergar o consumo como resultante do processamento de informações não somente do indivíduo, mas também da cultura e do meio ambiente onde ele está inserido.

Segundo Karsaklian, (2000, p. 24), para esta teoria, não existe estabelecimento automático de conexões estímulo-resposta, o indivíduo antevê conseqüências de seu comportamento porque adquiriu e elaborou informações em suas experiências.

Do ponto de vista desta teoria as pessoas são vistas como capazes de solucionar problemas (tomar decisões) e, para isso, utilizam informações que estão disponíveis no meio ambiente.

Para Samara; Morsch (2005), os elementos fundamentais que compõem o processo de aprendizagem cognitiva são processamento de informações, a consciência, a memória e a associação

## 2.4 ESTUDOS SOBRE O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Os consumidores são indivíduos altamente complexos e precisam ter suas inúmeras necessidades satisfeitas. Para satisfazerem essas necessidades as

empresas precisam conhecer seus consumidores e descobrirem os motivos que levam os indivíduos a escolherem um produto, uma marca, ou um estabelecimento dentre as opções que o mercado oferece.

Os profissionais de marketing utilizam as mais variadas técnicas de pesquisa de *marketing* para o entendimento do comportamento do consumidor. Não existe na literatura um modelo ou técnica de pesquisa única que se adapte a qualquer situação de comportamento de consumo. Para cada problema de pesquisa os investigadores devem aplicar a ferramenta mais adequada à busca de resposta ao problema estudado.

Para Grewal; Levy (2007) os estudos sobre o comportamento do consumidor representam um campo em contínuo desenvolvimento. A aplicação pelo varejo de metodologias que buscam compreender o comportamento do consumidor (etnografia, qualitativas, experimentais, meta-análise, painéis de consumo, entre outras) pode se traduzir em estratégias e táticas que aumentem a competitividade destes empreendimentos.

Nesta seção serão apresentados alguns estudos sobre o comportamento do consumidor no varejo de alimentos no Brasil e no Exterior.

#### **2.4.1 Estudos no Brasil**

Existem no Brasil poucos estudos sobre o comportamento do consumidor, autores como Rojo (1998) analisa o comportamento do consumidor nos supermercados em relação às variáveis atendimento e qualidade em produtos perecíveis nos estados de São Paulo, Paraná e Minas Gerais. Este estudo concluiu que havia preocupação dos supermercadistas em oferecer satisfação dos consumidores e a busca pela fidelização do cliente. Além disso, o estudo apontou que os consumidores estavam reconhecendo os esforços dos varejistas na melhoria da qualidade da prestação dos serviços.

Moura (2005) apresentou o perfil dos consumidores que frequentam os diversos formatos de varejo de alimentos em quatro capitais brasileiras (Goiânia, Porto Alegre, Recife e São Paulo). O trabalho se baseou em dados do projeto de pesquisa “Modelo de Consumo Alimentar Brasileiro”. Este trabalho serve como base comparativa para estudos mais regionalizados, que podem apresentar

características diferentes das capitais pesquisadas. O resultado do estudo evidenciou duas variáveis demográficas importantes, nível de renda e nível de instrução. As pessoas com maior poder aquisitivo e maior grau de instrução procuram fazer suas compras no hiper/supermercado pelo fato do local possuir um amplo e profundo sortimento de produtos, possibilitando encontrar todos os produtos que necessitam num só local, gerando conveniência e rapidez no atendimento. O estudo constatou que as mulheres que trabalham fora também têm preferência por hiper/supermercado. Já as pessoas que possuem baixo nível de instrução e renda, revelaram ter maior frequência de compra em mercearias e lojas de varejo tradicional. Nestes formatos compram com maior frequência também pessoas que moram sozinhas e mulheres que não trabalham fora, porém compram por motivos distintos, enquanto as que moram sozinhas escolheram estes formatos devido à opção de comprarem em quantidades menores e por morarem próximas destes estabelecimentos, as mulheres que não trabalham fora possuem mais tempo disponível para pesquisar o preço e a qualidade dos produtos.

Lucchese (2007) em sua pesquisa sobre comportamentos alimentares declarados por indivíduos urbanos brasileiros apresenta os tipos de produtos consumidos e o modo de consumo destes alimentos, considerando variáveis econômicas, sociais e culturais, essas determinantes se basearam em Lambert (2004). Dentre os resultados obtidos no estudo, pode-se destacar que o comportamento de consumo entre os indivíduos de um mesmo grupo social não são homogêneos, o que limita a divisão do mercado alimentar dos consumidores através do perfil socioeconômico. A renda familiar não é a variável mais determinante do comportamento do consumo, diferente do que muitas pesquisas de marketing defendem. A variável tempo de consumo dedicado à alimentação foi considerada a mais relevante dentre as variáveis independentes estudadas.

Vilas Boas; Sette; Brito (2006) estudaram o comportamento do consumidor de alimentos orgânicos em feiras livre na cidade de Belo Horizonte, baseando-se na teoria da cadeia de meios-fins e os métodos de escalonamento (*laddering*). Os resultados evidenciaram que os consumidores destes produtos buscam prazer, bem-estar, vida saudável e forte relação com a natureza (valores terminais e instrumentais).

Ainda sobre produtos orgânicos, Pimenta (2008) buscou conhecer o comportamento do consumidor de frutas legumes e verduras (FLV) orgânicos

especificamente na cidade de Uberlândia, Minas Gerais. A pesquisa utilizou entrevistas em profundidade baseado também na técnica de *laddering*, na qual os pressupostos teóricos são da cadeia de meios e fins. Os resultados revelaram que os consumidores se preocupam com seu bem estar individual e a busca do aumento de sua expectativa de vida, por meio de melhorias da qualidade de vida e de uma vida saudável.

Por outro lado, Novaes (2006) apresenta um estudo em relação ao comportamento de consumo de carne bovina e hortaliças no Brasil, baseando-se em critérios socioeconômicos e o princípio da imitação-distinção (Bourdieu, 1996). Utilizou-se de metodologia descritiva e quantitativa através de *survey*. Pesquisou quatro capitais brasileiras (São Paulo, Porto Alegre, Recife e Goiânia). O resultado mostra tendência de redução de carne bovina para os níveis de escolaridade mais altos e crescimento de consumo de verduras, independente da renda. Constatou-se ainda que o princípio imitação-distinção exerce influência sobre a evolução de consumo de alimentos

Mazzuchetti; Batalha (2005) pesquisaram sobre o comportamento do consumidor da carne bovina no meio urbano da região da Associação dos Municípios de Entre Rios no Paraná (AMERIOS). Os autores identificaram os fatores socioeconômicos, demográficos e psicográficos associados ao consumo de carne bovina, através de aplicação de *survey*. Os resultados mostraram que fatores não econômicos como a busca por vida mais saudável, conveniência, segurança alimentar, vem ganhando importância na decisão do consumidor na escolha do produto. Os fatores econômicos como renda e preço ainda são relevantes na decisão. Em relação a escolha dos formatos, o fator atendimento foi considerado o mais importante, juntamente com a aparência do ponto de venda.

Lucchese; Batalha; Lambert (2006) apresentam o perfil dos consumidores e não consumidores de produtos *light* e ou *diet* e propuseram uma tipologia de consumidores destes produtos. Utilizaram-se de análises estatísticas multivariadas (correspondência múltipla e agrupamento) e de análise lexical. Os resultados mostraram motivos distintos para a escolha de consumo dos produtos *light* e ou *diet* (saúde, bem estar, estética, entre outros), apesar de apresentarem perfis sócio demográficos e econômicos semelhantes. O estudo mostra também que além de variáveis econômicas, outras variáveis ligadas ao sistema de valor dos indivíduos devem ser consideradas (normas, cultura, etc.).

### 2.4.2 Estudos em Outros Países

Em diversos países do mundo, foram realizados diversos trabalhos, conforme afirmam Theodoridis; Chatzipanagiotou (2008) testaram na Grécia a relação funcional entre atributos de imagem dos supermercados e a satisfação do cliente no ambiente. Seis atributos (produto, preço, atmosfera, pessoal, merchandising e conveniência) foram pesquisados através de *survey* com questionário estruturado. Dentre os atributos, atmosfera e *merchandising* foram considerados como menos representativo pelos consumidores. A pesquisa mostrou ainda que os homens freqüentam cada vez mais os supermercados e a satisfação destes diferem das mulheres. A relação preço-valor-qualidade interfere em todos os níveis de clientes pesquisados.

Carpenter; Moore (2006) nos Estados Unidos, através da identificação de grupos demográficos, apresentaram características de comportamento de consumo em vários formatos de varejo de alimentos (lojas de especialidades, supermercados tradicionais, *supercenters*, clubes atacadistas, etc.). Os clientes foram pesquisados através de entrevista telefônica, para cada formato o cliente respondia a frequência com que utiliza e a importância de 15 atributos constantes no questionário. O estudo demonstra que os consumidores de maior renda possuem maior frequência de compra nos formatos de mercearia e lojas de especialidade e que os principais atributos na escolha destes formatos são limpeza, preço competitivo, sortimento de produtos, cortesia dos colaboradores. O tamanho da família é uma variável que interfere na frequência de compra no formato supermercado tradicional, onde famílias menores gastam mais neste formato. Os atributos de maior importância são: acessibilidade (supermercados de vizinhança), estacionamento, competitividade de preços, e cortesia de pessoal. Os pesquisados com baixa escolaridade e renda e famílias com números de componentes maiores possuem maior frequência de compra nos *supercenters*

Hackl *et al* (2000) utiliza-se do modelo de Índice de Satisfação do Consumidor Americano (ACSI) para medir a satisfação dos consumidores no varejo de alimentos da Áustria. A metodologia para a pesquisa foi *survey* através de questionário, a estratificação foi feita por classe social, renda, idade e região de domicílio. Realizou-se também pesquisa por telefone. Utilizando-se do mesmo modelo. Os resultados mostraram que os coeficientes de impacto da qualidade

percebida na satisfação do cliente e também na relação preço/desempenho é positivo. A expectativa do cliente, no entanto, não teve efeito direto significativo sobre a satisfação do cliente como se poderia esperar.

Kristensen *et al* (2000) realizaram pesquisa nos mesmos moldes da Áustria na Dinamarca, porém no segmento dos correios, utilizando-se de entrevistas pelo correio, por telefone e pesquisa de campo. Neste estudo os resultados apontaram que a qualidade do serviço postal tem efeito direto sobre a lealdade dos usuários e as expectativas só têm um efeito significativo no valor percebido e não na satisfação.

Juhl; Kristensen; Ostergaard (2002), utilizaram do modelo europeu *European Customer Satisfaction Index* (ECSI), que foi concebido nas bases do padrão americano, para o estudo da satisfação e lealdade dos consumidores europeus no setor varejista de alimentos. Pesquisaram cinco países (Finlândia, Portugal, Dinamarca, França e Suíça). Os resultados apresentaram grandes diferenças em termos de satisfação e fidelização dos clientes entre as empresas pertencentes a cooperativas, empresas públicas em relação a empresas privadas. O estudo também mostrou que existe uma relação clara entre a (suposta) a fidelidade dos clientes e retorno sobre o ativo médio, quanto maior a lealdade, maior o retorno.

## 2.5 PROCESSO DE COMPRA

Conforme o tipo de produto que o consumidor procura, o ato da compra pode ser classificado como de pouco envolvimento ou de alto envolvimento. Para Samara; Morsch (2005) o envolvimento do consumidor é a intensidade de preocupação e cuidado investido na decisão de compra.

Segundo Pimenta (2008), o envolvimento do cliente na hora da compra apresenta grande relevância para o varejo na elaboração de suas estratégias.

Para Levy; Weitz (2000) citado por Pimenta (2008, p. 34), este processo pode ser tipificado em três formas:

- **solução extensa de problemas** - alto envolvimento: o cliente gasta muito tempo, esforço físico e psicológico; em geral, envolve elevados riscos e incerteza;

- **solução limitada de problemas** - médio envolvimento: o cliente já comprou o produto alguma vez e conhece razoavelmente o processo de compra e os benefícios de consumo de tal produto. Os riscos e as incertezas são mais reduzidos que na solução extensa de problemas;

- **tomada de decisões habitual** - processo de decisão que exige muito pouco ou nenhum esforço consciente: processo de compra simplificado por automação de sucessivas compras ou por estratégias de facilitação por parte do varejista. As estratégias de fidelização visam apoiar este processo.

Para Samara; Morsch (2005) o envolvimento de compras e o processo decisório de compra são íntimos, sendo que a combinação desses fatores pode produzir variadas circunstâncias de compras, conforme a Figura 2.4:

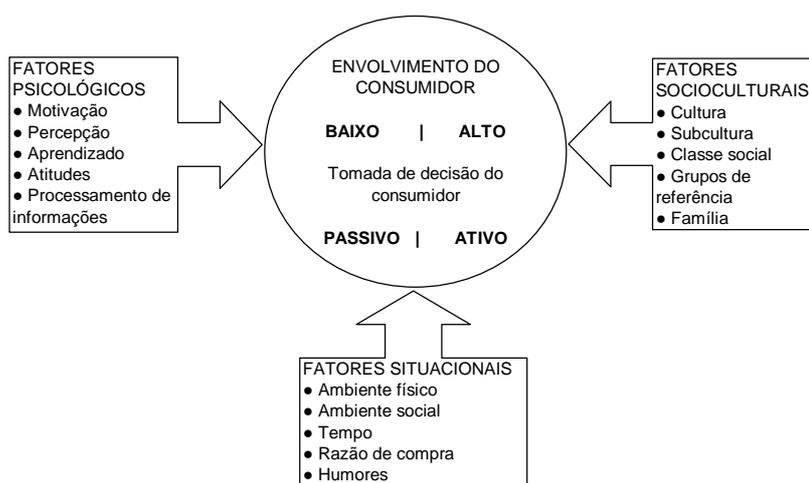


Figura 2.4: O envolvimento do consumidor e o processo de compra. Fonte: Samara; Morsch (2005, p. 24)

Quanto maior for o envolvimento no ato da compra, maior o gasto psicológico e físico do cliente, porém maiores as chances de continuidade no processo de compra.

## 2.6 PRINCIPAIS ETAPAS

O consumidor possui uma série de necessidades a serem satisfeitas, sejam elas pessoais ou profissionais, que o motivam a comportamentos distintos no ato da compra.

A forma como estes consumidores se comportam antes, durante e depois do ato da compra é elemento primordial diante do processo de tomada de decisão pelas organizações que buscam identificar como e quais são as etapas mais frequentes na decisão pela compra de um determinado produto ou serviço.

O modelo desenvolvido por Solomon (2002, p. 9), apresentado na Figura 2.5, mostra a existência de cinco estágios diferentes no processo de tomada de decisão do consumidor: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, escolha do produto e resultados. Este autor ainda considera quatro grupos de fatores que influenciam esse processo: fatores individuais, fatores relacionados ao posicionamento como tomador de decisão, subculturas e cultura.

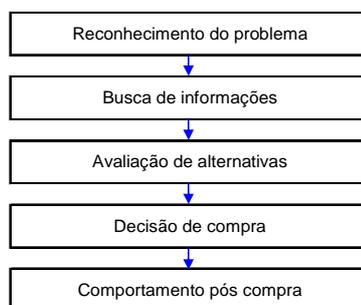


Figura 2.5: Etapas do Processo de Compra de Solomon (2002). Fonte: Adaptado pelo autor

Mowen; Minor (2003, p. 192), dividem o processo de tomada de decisão dos consumidores em cinco estágios, como mostra a Figura 2.6. Os autores consideram que os consumidores tomam suas decisões buscando atingir dois objetivos: “minimizar emoções negativas e maximizar a capacidade de justificar a decisão”. Esta decisão ocorre de forma contínua e sofre influência de suas características pessoais, pelo tipo de situação, pelo tamanho do problema a ser resolvido e seu conhecimento em relação ao problema.

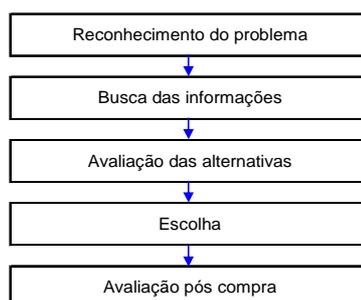


Figura 2.6: Etapas do Processo de Compra de Mowen e Minor. Fonte: Mowen; Minor (2003, p. 192)

Samara; Morsch (2005, p. 22), de acordo com a Figura 2.7, oferecem um modelo composto de seis estágios que os profissionais de *marketing* e estudiosos do assunto devem levar em consideração para entender como o consumidor se comporta.

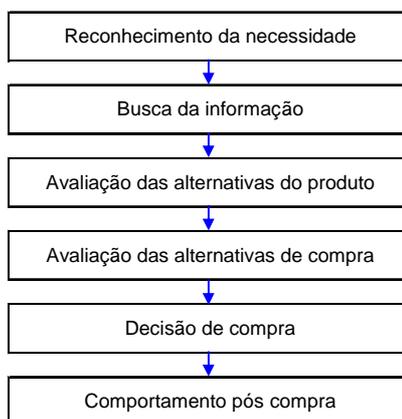


Figura 2.7: Etapas do Processo de Compra de Samara e Morsch. Fonte: Samara; Morsch (2005, p. 22)

Engel; Blackwell; Miniard (2000) descrevem o modelo de sete estágios de tomada de decisão, cujas etapas são as seguintes: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas na pré-compra, compra, consumo, avaliação pós-consumo e descarte. Ainda para Engel; Blackwell; Miniard (2000, p. 71) o modelo de processo de compra, apresentado na Figura 2.8, tem como principal objetivo “analisar como os indivíduos ordenam os fatos e as influências para tomar decisões que são lógicas e consistentes para eles”.

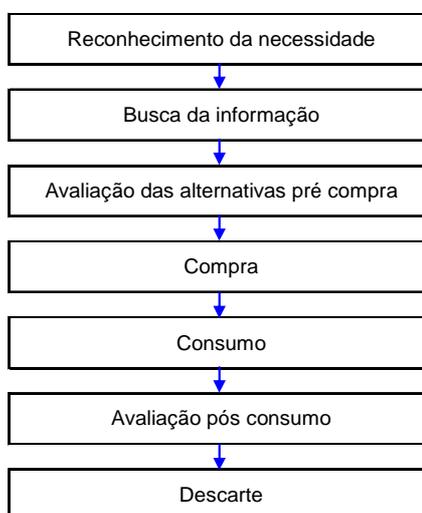


Figura 2.8: Etapas do Processo de Compra de Blackwell *et al.* Fonte: Blackwell et al (2001, p. 71)

Por último, o modelo de Kotler; Keller (2006, p. 189) também é composto de cinco estágios – reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra –, porém vale ressaltar que para os autores nem sempre os consumidores terão que passar por todos esses estágios. Para estes autores (2006, p.183) as variáveis que interferem nestes processos são sociais, culturais, e psicológicas, além de outros estímulos de vindos do comporto de *marketing* e do macro ambiente, conforme a Figura 2.9:

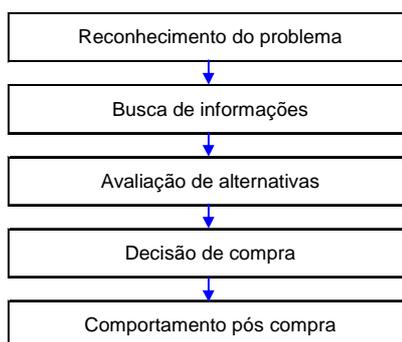


Figura 2.9: Etapas do Processo de Compra de Kotler e Keller. Fonte: Kotler; Keller (2006, p. 189)

De maneira geral, percebe-se que os modelos além de apresentarem quantidades de etapas bem parecidas, se aproximam também na nomenclatura dos processos. O Quadro 2.1 apresenta de forma sintética as semelhanças dos processos de decisão de compra descritos neste trabalho

ETAPAS DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA				
Solomon	Mowen e Minor	Samara e Morsch	Blackwell et al	Kotler e Keller
Reconhecimento do problema	Reconhecimento do problema	Reconhecimento da necessidade	Reconhecimento da necessidade	Reconhecimento do problema
Busca de informações	Busca das informações	Busca de informação	Busca de informação	Busca de informações
Avaliação das alternativas	Avaliação das alternativas	Avaliação das alternativas do produto	Avaliação das alternativas pré compra	Avaliação das alternativas
Escolha do produto	Escolha	Avaliação das alternativas de compra	Compra	Decisão de compra
Resultados	Avaliação pós compra	Decisão de compra	Consumo	Comportamento pós compra
		Comportamento pós compra	Avaliação pós consumo	
			Descarte	

Quadro 2.1: Etapas do Processo de Decisão de Compra. Fonte: elaborado pelo autor

Através do estudo das etapas do processo de compra é que os pesquisadores começaram a criação de modelos de comportamento de compras.

## 2.7 MODELOS DE COMPORTAMENTO DE COMPRA

Um modelo é uma representação simplificada dos aspectos de uma situação real. Segundo Karsaklian (2000), uma pesquisa geralmente envolve uma sintetização daquilo que representa a realidade pesquisada, pelo fato da multiplicidade e complexidade dos inúmeros fatores estudados.

Amaral (2003, p. 31) diz que:

O modelo trabalha os elementos vinculados entre si e ajudam a descrever e resolver um fenômeno que está representando, ou seja, quando se depara com um problema no qual existem numerosas variáveis e se estabelecem relações muito variadas entre elas, faz-se necessário dispor de instrumentos que nos permitam simplificar o fenômeno para facilitar sua compreensão e estudo.

Como já apresentado, os estudiosos do comportamento do consumidor identificaram as etapas que o consumidor segue para satisfazer suas necessidades. Baseados nestes processos e as variáveis que interferem sobre esses processos, diversos autores criaram modelos que procuraram definir parâmetros ou identificar como cada variável interfere nas etapas do processo de compra, podendo assim, através da aplicação destes modelos antecipar a satisfação das necessidades dos consumidores.

Autores como Solomon (2002), Mowen; Minor (2003), Pinheiro *et al.* (2005), Engel *et al* (2000) e Samara; Morsch (2005), concordam que, ao perceber que deseja fazer uma compra (uma necessidade a ser satisfeita) o consumidor segue uma série de etapas que pode ajudar a entender seu comportamento.

Figueiredo *et al* (2007, p.11), baseado nos processos de compra dos consumidores apresentam alguns modelos que podem se utilizados no processo de compra de alimentos, conforme mostra o Quadro 2.2.

Reconhecimento do problema	Cultura	Howard e Sheth (1969); Carvello (1994); Gains (1994)
	Motivação	Fishbein e Ajzen (1977); Mac Nully (1990); Issanchou e Hossenlopp (1992)
Busca de Informação	Percepção	Engel, Kollat e Miniard (1990); Howard e Sheth (1969); Sheperd e Sparks (1994)
	Saúde	Connors et al. (2001); Furst et al. (1996); Verbeke e Viaene (1999)
	Valor Nutritivo	Blandford e Mueller (1990); Gains (1994); Oude Ophuis (1994); Sheperd e Sparks (1994)
Avaliação das Alternativas	Aceitabilidade	Gains (1994); Issanchou e Hossenlopp (1992); Verbeke e Viaene (1999)
	Crenças	Fishbein e Ajzen (1977); Kalafatis et al. (1999); Mac Nully (1990)
	Variáveis Pecuniárias	Connors et al. (2001); Furst et al. (1996); Howard e Sheth (1969); Oude Ophuis (1994); Sheperd e Sparks (1994)
Escolha	Atitude	Engel, Kollat e Miniard (1990); Fishbein e Ajzen (1977); Kalafatis et al. (1999); Howard e Sheth (1969); Mac Nully (1990); Shepherd e Sparks (1994)
Análise Após a Compra	Preparação	Carvello (1994); Oude Ophuis (1994)

Quadro 2.2: Processo de Compra x Modelos de Comportamento do Consumidor. Fonte: Figueiredo et al (2007, p.11)

Goldstein (1997), ao estudar os modelos integrativos do comportamento do consumidor, classificou estes modelos de duas formas: estímulo-reação e explicativo (Figura 2.10), sendo que o primeiro foca-se no resultado e não no processo que leva ao consumo. Os modelos classificados como explicativos analisam as relações entre cada etapa do processo de compra, conforme o diagrama a seguir:

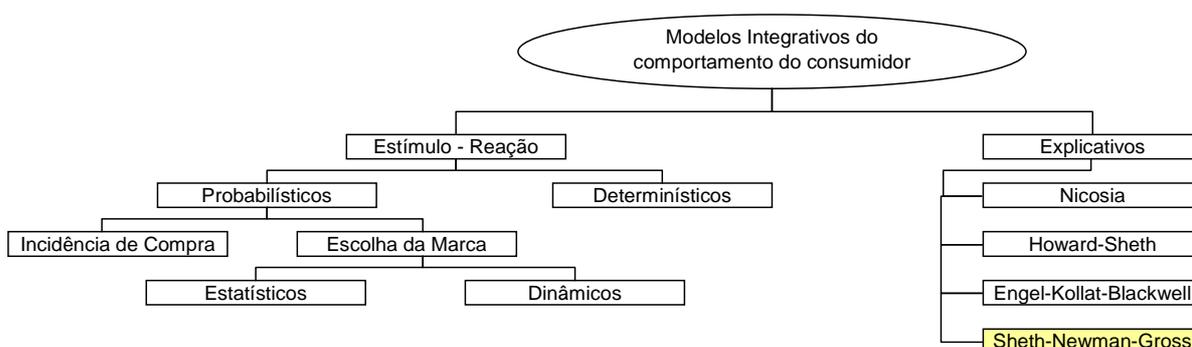


Figura 2.10: Organização dos Modelos Integrativos de Comportamento do Consumidor. Fonte: Goldstein (1997, p. 27).

Goldstein; Almeida (2000, p. 15) organizaram os modelos estímulo-reação em probabilísticos (estocásticos) e determinísticos (Quadro 2.3).

PROBABILÍSTICOS	Modelos de incidência de compra	Distribuição binominal negativa	
	Modelos de escolha de marca	Estáticos	Modelo de utilidade multinomial <i>logit</i>
		Dinâmicos	Modelos de Markov
DETERMINÍSTICOS	Modelo de catástrofe		Modelos de aprendizado linear

Quadro 2.3: Modelos de Estímulo Reação. Fonte: Goldstein e Almeida (2000, p. 15)

Para Goldstein (1997), apesar destes modelos apresentados no Quadro 2.3 terem boa capacidade de verificação de estado futuro, não oferecem informações claras quanto ao comportamento e suas influências de fato, fazendo com tenham pouca utilidade para o estudo do comportamento do consumidor.

### **2.7.1 Modelos Explicativos**

Os modelos explicativos procuram descrever em maior profundidade o processo de consumo e não apenas os estímulos e reações dos consumidores

Segundo Goldstein (1997, p.63), são inúmeros os modelos encontrados na literatura para essa categoria (geralmente identificados pelo nome de seu autor). Alguns destes modelos foram criados com o intuito de reunir conceitos apresentados em alguma publicação de comportamento do consumidor. São exemplos de modelos explicativos: modelo Nicosia, modelo Howard;Sheth, modelo Engel;Kollat;Blackwell, modelo de valores de consumo Sheth; Newman; Gross, modelo holocêntrico, modelo de processamento de informação de Bettman, entre outros.

Minciotti (1987) citado por Goldstein; Almeida (2000, p. 17) afirma que “diversos autores são concordes em apontar três modelos de comportamento do consumidor como os mais completos e abrangentes: o modelo de Howard;Sheth, o modelo de Nicosia e o modelo de Engel;Kollat;Blackwell”. Porém, vale ressaltar que a época desta afirmação (1987) o modelo de Sheth; Newman; Gross ainda não havia sido publicado, o que aconteceu no ano de 1991.

Para este estudo serão apresentados quatro dos modelos citados (Howard;Sheth, Nicosia, Engel;Kollat;Blackwell, Sheth; Newman; Gross).

#### *2.7.1.1 Modelo de Nicosia*

Apresentado por Francisco Nicosia em 1966, o modelo é inspirado e estruturado como um programa de computador como apresenta a Figura 2.11. Foi o primeiro a desenvolver um modelo integrativo para explicar o comportamento do consumidor.

Dubois (1993, p. 247-248) assim coloca: “Nicosia analisa as decisões de um consumidor como resultando de um processo que pode dividir-se em campos de atividade, eles próprios divididos em subcampos”.

Karsaklian (2000, p. 157), “assim, o campo de ação da compra resulta de uma atividade de pesquisa e avaliação da informação, precedida pela exposição a uma mensagem, quase sempre publicitária”.

Goldstein (1997, p.74-75), após a análise do modelo de Nicosia tece as seguintes críticas:

- O foco do modelo não está claramente definido pelo autor (Nicosia confunde-se dizendo que ele pode ser utilizado por pessoas de *marketing*, propaganda, agências públicas, experimentalmente, como estruturas matemáticas ou simulação, etc.)
- A unidade de análise é definida como o indivíduo. Contudo, as variáveis mudam de indivíduo a indivíduo e portanto a unidade de análise fica muito geral para ser útil [...]
- As relações causais entre variáveis não foi definida.
- Não há instruções sobre a metodologia para um teste empírico do modelo. [...]
- Não foram encontrados resultados de pesquisa referentes à capacidade de predição deste modelo. [...]

Entretanto, segundo Karsaklian (2000, p. 158), o modelo Nicosia deve ser considerado como um ponto de partida útil para outros trabalhos em razão de sua originalidade e de seus limites.

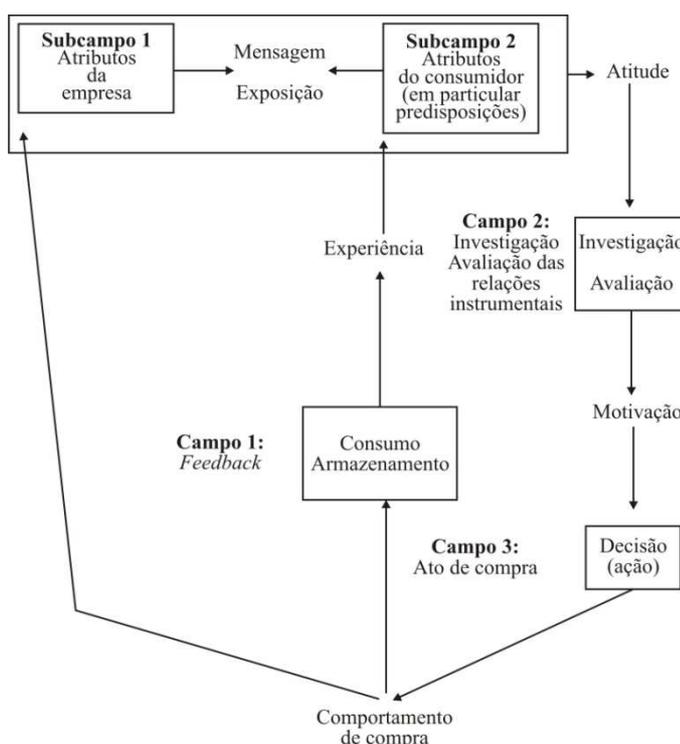


Figura 2.11: Modelo Nicosia. Fonte: Karsaklian (2000, p. 157)

### 2.7.1.2 Modelo de Howard; Sheth

O modelo de Howard; Sheth foi publicado em 1969. Segundo Karsaklian este modelo “segue a escola behaviorista, uma vez que tenta explicar a forma como o consumidor transforma, por meio de mecanismos de aprendizagem, os *inputs* (estímulo de *marketing*) em *outputs* (decisões de compra)” (KARSAKLIAN, 2000, p. 159).

O modelo apresenta como diferencial uma enorme especificação de variáveis e suas inter-relações, suprimindo à detalhada integração de posicionamentos teóricos das diversas ciências do comportamento (Figura 2.12).

Howard; Sheth citado por Goldstein, “mencionam a psicologia da simplificação para criar sua teoria. O consumidor, em suas compras repetitivas, vai reduzindo a sua busca por informação e passando de uma resolução extensa de problemas, a uma resolução limitada de problemas e um comportamento de resposta rotineiro, simplificando assim a sua escolha” (GOLDSTEIN, 1997, p. 76).

Dubois reforça esse conceito:

A dinâmica do modelo é regida pelas leis da aprendizagem. Assim quando de uma nova compra, o consumidor ainda não elaborou o conjunto evocado nem os mediadores decisoriais. As suas motivações são fortes, a sua sensibilidade está atenta e a sua procura de informação ativa. Como resultado de várias compras, o processo tornou-se mais rotineiro: o conjunto evocado e os mediadores estão fixos, a procura de informação desapareceu enquanto que os enviesamentos perceptuais exercem toda sua influência; o consumidor entrou numa fase de “simplificação” (1993, p. 253).

Porém, Karsaklian (2000), Dubois (1993) e Goldstein (1997) afirmam que quando há frequência ou repetição de compras, estas podem se tornar monótonas e levar o consumidor a um “cansaço” e levá-lo a busca de novas marcas (fase de complicação ou psicologia da complicação).

A estrutura de funcionamento basicamente considera quatro conjuntos de variáveis: variáveis de entrada ou *input* (estímulos), variáveis hipotéticas (percepção e aprendizado), variáveis de saída ou *outputs* (reação) e variáveis exógenas.

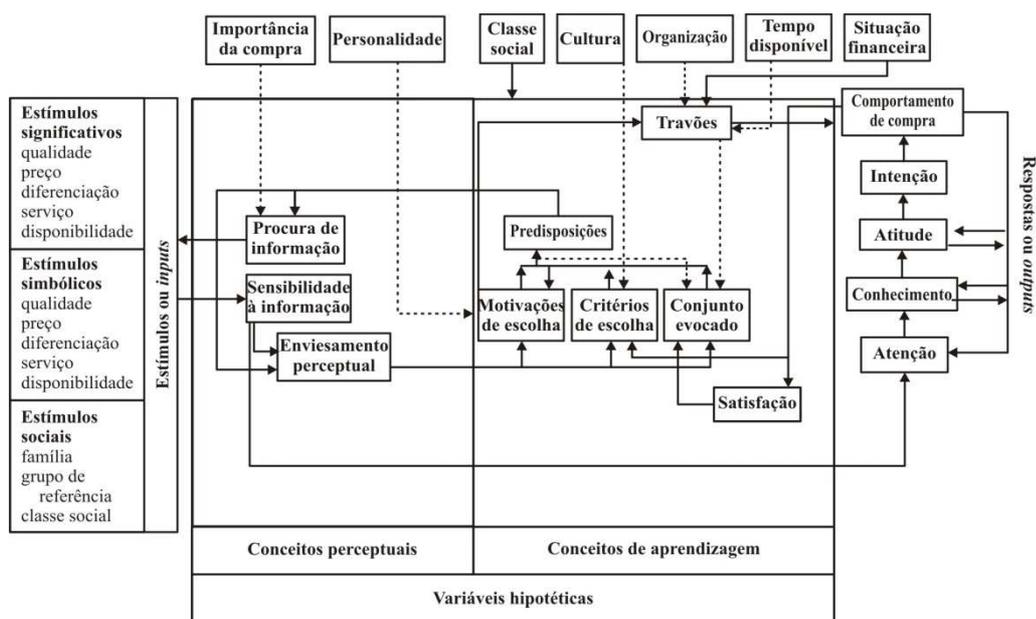


Figura 2.12: Modelo de Howard; Sheth. Fonte: Karsaklian (2000, p. 160)

Segundo Goldstein (1997, p. 87) a maior crítica encontrada na literatura é a falta de clareza no encadeamento que existe entre as variáveis.

Já Karsaklian (2000, p. 163) diz que apesar de o modelo ter sido testado de forma empírica por pelo menos duas vezes (EUA e Argentina) os testes “não podem garantir o valor de previsão do modelo”.

### 2.7.1.3 Modelo de Engel, Kollat; Blackwell

O modelo Engel; Kollat; Blackwell, também chamado de “modelo EKB” surgiu em 1968 e passou por várias revisões ao longo do tempo. Com a substituição de David Kollat por Paul Miniard (que incluiu o consumo e o descarte no modelo) o modelo passou a ser chamado “modelo EBM”, hoje também chamado de modelo CDP (processo decisório do consumidor – PDC – em português) como mostra a Figura 2.13.

Karsaklian (2000, p. 163), diz que:

O modelo de Engel, Kollat; Blackwell apresenta as características de um modelo teórico. Extremamente analítico, ele propõe uma estrutura explicativa do comportamento de escolha da marca pelo consumidor e estabelece relações entre as variáveis intervenientes e sua expressão mensurável.

Segundo Carvalho (2007, p. 41), o modelo “compreende cinco etapas: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação das alternativas, compra e avaliação pós-consumo”.

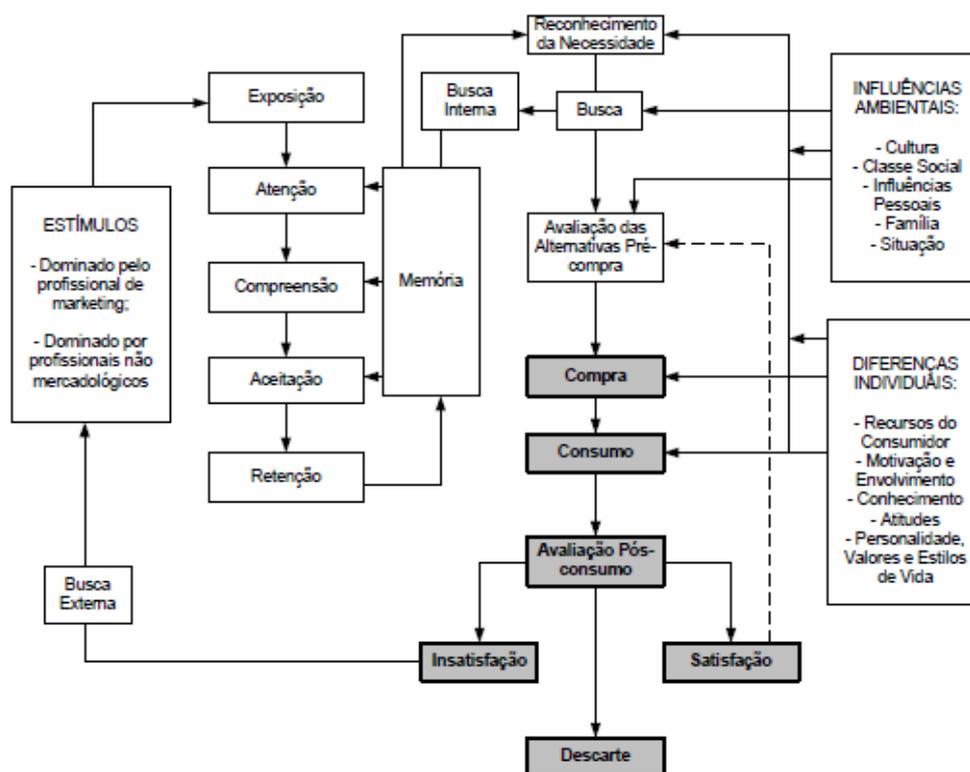


Figura 2.13: Modelo de Blackwell; Miniard; Engel. Fonte: Blackwell; Miniard; Engel (2001, p. 83)

Para Goldstein (1997, p. 103) as principais críticas ao modelo são:

- [...]
- Houve uma tentativa de transformar os fatores em variáveis sem sucesso.
- As relações causais entre as variáveis não foi definida (a exata direção e magnitude das influências não foi especificada).
- Na ausência de uma clara identificação, definição e mensuração das variáveis, pouco pode ser dito sobre testes empíricos
- Não há resultados de pesquisas referentes à capacidade de predição deste modelo. Os autores afirmam que há bom grau de predição com base em alguns poucos estudos por eles conduzidos.

A seguir apresenta-se o modelo que servirá de base para este estudo

#### 2.7.1.4 Modelo de Sheth, Newman; Gross

Para Costa (2007, p. 33). “a proposição básica de Sheth; Newman; Gross consistiu em ampliar o debate sobre as manifestações do valor, a partir da

adoção de um conjunto de possibilidades de valor, que formariam dimensões a serem percebidas e julgadas pelos clientes na ocasião da escolha de compra”.

Ainda Costa (2007, p. 53) diz que os autores “mantêm concentração na análise da escolha de um cliente. Os autores adotam três postulados sobre valor e escolha: 1. a escolha do mercado é função de múltiplos valores; 2. estes valores fazem contribuições diferenciadas em situações específicas de escolha; 3. os valores são interdependentes”.

Segundo Goldstein; Almeida (2000, p. 19) “o modelo apresenta uma nova forma de abordar a modelagem do comportamento do consumidor: não se ocupa do processo, mas apenas dos fatores (valores independentes) que influenciam o comportamento”.

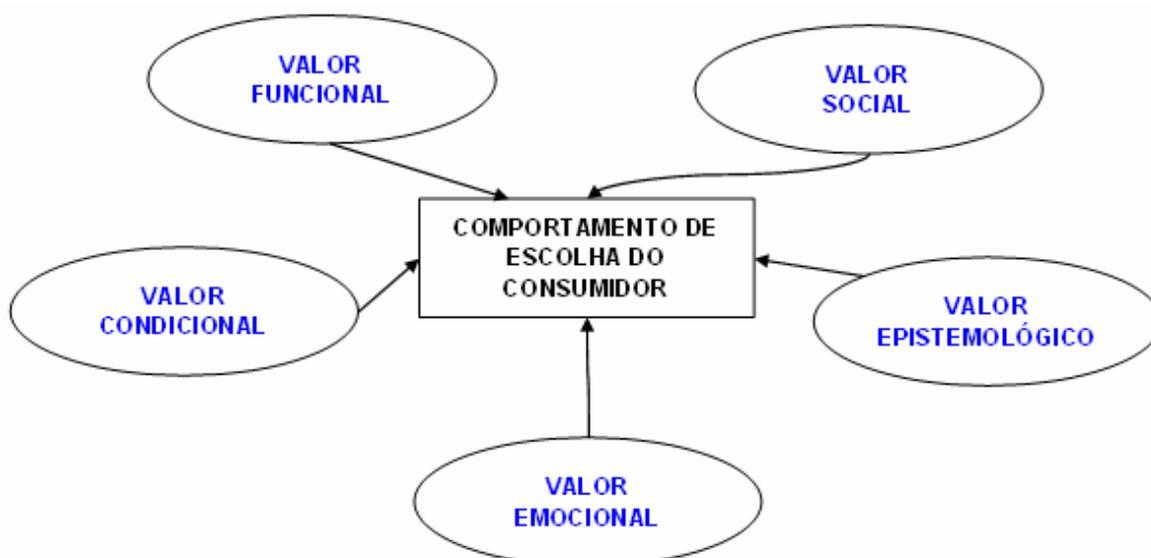


Figura 2.14: Modelo de Sheth; Newman; Gross. Fonte: adaptado de Sheth; Newman; Gross (1991, p. 160)

Sheth *et al* (1991, p. 160-162), em seu artigo “Porque nós compramos, o que compramos: a teoria dos valores de consumo” apresentam os seguintes conceitos de valor:

- Valor funcional: a utilidade percebida adquirida a partir de uma capacidade alternativa para desempenho funcional, utilitarista ou físico. Uma alternativa ganha valor funcional através da posse de notáveis atributos funcionais, utilitaristas ou físicos. Valor funcional é medido considerando atributos de um perfil de escolha.
- Valor social: a utilidade percebida adquirida a partir de uma associação alternativa com um ou mais grupos sociais específicos. Como alternativa, ganha valor social através da associação com grupos positivamente

estereotipados em termos demográficos, socioeconômicos e culturais. Valor social é medido considerando um perfil de escolha imaginário.

- Valor emocional: a utilidade percebida adquirida a partir de uma capacidade alternativa de despertar sentimentos de estados afetivos. Uma alternativa ganha valor emocional quando associada com sentimentos específicos ou quando precipita ou perpetua esses sentimentos. Valor emocional é medido considerando um perfil de sentimentos associados a uma alternativa.
- Valor epistêmico: a utilidade percebida adquirida a partir de uma capacidade alternativa para despertar curiosidade, proporcionar novidade, e/ou satisfazer um desejo por conhecimento. Uma alternativa ganha valor epistemológico pelo questionamento de itens referentes à curiosidade, novidade e conhecimento.
- Valor condicional: a utilidade percebida adquirida por uma alternativa como resultado de uma situação específica ou um conjunto de circunstâncias enfrentadas pelo decisor. Uma alternativa ganha valor condicional na presença de contingências antecedentes físicas ou sociais que potencializam seu valor funcional ou social. Valor condicional é medido considerando um perfil de escolhas contingenciais.

Para Costa (2007) as cinco categorias de valor quando associadas ao consumo são na realidade os objetivos finais que os consumidores buscam, sendo então as motivações para uma determinada escolha.

O modelo elaborado por Sheth *et al* (1991) se baseia em três proposições fundamentais:

- a) As escolhas de mercado são função de valores múltiplos;
- b) Esses valores contribuem diferentemente para o consumo dependendo da situação analisada
- c) Os valores são independentes.

Para Goldstein (1997), o modelo Sheth; Newman; Gross não analisa o consumidor como um solucionador de problemas, simplesmente procura responder à pergunta “porque o consumidor age de certa maneira?” por isso difere dos outros modelos explicativos.

Para Goldstein, (1997) o modelo Sheth; Newman; Gross é o que mais atende aos critérios de análise do comportamento do consumidor. Algumas características diferenciam-no dos demais modelos explicativos:

- Não busca a explicação no processo de decisão do consumidor, apenas o acata como fato;
- Não foca apenas na reação do consumidor, mas também nos valores que influenciam essa reação (o foco do modelo é o porquê de tal reação);

- Não é um modelo pronto com as variáveis definidas, mas um conceito e uma metodologia de aplicação (identificação das variáveis e de sua importância relativa, que variam caso a caso).

Goldstein (1997) baseou-se em nove critérios (Rau; Samiee 1981) de avaliação de comportamento de compra e incluiu mais um critério (o décimo do quadro) para sua análise crítica dos modelos explicativos de comportamento de compra. O Quadro 2.4 representa a síntese desta análise.

Critérios \ Modelos	Nicosia	Howard-Sheth	Engel-Kollat-Blackwell	Sheth-Newman-Gross
Foco do modelo claro	Não claramente	Sim	Não	Sim
Unidade de análise definida	Sim	Sim	Sim	Sim
Fatores identificados	Sim	Não claramente	Não claramente	Sim
Fatores » Variáveis	Não	Difícil	Difícil	Sim
Medição para variáveis	Não	Difícil	Não	Sim
Relações causais definidas	Não	Sim	Não	Não há
Instruções para teste	Não	Não	Não	Sim
Variáveis independentes	Não	Não	Não	Sim
Capacidade de predição	Não há dados	Supostamente boa	Não há dados	Excelente
Abrangência	Limitada	Ampla	Ampla	Regular

Quadro 2.4: Síntese da Crítica dos Modelos Explicativos. Fonte Goldstein (1997, p. 113)

Percebe-se que os modelos explicativos (exceto o Sheth; Newman; Gross) apresentam dificuldades na definição dos fatores e variáveis e, conseqüentemente, na sua operabilidade. Apesar de não terem bons resultados de prognóstico, são de extrema importância na descrição e na explicação do comportamento do consumidor e, portanto, também instrumentos fundamentais para os acadêmicos e os executivos de *marketing* em suas decisões.

A escolha pela aplicação do modelo de Sheth; Newman; Gross neste estudo justifica-se pelos seguintes motivos:

- Ao se estudar os modelos explicativos, o modelo de Sheth; Newman; Gross, apresenta um menor número de componentes, dando mais importância à medição destas variáveis;
- A flexibilidade do modelo, que pode ser adaptado a cada situação, onde os valores podem ser mensurados em diferentes situações de consumo;
- O modelo aplica-se não somente na previsão do comportamento, levantando as variáveis “de maior força”, quanto para a descrição e explicação do comportamento;

- O ineditismo da aplicação do modelo ao varejo supermercadista;
- Por último, de acordo com Schiffman; Kanuk (2000), o modelo de Sheth; Newman; Gross parece ser interessante para aplicação no “mundo real”.

## 2.8 VALOR E SATISFAÇÃO PARA O CLIENTE

A partir dos anos 80, principalmente, o estudo do valor para o cliente teve especial atenção na área de comportamento do consumidor, isso talvez se justifique pela percepção de que um dos principais focos do *marketing* é a geração de valor para o cliente. Porém existem muitas perguntas que precisam de resposta, uma delas se refere ao conceito de valor.

A literatura apresenta diversas linhas sobre o estudo de valor, principalmente do ponto de vista da percepção do consumidor, como a forma de oferecer valor para estes consumidores, considerando não somente os clientes externos, mas também o público interno das organizações.

O dinamismo do conceito de valor para o cliente, pela mutação de suas características no tocante ao julgamento dos atributos aferidos por eles em maior ou menor grau de importância, subjetiva o conceito de valor, o qual varia de acordo com a percepção daquele que a define, (PARASURAMAN, 1996).

A capacidade de uma empresa no oferecimento de valor aos consumidores é claramente uma forma de geração de vantagem competitiva. As empresas não trabalham somente com o objetivo de atrair o cliente, mas também de fidelizá-lo via o estabelecimento de relacionamentos de longo prazo, (RAVALD; GRÖNROOS, 1996).

Ao adotar o modelo Sheth; Newman; Gross, torna-se necessário tratar da discussão sobre valor e o que outros teóricos apresentam em relação a temática, visto que o modelo se baseia na influência dos valores no comportamento de consumo.

Martins (2001) afirma que mesmo com a existência de grande quantidade de conceitos tentando dar melhor forma analítica ao conceito de valor, há um direcionamento para o foco no custo/benefício que o consumidor leva em consideração na hora de se relacionar com uma empresa, seja na aquisição de bens

ou de serviços. Diz ainda que há uma forte tendência na abordagem em relação aos atributos geradores de valor e sua importância na percepção do cliente.

Segundo Zeithaml (1988) o valor percebido é a avaliação total do consumidor sobre a utilidade que um produto oferece, baseada em percepções do que se recebe (benefícios) em relação ao que é dado (custos).

Para Kotler (2000) o comprador opta entre diferentes opções de ofertas, se baseando naquela que proporciona o maior valor. Ele apresenta uma fórmula baseada nos benefícios *versus* custos conforme a Figura 2.15.

$$\text{VALOR} = \frac{\text{benefícios}}{\text{custos}} = \frac{\text{benefícios práticos} + \text{benefícios emocionais}}{\text{custos monetários} + \text{custos de tempo} + \text{custos de energia} + \text{custos psicológicos}}$$

Figura 2.15: Entrega de Valor ao Cliente. Fonte: Kotler (2000, p. 33)

Engel *et al* (2000) apresentam os valores como a representação das crenças do consumidor sobre a vida e o comportamento considerado aceitável, sendo a expressão das metas de motivação das pessoas e as formas ideais do alcance destas metas.

Para Dubois (1993) os valores estão no cerne do funcionamento de uma sociedade e alicerçam suas perspectivas de evolução.

De acordo com Woodruff (1997), valor é a preferência do cliente por alguns atributos embutidos no produto e como consequência da avaliação destes atributos pode ajudar ou não na aquisição e uso do produto.

Sweeney; Soutar (2001) consideram valor e satisfação como conceitos distintos. Para estes autores o valor pode ser percebido em todas as fases do processo de compra, inclusive na “pré compra”, enquanto satisfação é utilizada para se avaliar a fase de pós compra e pós uso. Como consequência, as percepções de valor pelo consumidor podem ser geradas sem a aquisição de um produto ou serviço, enquanto a satisfação depende da experiência de ter utilizado o produto.

### 3 VAREJO DE ALIMENTOS NO BRASIL

Este capítulo trata do varejo de alimentos e suas nuances. São apresentadas informações desde o surgimento e de sua importância para o mercado, a Figura 3.1 apresenta de forma sintetizada os temas abordados neste capítulo

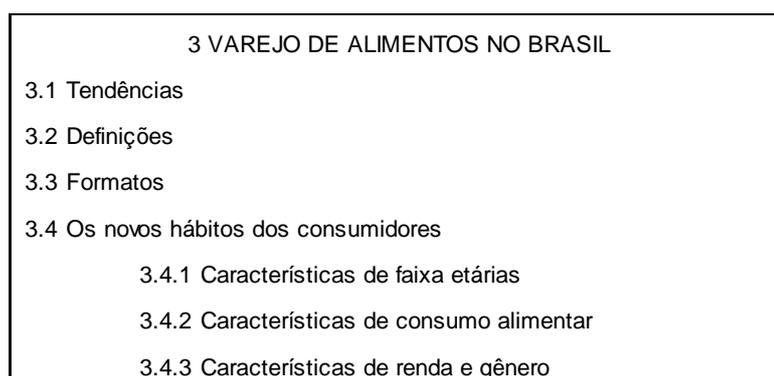


Figura 3.1: Estrutura do capítulo 3 varejo de alimentos no Brasil. Fonte: elaborado pelo autor

O surgimento do varejo no Brasil se deu no final do século XIX no Rio de Janeiro e em São Paulo, cidades que possuíam até esta época lojas de secos e molhados, padarias e açougues. O novo conceito de varejo, oriundo dos modelos americano e europeu ofereciam, além de produtos diferenciados (principalmente vestuários e utilidades domésticas), uma nova forma de vender e expor produtos.

Os supermercados (auto-serviço) surgiram nos Estados Unidos nos anos 30 e chegaram ao Brasil em 1953. O primeiro supermercado foi inaugurado em São Paulo e chamava-se Sirva-se. No ano de 1968 o segmento supermercadista foi reconhecido como uma nova categoria de varejo de alimentos, inclusive com tributação própria. Este novo formato de varejo (supermercado) foi rapidamente assimilado pelos consumidores, pois justamente neste período houve o início da revolução industrial brasileira que gerou grande avanço no desenvolvimento urbano. A relação de parceria entre os supermercados e a indústria de alimentos contribuiu para a transformação dos hábitos alimentares dos consumidores.

Após a abertura de mercado nos anos 90, grande grupos americanos e europeus aportaram no país e começaram o processo de aquisição de redes supermercadistas nacionais. Embora isto tenha aumentado o índice de

concentração no setor, ele ainda mantém-se inferior ao encontrado em países como França, Holanda e Estados Unidos. O acirramento da concorrência fez com que a busca pelo consumidor se tornasse mais complexa exigindo a criação de novos formatos de lojas, a implementação de novos serviços e de novos produtos não alimentares (PARENTE, 2000; BELIK, 2004; SPANHOL; BENITES, 2004; GOUVÊA DE SOUZA, 2008; COLLA, 2008).

### 3.1 TENDÊNCIAS

Segundo Gouvêa de Souza (2008) as principais tendências para o setor supermercadista no Brasil e no mundo são:

- Crescimento do *food service*. Pesquisas apontam um crescimento do consumo de alimentos fora de casa. A Tabela 3.1 apresenta o percentual da população brasileira que realiza sua alimentação em casa em relação ao consumo de alimentos fora de casa e faz um comparativo com os Estados Unidos e Europa. Através destes números pode-se perceber o quanto o mercado brasileiro do *food service* pode crescer.

Tabela 3.1: Consumo de Alimentos Dentro e Fora de Casa.

Tipo de alimentação / País - Continente	Brasil	EUA	Europa
Fora de casa	25%	55%	67%
Em casa	75%	45%	33%

Fonte: Elaborado pelo autor. Baseado em dados de Gouvêa de Souza (2008)

- Crescimento das marcas próprias, devido as margens que estas marcas oferecem;

- Crescimento de formatos menores de supermercados, buscando gerar maior comodidade aos consumidores (devido a proximidade) na hora de procurar um ponto de venda, gerando maior participação de mercado aos supermercadistas;

- Expansão de não alimentos no setor supermercadista, principalmente no formato dos hipermercados;

- Crescimento do “atacarejo”, visando às classes de menor poder de consumo que ainda fazem compras mensais devido à limitação de renda.

### 3.2 DEFINIÇÕES

A decisão de compra pelo consumidor é uma tarefa complexa. Mesmo que de forma inconsciente, inúmeras variáveis são levadas em consideração na hora de escolher determinado produto (bem ou serviço)

O entendimento sobre a forma que os consumidores se comportam no varejo, geram informações relevantes na elaboração do planejamento das empresas, permitindo que os varejistas que se adaptem ao perfil de seus consumidores, gerando assim vantagem competitiva, (SPROESSER; LIMA FILHO, 2007).

O varejo é uma combinação de atividades que visa vender produtos e serviços. O papel dos varejistas consiste em proporcionar contatos com segmentos alvos de mercado, atuando como intermediários entre a produção e o consumo.

Devido a isso, o seu posicionamento dentro da cadeia de abastecimento representa a voz dos consumidores, onde o varejo tem um relacionamento sistemático e continuado com o consumidor, em relação a dados e suas preferências de compras e serviços.

Segundo Levy; Weitz (2000, p.27), “varejo é um conjunto de atividades de negócios que adiciona valor a produtos e serviços vendidos aos consumidores para seu uso pessoal e familiar”.

Já Las Casas (2000, p.17) conceitua varejo como “atividade comercial responsável por providenciar mercadorias e serviços desejados pelos consumidores”. O papel do varejo ampliou-se na distribuição de bens, modificando sensivelmente a estrutura da cadeia do setor, qualquer organização que venda para os consumidores finais, seja ele um fabricante, atacadista ou varejista esta fazendo varejo.

De acordo com Cobra (1997, p.335), varejo é “uma unidade de negócio que compra mercadorias de fabricantes, atacadistas e outros distribuidores e vende diretamente aos consumidores finais e, eventualmente, a outros consumidores”.

Para Kotler (2000, p.540) “o varejo inclui todas as atividades envolvidas na venda de bens e serviços diretamente aos consumidores finais para uso pessoal. Um varejista ou uma loja de varejo é qualquer empreendimento comercial cujo faturamento provenha da venda de pequenos lotes no varejo”.

### 3.3 FORMATOS

Para o IBGE os principais tipos de varejos existentes, conforme Figura 3.2 são:

<b>CLASSIFICAÇÃO DO VAREJO</b>
• Combustíveis e lubrificantes
• Hiper, super, prod. Alimentícios, bebidas e fumo
• Tecidos, vestuários e calçados
• Móveis e eletrodomésticos
• Artigos farmacêuticos, med. ortop. e de perfumaria
• Livros, jornais, revistas e papelaria
• Equipamentos e materiais de escrit. informática e comunicação
• Outros artigos de uso pessoal e doméstico
• Veículos e motos, partes e peças
• Materiais de construção

Figura 3.2: Classificação dos Segmentos de Varejo no Brasil. Fonte: PNAD/IBGE (2008)

Já Bernardino (2004), classifica o varejo em: varejo com loja e varejo sem loja, e suas subdivisões. Quanto aos formatos utiliza as classificações de varejo de alimentos (supermercados compactos ou de vizinhança, supermercados convencionais, superlojas e lojas de conveniência) e varejo de não alimentos.

Parente (2000) apresenta uma classificação dos vários formatos e tipos de lojas alimentícias, com algumas características mercadológicas. São eles bares, mercearias, panificadoras, minimercados, lojas de conveniências, supermercados compactos, supermercados convencionais, superlojas, hipermercados e clubes atacadistas. O autor também organizou um quadro (Quadro 3.1) apresentando uma classificação dos vários formatos e tipos de lojas alimentícias, com algumas características mercadológicas.

FORMATOS DE LOJAS	ÁREA DE VENDAS / M <sup>2</sup>	Nº MÉDIO DE ITENS	% DE VENDAS NÃO ALIMENTOS	Nº DE CHECK OUTS	SEÇÕES
BAR	20 - 50	300	1	*	Mercearia, lanches e bebidas
MERCEARIA	20 - 50	500	3	*	Mercearia, frios, laticínios e bazar
<b>PANIFICADORA</b>	<b>50 - 100</b>	<b>1000</b>	<b>1</b>	<b>*</b>	<b>padaria, mercearia, frios, laticínios e lanches</b>
MINIMERCADO	50 - 100	1000	3	1	Mercearia, frios, laticínios e bazar
LOJA DE CONVENIÊNCIA	50 - 250	1000	3	1-2	Mercearia, frios, laticínios, bazar, lanches
SUPERMERCADO COMPACTO	300 - 700	4000	3	2-6	Mercearia, hortifrutí, carnes, aves, frios, laticínios, bazar
SUPERMERCADO CONVENCIONAL	700 - 2500	9000	6	7 -20	Mercearia, hortifrutí, carnes, aves, frios, laticínios, bazar, peixaria
SUPERLOJA	3000 - 5000	14000	12	25 -36	Mercearia, hortifrutí, carnes, aves, frios, laticínios, bazar, peixaria, panificadora, têxtil e eletrônicos
HIPERMERCADO	7000 - 16000	45000	30	55 - 90	Mercearia, hortifrutí, carnes, aves, frios, laticínios, bazar, peixaria, panificadora, têxtil e eletrônicos
CLUBE ATACADISTA	5000 - 12000	5000	35	25 -35	Mercearia, hortifrutí, carnes, aves, frios, laticínios, bazar, têxtil e eletrônicos

Quadro 3.1: Varejo Alimentício – Formato de Lojas. Fonte: Parente (2000, p.30)

Vale ressaltar que a cada dia novos segmentos vêm tendo sua representatividade crescente e que isso deve levar a novas classificações, como exemplo, o segmento de *petshop* não aparece nessa classificação e a cada dia vem ganhando maior participação dentre os segmentos do varejo

Até o ano de 1968 os supermercados não eram reconhecidos como uma nova categoria de varejo de alimentos. Atualmente a classificação do varejo de alimentos é extremamente complexa. O surgimento de novos formatos e de formatos mistos (restaurantes e lanchonetes dentro de supermercados, por exemplo) dificulta esta classificação. O Quadro 3.2, mostra os vários tipos de formatos encontrados atualmente.

VAREJO	ALIMENTOS	Hipermercados
		Supercenters
		Supermercados
		Lojas de conveniência
		lojas de hard-discount
		Padarias
		Açouques
		Clubes atacadistas
		Mercearias
		Feiras livre
		"Atacarejo"
		Outros
	FOODSERVICE	Restaurantes, fast food
		Hotéis, motéis, pousadas
		Pizzarias
		Lanchonetes, padarias
		Bares, cafés, bares
		Escolas e cozinhas industriais
		Hospitais
		Vending machines
Catering		
Outros		

Quadro 3.2: Formatos de Varejo Alimentar. Fonte: Elaborado pelo autor

Os supermercados são espaços de auto-atendimento (auto-serviço), com setores específicos que oferecem serviços e linha completa de itens alimentares e não-alimentares. Normalmente possui uma área de 400 a 2.500 m<sup>2</sup> e de 3.000 a 5.000 itens. Encontram-se localizados em bairros, visando atender o segmento de compras rotineiras realizadas pelos consumidores. (BERNARDINO *et al*, 2004)

Para Kotler (1998, p.298) supermercado é “grandes lojas de baixo custo, pequena margem de lucro, elevado volume e auto-serviço que oferecem uma ampla variedade de produtos alimentícios, produtos de limpeza e de uso doméstico”.

Segundo Levy; Weitz (2000, p. 48) “supermercado convencional é uma loja de auto-atendimento que oferece comestíveis, carne e produtos agrícolas em área menor que aproximadamente 1.800 metros quadrados”.

### 3.4 OS NOVOS HÁBITOS DOS CONSUMIDORES

Ao longo da história a população brasileira tem transformado suas formas de consumo. Mudanças na economia (criação do código de defesa do consumidor e a implementação do plano real nos anos 90), juntamente com as mudanças demográficas, interferiram diretamente na forma dos consumidores adquirir produtos e se relacionar com os varejistas. Para Gouvêa de Souza (2008) a

implementação do plano real trouxe ao mercado uma massa de consumidores que estavam à margem do mercado, trouxe aumento de concorrência em preços devido a entrada de novos operadores e aumentou o poder de informação dos consumidores.

Estas mudanças fizeram, por exemplo, com que os consumidores deixassem de estocar produtos em seus domicílios e passassem a comprar em quantidades menores e com maior frequência, exigindo também melhorias na qualidade (mais saudáveis, frescos, prontos, congelados, *diet*), na quantidade (embalagens menores, mais práticas), e na forma de oferta (novos formatos dos canais) destes produtos.

As principais mudanças de ordem demográfica estão relacionadas principalmente ao crescimento da população urbana, ao aumento do poder de compra, gerando uma variação na cesta de consumo, ao número de participantes na família cada vez menor, gerando certa estabilidade no crescimento populacional. Segundo o IBGE, em 2008, o número médio de pessoas por domicílio ficou em 3,3 e, por família, em 3,1. A parcela de domicílios com um único morador subiu de 2007 para 2008, de 11,5% para 12,0%. Por outro lado, face ao aumento da expectativa e vida da população o número de idosos está crescendo.

A inserção da mulher no mercado de trabalho fez com que ela dividisse seu tempo entre as atividades domésticas e a rotina de trabalho fora de casa. Com isso, ela voltou-se para a compra de alimentos de preparo mais rápido e prático, não se esquecendo, porém, de tentar manter a alimentação saudável. Para Andrade e Furrier (2007), outras características como o número de solteiros, a diversidade sexual, devem ser fatores considerados.

#### **3.4.1 Características de Faixa Etárias**

Segundo a empresa de pesquisas Quorum Brasil, em um estudo realizado em abril de 2008, foi comprovado que a população idosa (melhor idade, terceira idade) gera bons negócios para diversos tipos de produtos e serviços. O estudo mostra que a busca de novas realizações entre os idosos em relação a adultos de meia idade são distintos, enquanto o primeiro já conseguiu realizações em relação a estabilidade financeira (casa própria, criação dos filhos, estudos, etc.),

os adultos de meia idade ainda buscam por essas realizações. O profissional de *marketing* e as empresas devem atentar para estes fatos, pois interfere diretamente na criação de produtos específicos e na forma de se comunicar com esses públicos.

Em 2002 os maiores de 60 anos representavam 9% da população e a expectativa de vida era de 68 anos em 2005. O foco do comportamento de consumo da terceira idade é o prazer proporcionado pelo produto ou serviço. Estes consumidores buscam fazer o que não fizeram no passado e estão menos interessados no consumo e mais ao prazer.

A diminuição do número de nascimentos remete a outra tendência demográfica atual que é a diminuição do número de casamentos, aumento do número de divórcios e conseqüente diminuição do tamanho das famílias, o que tende a se manter no futuro, a Figura 3.3 mostra que o número de idosos tende a superar o número de nascimentos.

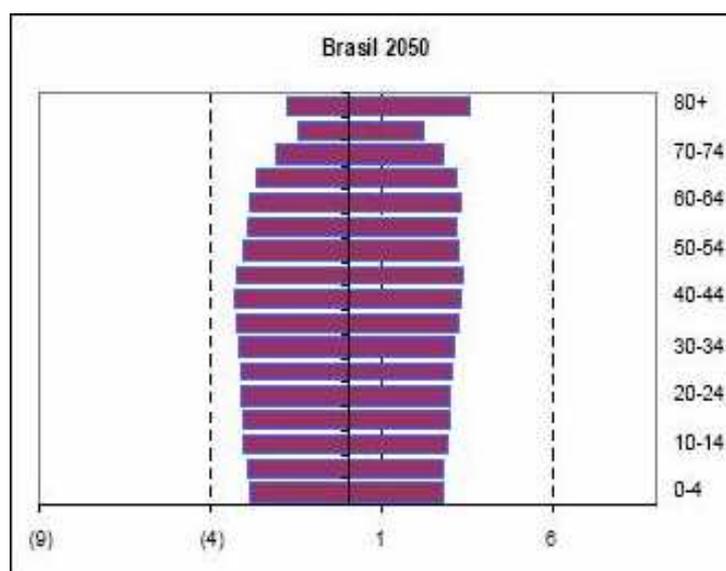


Figura 3.3: Projeção da População por Faixa de Idade. Fonte: ONU, – <http://esa.un.org/unpp>

### 3.4.2 Características de Consumo Alimentar

Uma forte tendência no varejo de alimentos é o fortalecimento do *food service*, esta tendência se comprova ao analisar os resultados apresentados pelo IBGE na Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF). Em termos percentuais a população brasileira, está gastando menos com a alimentação em seu domicílio e

investindo mais em refeições fora de casa. Para Spanhol *et al* (2008), os gastos com alimentação para refeições feitas em casa em 1987 representava 75% dos gastos, já em 1996 este percentual caiu para 74%. O crescimento de maior expressão ficou por conta do almoço e jantar fora de casa, representando 13% em 1996 ante a 8% em 1987.

Ainda para Spanhol *et al* (2008, p. 2), o principal fator de mudança no comportamento de consumo de alimentos neste século tem sido a busca de uma dieta alimentar mais saudável, seja por motivos estéticos, para elevação da *performance* física ou pela busca de melhor qualidade de vida.

Do ponto de vista mercadológico, conhecer os alimentos mais consumidos pelos consumidores ajuda o varejista a adequar seu *mix* de ofertas, evitando possíveis perdas e melhorando o giro de seu estoque, que é vital para o varejo de perecíveis.

No Brasil, cada região tem a sua predominância de consumo de determinados alimentos ou grupos de alimentos, isto se dá devido a questões culturais, geográficas, etc. A Figura 3.4 apresenta os principais grupos de alimentos consumidos pelos brasileiros nas cinco regiões do país

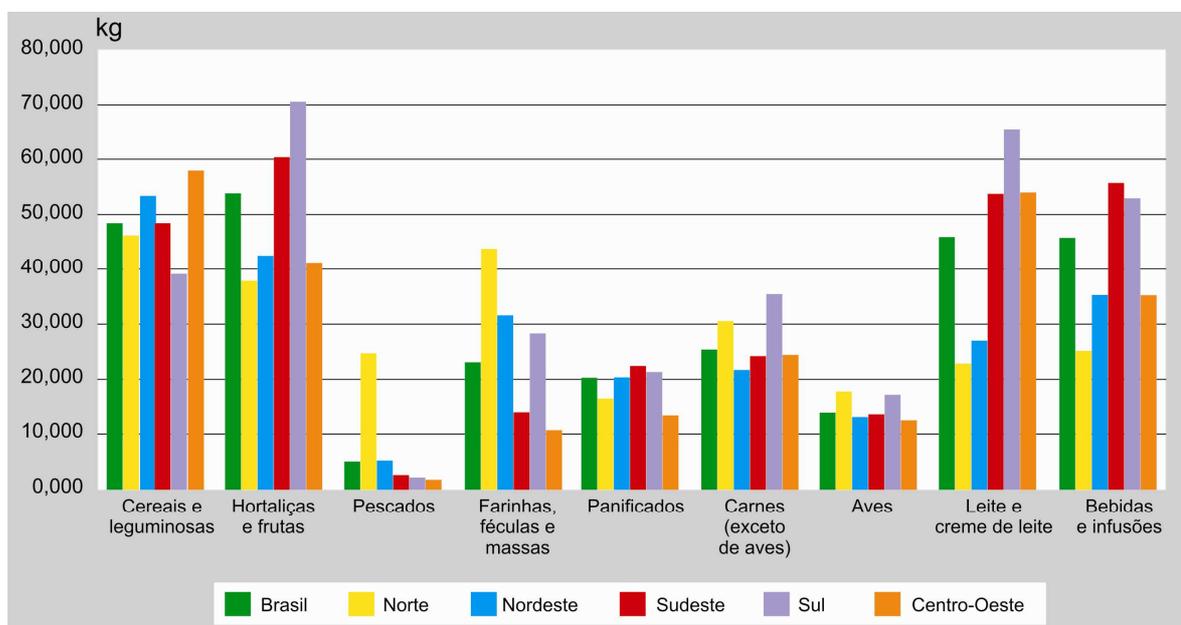


Figura 3.4: Grupos de Alimentos Consumidos por Região. Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Índices de Preços, Pesquisa de Orçamentos Familiares 2002-2003

### 3.4.3 Características de Renda e Gênero

A renda familiar ou individual é a variável mais utilizada pelos pesquisadores para mensurar o padrão de vida dos consumidores, esta variável interfere diretamente nos itens de consumo pela população. Em 2004, um estudo apresentado pela Nielsen, mostrou que 87% dos consumidores alteraram sua lista de compra em momentos de perda de poder aquisitivo, cortaram itens considerados supérfluos (iogurte, biscoito, refrigerante, entre outros), trocaram de marca ou mesmo diminuíram o consumo de itens básicos.

Para Siqueira; Hamasaky (2000, p. 551):

A teoria econômica (*life-cycle theory*) sugere que, quando é possível poupar ou se endividar, a família procurará suavizar seu fluxo de consumo ao longo do tempo de vida, mesmo quando sua renda se torna temporariamente mais alta ou mais baixa (ou seja, quando o fluxo de renda esperada é irregular). Nesse caso, gasto com consumo refletirá melhor o nível de recursos disponíveis para a família no longo prazo.

O rendimento médio mensal da população ocupada não cresceu em relação aos anos 90, porém a estabilidade econômica e a disponibilidade do crédito aumentaram a capacidade de compra dos consumidores não só de alimentos mas também de outros itens, conforme Figura 3.5, por consequência gerou maior endividamento da população a médio e longo prazo.

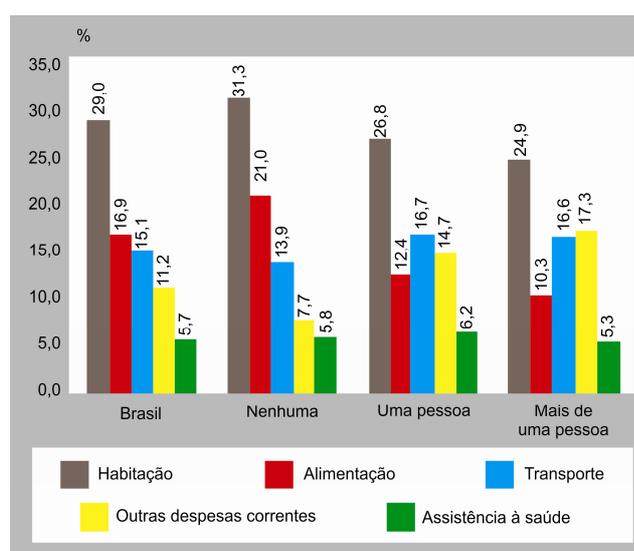


Figura 3.5: Distribuição da despesa média mensal familiar, por número de pessoas com nível superior na família, segundo os grupos de despesa – Brasil – período 2002-2003. Fonte IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento, Pesquisa de Orçamentos Familiares 2002-2003

Outra variável demográfica importante trata do aumento do número de mulheres no mercado de trabalho, assumindo também o papel de chefes de família, 22% em 1993 e 33% em 2007, segundo o IBGE.

A inserção da mulher no mercado de trabalho trouxe mudanças da forma de aquisição de alimentos, visto que estas, em muitos casos, não abandonaram a responsabilidade dos cuidados domésticos, porém diminuíram o tempo no preparo dos alimentos para a família, fazendo com que os varejistas passassem a oferecer alimentos semi prontos ou congelados.

Os dados do IBGE mostram que a renda média destas trabalhadoras ainda é menor que dos homens (Figura 3.6).

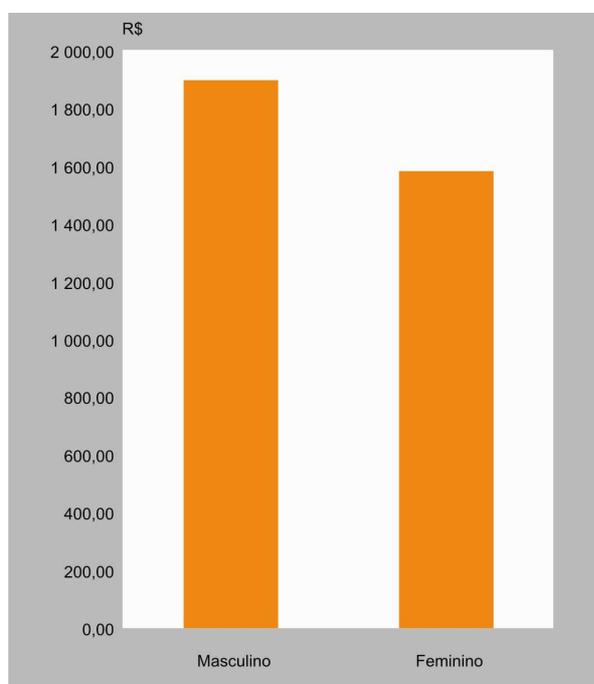


Figura 3.6: Rendimento médio mensal familiar, segundo o sexo da pessoa de referência da família Brasil – período 2002-2003. Fonte IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento, Pesquisa de Orçamentos Familiares 2002-2003

## 4 MÉTODO

Este capítulo apresenta o método utilizado nesta dissertação (Figura 4.1), destacando técnicas e tipos de pesquisa, delimitação do universo, população e amostra, instrumentos de pesquisa e tratamento estatístico empregado para a obtenção dos dados.

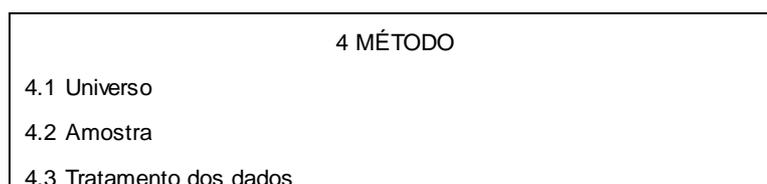


Figura 4.1: Estrutura do capítulo 4 método. Fonte: elaborado pelo autor

Foi trabalhada a combinação das seguintes técnicas para melhor conhecimento da área objeto de estudo, como se segue:

a) Pesquisa Bibliográfica, visando identificar os principais trabalhos publicados nas áreas de estudo, foram utilizados artigos, livros, sites oficiais, revistas, teses, dissertações, entre outros.

b) *Survey*, são pesquisas de levantamento frequentemente realizadas para permitir visualizações descritivas sobre alguma população, ou seja, descobrir a distribuição de certos traços e atributos. Babbie (1999)

Segundo Babbie (1999), algumas das principais características da pesquisa de *survey* são:

- Facilitação do pensamento lógico pelos dados obtidos;
- Através da realização de *surveys* amostrais, há o entendimento sobre o pensamento de toda a população de onde a amostra foi retirada.
- Replicar os achados entre vários subgrupos diferentes (idade, renda, sexo, etc.) reforça a certeza de que ele representa um fenômeno geral na sociedade;

### 4.1 UNIVERSO

O universo desta pesquisa são os consumidores que realizam compras no varejo supermercadista de Mato Grosso

## 4.2 AMOSTRA

Amostra de pesquisa é o recorte de uma determinada parte da população retirada do universo de interesse da pesquisa, ou seja, é a representação de determinadas características do todo de que será pesquisado.

Para Hair Jr. *et al* (2005, p. 237),

Amostra é um subconjunto relativamente pequeno da população. É extraída utilizando-se procedimentos probabilísticos ou não-probabilísticos. Se uma amostra probabilística suficientemente grande é extraída, então é possível fazerem-se generalizações e inferências estatísticas sobre aquela população.

Segundo Malhotra (2001, p. 309): “As técnicas probabilísticas variam em termos de eficiência amostral. A eficiência amostral é um conceito que reflete uma compensação entre custo e precisão da amostra. Precisão se refere ao nível de incerteza sobre a característica que está sendo medida. Quanto maior a precisão maior o custo, e a maioria dos estudos exigem uma compensação.” A literatura da área classifica a amostragem probabilística em: - amostragem aleatória simples, - amostragem sistemática, - amostragem estratificada, e - amostragem por conglomerado.

Nessa dissertação, a técnica utilizada foi a probabilística estratificada, por perfil de compra (realizador da compra) e geográfica (cidade onde reside e realiza as compras).

Na perspectiva do Estado de Mato Grosso foram pesquisadas as 04 (quatro) cidades com índice populacional (IBGE - 2007) acima de 100.000 habitantes (Cuiabá, Várzea Grande, Rondonópolis e Sinop), correspondendo a 36,28% do universo, independente da localização geográfica dentro do estado.

O intervalo de confiança utilizado foi de 95% e margem de erro de 5%. O tamanho da amostra foi delimitado em 385 pessoas para as 4 cidades, sendo o número de questionários aplicados, distribuídos proporcionalmente pelo percentual populacional que cada cidade representa no universo, conforme Tabela 4.1.

Tabela 4.1: Distribuição Amostral.

CIDADE	POPULAÇÃO	%	QUANT QUESTIONARIO
Cuiabá	526.831	51%	196
Várzea Grande	230.307	22%	86
Rondonópolis	172.783	17%	64
Sinop	105.762	10%	39
População total a ser pesquisada	1.035.683	100%	385
População total do estado	2.854.642		
Participação das 4 cidades	36,28		

Fonte: IBGE 2007 – Contagem Populacional TCU

Para Pinheiro (2004, p. 103) a fórmula para universos finitos é:

$$n = (S^2 * Z^2 * N) / (S^2 * Z^2 + e^2 * (N-1))$$

Onde:

N = tamanho do universo (1.035.683)

n = tamanho da amostra

S = variância<sup>2</sup> da amostra (50%)

e = valor de tolerância em relação aos resultados da pesquisa (erro amostral) – utilizado 5%

Z = desvio padrão relacionado ao índice de confiança – utilizado 95% (fator 1,96)

Desenvolveu-se pesquisa de campo, que conforme a definição de (VERGARA 2000, p. 127), “é a investigação empírica realizada no local onde ocorre ou ocorreu um fenômeno ou que dispõe de elementos para explicá-lo. Inclui entrevistas, aplicação de questionários, e observação participante ou não”.

A coleta de dados foi realizada por intermédio de instrumento próprio através de questionário estruturado, com perguntas fechadas e de múltipla escolha, previamente elaborado e testado com esse objetivo. O questionário foi dividido em quatro partes: perguntas filtro, caracterização da população, varejo de alimentos, e valores. Na quarta parte do questionário que aborda questões sobre valores, estes foram baseados no modelo de Sheth; Newman; Gross, conforme apêndice A. Utilizou-se a escala *likert*, variando de 1 a 5, solicitando aos entrevistados que apontassem o grau de concordância ou discordância para cada uma das afirmações, com as respostas variando de 1 a 5, sendo (5) concordo totalmente a (1) discordo totalmente (MALHOTRA, 2003).

Foi realizado pré-teste do questionário com 5% do total da amostra (20 respondentes), o que permitiu realizar os ajustes deste instrumento de pesquisa.

<sup>2</sup> Variância: é uma medida de dispersão, ou seja, o grau de diferença entre um indivíduo e outro em relação a sua atitude quanto ao tema de interesse, essa medida baseia-se no quanto uma resposta difere da média da população, Aaker *et al* (2001)

O método utilizado foi a entrevista pessoal com abordagem em locais públicos de grande fluxo, como praças e proximidade de *shoppings*, sendo o questionário preenchido pelo pesquisador. A coleta de dados ocorreu nas quatro cidades de Mato Grosso já especificadas, durante o mês de Novembro e Dezembro de 2009. Utilizou-se parcialmente, no trabalho de campo, como forma de abordar os entrevistados a técnica probabilística sistemática, que consiste em dividir o universo da pesquisa pela quantidade de pessoas a serem entrevistadas, chegou-se ao número de 2.691, que seria o intervalo entre cada entrevista a ser aplicada, porém pelo grande espaço que deveria ser dado entre uma entrevista e outra, optou-se por trabalhar com apenas 1% (intervalo de 27 pessoas entre cada entrevista) deste valor, o que não gera viés pelo fato da pesquisa já utilizar a técnica probabilística estratificada.

#### 4.3 TRATAMENTO DOS DADOS

A tabulação é o primeiro passo a ser feito após o trabalho de coleta de dados no campo, visa transformar os dados coletados de forma a permitir a realização das análises e interpretações. A tabulação é a contagem do número de casos ocorridos em cada categoria (MATTAR, 2005).

O tratamento dos dados foi realizado através do pacote estatístico *Système Portable pour l'Analyse de Données* (SPAD) por intermédio da Análise Univariada (estatística descritiva), Análise Bivariada (cruzamento de variáveis), Análise Fatorial Multivariada (*clusters*).

A análise de *cluster* permite a formação de grupos com características homogêneas em relação às variáveis mais relevantes na decisão de compra de alimentos em supermercados. Neste estudo optou-se por analisar as variáveis ativas, sendo assim, os grupos não foram analisados considerando o seu posicionamento dentro dos eixos fatoriais (quadrantes positivos ou negativos), mas levando-se em consideração sua relevância.

Para se chegar aos agrupamentos, foi feita uma classificação hierárquica, na qual os indivíduos foram divididos em grupos cada vez mais heterogêneos. Quanto mais se dividiu os grupos, maior foi o número de *clusters*. Neste trabalho, com a utilização do SPAD, foram simulados dois níveis de corte,

com quatro e seis grupos (*clusters*), conforme mostra o dendograma na Figura 4.2. Optou-se por trabalhar com seis agrupamentos (*clusters*) para que houvesse maior “equilíbrio” (melhor representação percentual de cada grupo). Com quatro grupos, o maior *cluster* tem 66% e o menor *cluster* 3%. Com seis grupos, o maior *cluster* tem 44% e o menor 3% do tamanho total da amostra.

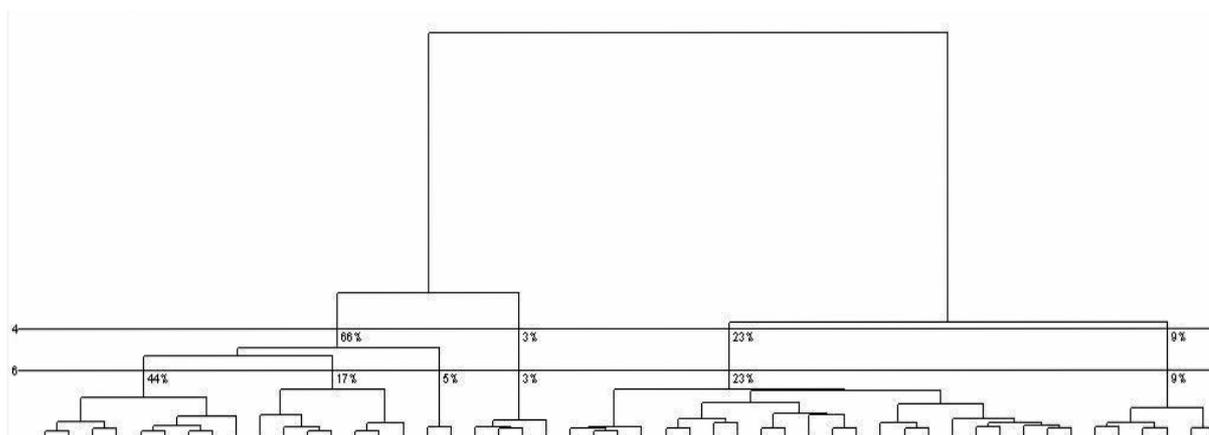


Figura 4.2: Classificação hierárquica dos *clusters*. Fonte: Dados da pesquisa (2010)

Para Hair Jr. *et al* (2005), a análise fatorial trata-se de uma técnica de permite reduzir a quantidade de variáveis, começando por uma análise de interrelações entre diversas variáveis e sua explicação em termos de suas dimensões comuns.

Para Novaes (2006), a análise fatorial descobre as relações de atração que existe entre grupos de modalidades, levando em consideração os efeitos das demais modalidades analisadas. Possibilita representar simplificadaamente as múltiplas relações simultâneas presentes entre as diversas modalidades de suas diversas variáveis. Além da análise fatorial, o conjunto de análises utilizadas realiza um agrupamento (*clusters*), permitindo estudar indivíduos com a finalidade de se identificar o seu perfil.

Neste trabalho o Quadro 4.1 apresenta as variáveis principais ou qualitativas também denominadas variáveis “ativas”, e as variáveis quantitativas contínuas são consideradas ilustrativas.

As variáveis ativas, geradas neste trabalho pelo programa SPSS, são aquelas consideradas mais relevantes à pesquisa, ligadas de forma mais direta ao objeto de estudo deste trabalho. Através destas variáveis é que se determinam os *clusters* apresentados nesta dissertação.

As variáveis ilustrativas, também geradas pelo SPSS, são todas as demais variáveis que o programa não classificou como variável ativa. São consideradas variáveis caracterizantes, que são utilizadas de forma complementar na caracterização dos *clusters*. As variáveis ilustrativas não influenciam na determinação dos *clusters*.

	VARIÁVEIS ATIVAS	VARIÁVEIS ILUSTRATIVAS
Condicionais	Serviços oferecidos confiáveis	Realiza compra de alimentos
	Preço pago é adequado	Cidade
	Comprar poucos itens, supermercado preferido	Gênero
	Comprar poucos itens, supermercado próximo	Idade
	Recebo pessoas, produtos que não consumo	Faixa de renda mensal familiar
	Produtos ligados ao ambiente social que vivo	Profissão
	Momento econômico, altero a lista de produtos	Estado civil
	Condições de pagamento interferem na escolha	Formação
Emocionais	Datas festivas gasto mais com alimentos	Pessoas residentes no domicílio
	Me sinto mais feliz, gasto mais	Cor ou raça
Epistêmicos	Novo supermercado, experimento	Freqüência compra alimentos supermercados
	Produto novo, sempre experimento	Valor mensal compra alimentos supermercados
	Produtos meu supermercado tem mais qualidade	Hábito de comprar no mesmo supermercado
	Levo em consideração produtos da moda	Hipermercado
	Produto que não seja saudável	Mercearia / Quitanda
	Produto independente do preço	Feira livre
	Produtos ligados meu estilo de vida	Sacolão
Funcionais	Comprar alimentos, supermercado mais próximo	Padaria
	Sempre compro no mesmo supermercado	Açougue
	Sempre comparo os preços antes de comprar	Loja de conveniência
	Qualidade interfere na escolha do supermercado	Valor mensal compra alimentos outros
	Instalações interferem na escolha supermercado	Compras de alimentos quem decide
	Atendimento interfere na escolha supermercado	Compras de alimentos quem realiza
	Higiene/limpeza interfere escolha supermercado	Compras de alimentos quem realiza
	Considero produtos mais evidentes na prateleira	
	Considero produtos em promoção	
	Os serviços ajudam em minha	

	escolha
	Consumo sempre mesmos produtos
Sociais	Vou ao mesmo supermercado desde a infância
	falo onde compro, pessoas próximas e parentes
	Considero nome supermercado para comprar
	Compro onde meus amigos compram
	Benefícios compensam preço pago
	Compro onde encontro pessoas conhecidas
	Considero produtos que minha família consome
	Considero produtos que amigos indicam
	Considero produtos da marca que consumo
	Produtos saudáveis para mim e família
	Produtos ligados ao meu status

Quadro 4.1: Variáveis ativas e variáveis ilustrativas. Fonte: elaborado pelo autor

Percebe-se no Quadro 4.1 que as variáveis ativas selecionadas pelo sistema SPSS, são as variáveis ligadas diretamente ao modelo de Sheth; Newman; Gross, que constam na quarta parte do questionário de entrevistas (Apêndice A). Já as variáveis ilustrativas foram selecionadas da segunda e terceira parte do questionário de entrevistas, caracterização da população, e varejo de alimentos, respectivamente (Apêndice A).

## 5 RESULTADOS E ANÁLISE DOS DADOS

Este capítulo apresenta os resultados encontrados a partir das análises realizadas com base no banco de dados obtido com o *survey*, conforme ilustra a Figura 5.1. A análise foi dividida em três seções, a primeira seção trata da análise descritiva da amostra, onde os dados demográficos da amostra pesquisa são apresentados, caracterizando a população consumidora, a segunda seção trata das variáveis relacionadas a varejo de alimentos, já na terceira seção analisou-se os *clusters* obtidos na pesquisa.

5 RESULTADOS E ANÁLISE DOS DADOS
5.1 Análise descritiva da amostra
5.2 Varejo de alimentos
5.2.1 Supermercados
5.2.2 Outros formatos
5.3 Análise dos agrupamentos ( <i>clusters</i> )
5.3.1 Análise do cluster 1 - esclarecidos
5.3.2 Análise do cluster 2 - econômicos
5.3.3 Análise do cluster 3 - convenientes
5.3.4 Análise do cluster 4 - hedônicos
5.3.5 Análise do cluster 5 - novos compradores
5.3.6 Análise do cluster 6 - exigentes

Figura 5.1: Estrutura do capítulo 5 resultados e análise dos dados. Fonte: elaborado pelo autor

### 5.1 ANÁLISE DESCRITIVA DA AMOSTRA

Como já exposto no capítulo 4 (método), a pesquisa foi estratificada pelas cidades de Mato Grosso com população acima de 100.000 habitantes (Cuiabá, Várzea Grande, Rondonópolis e Sinop), porém são apresentados no âmbito geral, visto que a dissertação trata do comportamento de compra dos consumidores do Estado de Mato Grosso.

A amostra foi caracterizada com base na frequência de algumas variáveis demográficas, permitindo mostrar um perfil geral dos consumidores.

Alguns dos resultados foram comparados com informações do IBGE POF, Pesquisa Nacional por Amostras de Domicílio (PNAD), Pesquisa Mensal de Emprego (PME), Síntese de Indicadores Sociais, entre outros, Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA) e outros trabalhos e livros consultados.

As variáveis analisadas foram: gênero, faixa etária, nível de renda, profissão, formação, cor/raça e o número de pessoas que residem no domicílio. Utilizou-se também, para ilustrar a análise, quadros com variáveis cruzadas, permitindo uma melhor visualização das principais variáveis. Estes quadros foram gerados pelo sistema SPAD.

Em relação ao gênero, 70% dos entrevistados são do gênero feminino e 30% masculino. Este elevado percentual de mulheres em relação aos homens se deu pelo fato de uma das estratificações ter sido feita de forma a buscar os clientes que realizam as compras. O elevado percentual de mulheres que fazem compras em grandes mercados, já foi identificado também por Blessa (2005), em seu estudo ela cita que 85% dos clientes que freqüentam super/hipermercados são mulheres

Segundo os indicadores sociais do IBGE em 2006, a população do Brasil era de 187.228 milhões de habitantes, sendo 91.196 (49%) homens, e 96.031 (51%) de mulheres. Em Mato Grosso a população era de 2.866 milhões de habitantes, com 1.454 (49%) de homens e 1.413 (51%) de mulheres.

Segundo o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), em 2007, 90% das mulheres ocupadas no mercado de trabalho também cuidavam das atividades domésticas, já entre homens apenas 50% participavam destas atividades.

A Tabela 5.1 apresenta comparativo quem decide e quem realiza a compra de alimentos. Verifica-se que a esposa participa em 40% das decisões de compra, porém realiza sozinha somente 21% das compras de alimentos para o domicílio. Já a esposa e o marido em conjunto decidem por 13% dos alimentos a serem comprados, e realizam 27% das compras, a Tabela 5.1 mostra ainda que os filhos tem forte influência na decisão sobre alimentos a serem comprados, e baixa participação na realização das compras.

Tabela 5.1: Comparativo Entre o Decisor e o Realizador de Compra de Alimentos em Supermercados.

CONSUMIDOR	DECIDE (%)	REALIZA (%)
Mora só	16	16
Esposa	40	21
Marido	2	5
Ambos (esposa/marido)	13	27
Filhos	6	2
Todos(esposa/marido/filho)	6	14
Empregada	5	1
Amigos	2	0
Outros	8	15

Fonte: Dados da pesquisa (2010)

Segundo Moura (2005) em sua dissertação sobre o comportamento do consumidor na escolha do formato de varejo, realizado em quatro capitais brasileiras (Goiânia, Porto Alegre, Recife e São Paulo), 33,6% dos decisores são as esposas, os maridos participam em 11,9% das decisões, e 21% das decisões são tomadas por ambos (esposa e marido). Já em relação sobre quem realiza as compras, o estudo de Moura (2005) mostra que 28,2 das esposas realizam as compras para a casa, 13,6% das compras são realizadas pelos maridos, e 24,2% são os dois (marido e esposa) quem realizam as compras.

Estes números diferem dos levantados em Mato Grosso, talvez pelo fato do estudo de Moura (2005) se basear em vários formatos de varejo de alimentos (além do supermercado, hipermercado, padaria, mercearia, açougue, etc.) e dentre estes formatos existem grandes variações de frequência de compra, como hipermercado e padarias, por exemplo.

Em relação ao gênero quando comparado com a faixa de renda mensal familiar, o Quadro 5.1 mostra que apesar da pesquisa ter maior participação feminina (70%mulheres e 30% homens), os homens tem renda maior que as mulheres.

% Linha % Coluna	Até R\$510	R\$511 a R\$2.040	R\$2.041 a R\$4.080	R\$4.081 a R\$7.650	R\$7.651 a R\$12.750	Acima de R\$12.750	Total
Feminino	4%	49%	37%	9%	1%	0%	100%
	61%	74%	70%	68%	50%	0%	71%
Masculino	6%	42%	38%	10%	4%	0%	100%
	39%	26%	30%	32%	50%	0%	29%
Total	5%	47%	37%	9%	2%	0%	100%
	100%	100%	100%	100%	100%	0%	100%

Quadro 5.1: Comparativo de Gênero e Faixa de Renda Mensal Familiar. Fonte: Dados da pesquisa (2010)

Ao se analisar horizontalmente o Quadro 5.1 (gênero por faixa de renda), percebe-se que a medida que a renda aumenta a participação dos homens

também se eleva, inclusive na faixa salarial de R\$7.651,00 a R\$12.750,00 o Quadro 5.1 mostrou que os homens correspondem a 4% e as mulheres com apenas 1%. A única faixa salarial que as mulheres ganham mais que os homens está entre R\$511,00 a R\$2.040,00, porém é a faixa em que há maior concentração de consumidores.

Para o IBGE, o rendimento médio das mulheres ainda é inferior à dos homens, mas vem melhorando nos últimos seis anos. Em 2009, enquanto o homem ganhou em média R\$ 1.518,31, a mulher ganhou R\$ 1.097,93, 72,3% do rendimento dos homens, em 2003, esse percentual era de 70,8%.

Ainda segundo o IBGE a diferença de renda entre os dois grupos é explicada pela menor jornada de trabalho das mulheres, pela ocupação de postos de trabalho de má qualidade e pelas barreiras para a ascensão profissional.

Quando comparado o gênero em relação a formação, o Quadro 5.2 mostra que os homens são mais numerosos que as mulheres apenas no ensino fundamental completo, e se equiparam em relação ao analfabetismo, nos demais níveis de formação as mulheres são maioria.

% Linha % Coluna	Analfabeto	Ensino fundamental incompleto	Ensino fundamental completo	Ensino médio incompleto	Ensino médio completo	Ensino superior incompleto	Ensino superior completo	Pós graduação	Total
Feminino	0%	6%	1%	8%	36%	24%	18%	6%	100%
	50%	77%	33%	63%	66%	74%	74%	77%	69%
Masculino	1%	4%	5%	10%	42%	19%	14%	4%	100%
	50%	23%	67%	38%	34%	26%	26%	23%	31%
Total	1%	6%	2%	8%	38%	23%	16%	6%	100%
	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Quadro 5.2: Comparativo de Gênero e Formação. Fonte: Dados da pesquisa (2010)

Ao se comparar alguns níveis de escolaridade e gênero com dados nacionais, o IBGE mostra que no ano de 2009 as trabalhadoras com ensino médio completo representavam 61,2%, enquanto os homens representavam 53,2%. Em Mato Grosso as mulheres estão acima da média nacional com 66%, já os homens mato-grossense estão abaixo da média apresentada pelo IBGE com apenas 34%.

Em relação ao ensino superior, de acordo com o IPEA, em 2008 as mulheres entre 18 A 24 anos, 15,7% estavam cursando o ensino superior contra 11,8% de homens na mesma faixa etária. Em Mato Grosso, as mulheres representam 24% e os homens 19%, mas vale ressaltar que o Quadro 5.2 não apresenta o cruzamento de escolaridade e gênero com faixa etária.

Em relação ao ensino superior completo, as mulheres, segundo o IBGE em 2009, representam 19,6%, e os homens 14,2%, estes percentuais em Mato Grosso são de 18% e 14% respectivamente.

Ao se tratar a renda mensal familiar comparada ao nível de instrução, observou-se que o nível de renda está diretamente ligado ao grau de instrução dos consumidores. Conforme o Quadro 5.3 quanto maior o nível de instrução, maior a faixa de renda mensal, apenas 8% dos entrevistados com ensino médio completo recebem na faixa de 8 a 25 salários mínimo, já 28% dos entrevistados com nível superior completo ganham entre 8 a 25 salários mínimo, este percentual sobe para 50% dos entrevistados ganhando na mesma faixa salarial entre 8 a 25 salários mínimo. Nenhum entrevistado analfabeto até a faixa de ensino médio incompleto entrou na faixa de 8 a 25 salários mínimo.

% Linha % Coluna	Analfabeto	Ensino fundamental incompleto	Ensino fundamental completo	Ensino médio incompleto	Ensino médio completo	Ensino superior incompleto	Ensino superior completo	Pós graduação	Total
Até R\$510	0%	18%	24%	29%	18%	12%	0%	0%	100%
	0%	14%	44%	18%	2%	2%	0%	0%	5%
R\$511 a R\$2.040	1%	9%	2%	12%	43%	27%	5%	1%	100%
	100%	68%	44%	75%	53%	56%	13%	9%	47%
R\$2.041 a R\$4.080	0%	3%	1%	1%	38%	24%	26%	7%	100%
	0%	18%	11%	7%	37%	39%	59%	41%	37%
R\$4.081 a R\$7.650	0%	0%	0%	0%	30%	6%	39%	24%	100%
	0%	0%	0%	0%	7%	2%	21%	36%	9%
R\$7.651 a 12.750	0%	0%	0%	0%	13%	0%	50%	38%	100%
	0%	0%	0%	0%	1%	0%	7%	14%	2%
Acima de R\$12.750	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Total	1%	6%	2%	8%	38%	23%	16%	6%	100%
	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Quadro 5.3: Comparativo de Faixa de Renda Mensal e Formação. Fonte: Dados da pesquisa (2010)

Dados da POF (2002-2003) confirmam a questão relacionada à renda para consumidores com maior nível de instrução, segundo o estudo, os chefes de família com 11 anos ou mais de estudo têm renda média de R\$3.796,00. Os chefes de família com menos de um ano de estudo ganham em média R\$752,00. Já famílias onde mais de uma pessoa possui nível superior a renda média é de R\$6.994,00.

Segundo o IBGE (2007) através da síntese dos indicadores sociais, a média de estudo das pessoas com 15 anos ou mais no Brasil é de 7,2 anos, em Mato Grosso a média é de 6,8 anos.

Ao se analisar o número de pessoas que residem no mesmo domicílio, o Quadro 5.4 mostra que na maioria dos domicílios residem entre 3 a 4 pessoas. Estes números quando comparados ao estudo de Moura (2005), com exceção ao número de pessoas que residem sozinhas, são próximos, confirmando a tendência de redução do número de pessoas da família.

Nr pessoas/ Região	1 pessoa	2 pessoas	3 pessoas	4 pessoas	5 pessoas	mais que 5 pessoas
Mato Grosso	14%	15%	26%	26%	12%	6%
Média Capitais	6%	16%	25%	28%	15%	11%

Quadro 5.4: Número de pessoas residentes no mesmo domicílio. Fonte: Dados da pesquisa (2010)

A seguir, conforme a Figura 5.2, ao se comparar o número de pessoas residentes no mesmo domicílio, observa-se que o número de domicílios com um a três moradores cresceu pouco, já os domicílios com quatro pessoas ou mais residindo apresentaram considerável diminuição, segundo o PNAD isto vem acontecendo devido a um conjunto de fatores, como o aumento da expectativa de vida, redução da fecundidade das mulheres, redução das taxas de mortalidade, o que pode favorecer o “surgimento de padrões mais aceitáveis de conforto domiciliar”. Em 2005 a taxa de fecundidade era de 2,1 filhos por mulher, caindo para 2 filhos por mulher em 2006.

Número de moradores	% em 2007	Varição em pontos percentuais	% em 2008	Número de moradores
	11,5	 0,5	12,0	
	21,1	 1,1	22,2	
	24,7	 0,1	24,8	
	22,3	-0,3 	22,0	
	11,4	-0,6 	10,8	
	4,9	-0,5 	4,4	
	2,2	-0,3 	1,9	
	2,0	-0,2 	1,8	

Figura 5.2: Número de moradores por domicílio – Brasil (2007/2008). IBGE, Síntese de indicadores sociais. Fonte Saraiva Júnior (2010, p. 90).

Do ponto de vista mercadológico, a redução do número de pessoas residentes nos domicílios, interfere diretamente na estratégia dos supermercadistas em relação ao *mix* de produtos, pois pessoas que moram sozinhas ou em pequeno número tendem a comprar produtos em embalagens menores (evitar desperdício) e

até mesmo realizarem quantidade maior de refeições fora de casa, obviamente que esta variável não pode ser analisada de forma isolada, mas mostra um indicador relevante.

Sobre a faixa etária, o Quadro 5.5 mostra que 82% da amostra está entre 22 a 50 anos, atingindo uma população considerada madura. Observa-se que o percentual de pessoas com idade acima de 61 anos (6%) é o dobro do percentual de jovens entre 14 a 21 anos (3%).

Idade	%
14 a 21	3
22 a 31	26
32 a 40	33
41 a 50	23
51 a 60	8
Acima 61	6

Quadro 5.5: Distribuição por faixa etária. Fonte: Dados da pesquisa (2010)

Segundo o IBGE, a população brasileira está ficando mais velha, o percentual de crianças de 0 a 9 anos era de 17,1% em 2005 e caiu para 16,5% em 2006. Já a população de 60 anos ou mais passou de 7,9% em 1992 para 11,1% em 2008. A expectativa de vida em Mato Grosso em 1996 era de 68,6 anos, menor que a expectativa média do Brasil de 68,9 anos. Em 2006 o Quadro mudou, e a expectativa de vida em Mato Grosso era de 72,9 anos e a média brasileira de 72,4 anos.

Ao se analisar a renda mensal familiar o Quadro 5.6 mostra que 83% do ganho dos consumidores está entre R\$511,00 a R\$4.080,00, ou seja, entre 1 a 8 salários mínimos (considerando o salário mínimo de R\$510,00).

Segundo o IBGE, em 2009, enquanto o homem ganhou em média R\$ 1.518,31, a mulher ganhou R\$ 1.097,93.

Renda mensal familiar	%
Até 510	5
511 a 2.040	46
2.041 a 4.080	37
4.081 a 7.650	9
7.651 a 12.750	2
Acima 12.750	0

Quadro 5.6: Distribuição por renda familiar. Fonte: Dados da pesquisa (2010)

O valor médio de rendimento familiar *per capita*, segundo dados da PNAD 2006, ficou em torno de R\$596,00, porém em metade das famílias o rendimento ficou abaixo de R\$350,00.

Em relação a cor/raça, o Quadro 5.7 apresenta um comparativo entre as informações levantadas na pesquisa de campo deste trabalho em relação aos percentuais de cada cor/raça do IBGE (2007) para o Brasil e Mato Grosso. Observa-se que os percentuais de cada cor estão divergentes, isto se dá pelo fato de todas as pesquisas utilizarem a autodeclaração para a pergunta sobre a cor do entrevistado, o que gera grande viés nas pesquisas.

Local	Branca	Preta	Parda	Amarela ou Indígena
Pesquisa	38,00%	20,00%	37,00%	5,00%
Brasil (IBGE)	49,70%	6,90%	42,60%	0,80%
Mato Grosso (IBGE)	36,10%	6,10%	56,70%	1,10%

Quadro 5.7: Distribuição por cor/raça. Fonte: Indicadores sociais 2007, dados da pesquisa (2010).

As profissões que mais se destacaram, conforme mostra o Quadro 5.8, foram os empregados de empresa privada com 34% do total pesquisado. Os funcionários de empresas públicas representam 21% dos consumidores, pelo fato de muitas cidades do interior ter baixo número de estabelecimentos comerciais e predominando os estabelecimentos públicos (prefeitura e órgãos do governo do estadual). O baixo índice de consumidores cuja profissão é produtor rural, num estado voltado para a produção agrícola, se deu talvez pela concentração de grandes áreas nas mãos poucos produtores e pode ser pela grande participação das mulheres nesta pesquisa, visto que poucas propriedades são geridas pelas mulheres.

Profissão	%
Funcionário empresa privada	34
Empresário	5
Profissional liberal	3
Desempregado	3
Aposentado	9
Produtor Rural	2
Funcionário empresa pública	21
Do lar	7
Autônomo	10
Estudante	4
Outros	1

Quadro 5.8: Distribuição por profissão. Fonte: Dados da pesquisa (2010)

O Quadro 5.9 apresenta de forma sintetizada as características demográficas dos consumidores de Mato Grosso que participaram da pesquisa.

Gênero	%	Idade	%	Renda mens fam	%	Profissão	%	Estado civil	%	Cor ou raça	%
Fem	70	14 a 21	3	Até 510	5	Func empr priv	34	Solt	22	Branca	38
Masc	30	22 a 31	26	511 a 2.040	46	Empres	5	Cas	45	Negra	20
		32 a 40	33	2.041 a 4.080	37	Prof lib	3	Div/Sep	10	Amarela	3
		41 a 50	23	4.081 a 7.650	9	Desemp	3	Viúvo	6	Parda	37
		51 a 60	8	7.651 a 12.750	2	Aposent	9	Un est/comp	16	Indígena	2
		Acim 61	6	Acim 12.750	0	Prod Rural	2	Outro	0	S/ decl	1
						Func empr pub	21				
						Do lar	7				
						Autôn	10				
						Estud	4				
						Outro	1				

Quadro 5.9: Características Demográficas da População. Fonte: Dados da pesquisa (2010)

A seguir será apresentada a análise das informações referentes a freqüência de compra no ponto de venda.

## 5.2 VAREJO DE ALIMENTOS

Para uma melhor compreensão da análise em relação ao varejo de alimentos, esta seção foi dividida em dois tópicos sendo o primeiro destinado a supermercados e posteriormente a outros formatos de varejo de alimentos.

### 5.2.1 Supermercados

Nesta seção são apresentados os resultados quanto à forma como o consumidor investe seu dinheiro na compra de alimentos, a sua frequência de compra nos supermercados e em outros formatos de venda de alimentos, bem como quem interfere e realiza as compras nestes canais.

Em relação ao hábito de compra no mesmo supermercado, 68% dos entrevistados possuem o hábito de comprar no mesmo supermercado. O Quadro 5.10 mostra que dentre estes entrevistados 30% compram diariamente ou até duas ou mais vezes por semana, 23% tem o hábito de comprar quinzenalmente e 47% ao menos uma vez por mês, o que evidencia o aumento da frequência de compra nos supermercado.

Ao se comparar a frequência de compra com o estudo de Moura (2005), verificou-se que a média de frequência mensal dos brasileiros no formato hiper/supermercado é de 6%, bem abaixo da média dos mato-grossenses (47%).

% Linha % Coluna	Todos os dias	Uma vez na semana	Duas ou mais vezes na semana	A cada quinze dias	Uma vez ao mês	Menos de uma vez ao mês	Total
Sim	6%	18%	6%	23%	47%	0%	100%
	100%	100%	100%	100%	100%	0%	100%

Quadro 5.10: Comparativo do Hábito de Compra de Alimentos no Mesmo Supermercado e Frequência de Compras de Alimentos no Supermercado. Fonte: Dados da pesquisa (2010)

Já em relação a frequência de compra de alimentos em supermercado e a faixa de renda mensal familiar, quanto maior a renda, maior a frequência de compra nos supermercados. O Quadro 5.11 mostra que 50% dos pesquisados com renda entre menos de 1 a 4 salários mínimo (menos de R\$510,00 a R\$2.040,00) realizam suas compras mensalmente; este percentual cai para apenas 9% dos consumidores entrevistados com renda de 8 salários mínimo em diante (R\$4.080,00), talvez isto ocorra pelo fato da limitação de sua renda, fazendo com que priorizem os investimentos na compra de alimentos para que antes do final do mês não fiquem sem condições financeiras de adquiri-los.

% Linha % Coluna	Até R\$510	R\$511 a R\$2.040	R\$2.041 a R\$4.080	R\$4.081 a R\$7.650	R\$7.651 a R\$12.750	Acima de R\$12.750	Total
Todos os dias	0%	48%	29%	14%	10%	0%	100%
	0%	6%	4%	9%	25%	0%	6%
Uma vez na semana	7%	52%	25%	11%	4%	0%	100%
	29%	21%	13%	24%	38%	0%	19%
Duas ou mais vezes na semana	0%	48%	28%	14%	10%	0%	100%
	0%	8%	6%	12%	38%	0%	8%
A cada quinze dias	3%	47%	46%	4%	0%	0%	100%
	18%	26%	31%	12%	0%	0%	26%
Uma vez ao mês	6%	44%	41%	9%	0%	0%	100%
	53%	39%	46%	44%	0%	0%	42%
Menos de uma vez ao mês	0%	100%	0%	0%	0%	0%	100%
	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%
Total	5%	47%	38%	9%	2%	0%	100%
	100%	100%	100%	100%	100%	0%	100%

Quadro 5.11: Comparativo de Frequência de Compra de Alimentos no Supermercado e Faixa de Renda Mensal Familiar. Fonte: Dados da pesquisa (2010)

A frequência de compra mensal de alimentos em supermercado se mantém elevada quando comparada com o grau de instrução dos consumidores entrevistados, pois das pessoas que compram com mais frequência, 64% possuem até ensino médio completo, conforme apresentado no Quadro 5.12.

Assim, como no caso da renda, o nível de formação também interfere no aumento de frequência de compra dos consumidores entrevistados, sendo que a maioria costuma comprar seus alimentos semanalmente ou mais vezes. Como a correlação entre a renda e nível de escolaridade é alta, isso tende a se repetir em muitos estudos.

% Linha % Coluna	Analfabeto	Ensino fundamental incompleto	Ensino fundamental completo	Ensino médio incompleto	Ensino médio completo	Ensino superior incompleto	Ensino superior completo	Pós graduação	Total
Todos os dias	0%	5%	10%	0%	43%	14%	14%	14%	100%
	0%	5%	22%	0%	6%	4%	5%	14%	6%
Uma vez na semana	1%	4%	1%	6%	36%	22%	19%	10%	100%
	50%	14%	11%	13%	18%	19%	23%	32%	19%
Duas ou mais vezes na semana	0%	3%	0%	7%	21%	45%	17%	7%	100%
	0%	5%	0%	6%	4%	15%	8%	9%	8%
A cada quinze dias	0%	4%	2%	9%	36%	28%	16%	4%	100%
	0%	18%	22%	28%	25%	32%	27%	18%	26%
Uma vez ao mês	1%	8%	3%	10%	42%	17%	14%	4%	100%
	50%	59%	44%	50%	46%	31%	37%	27%	41%
Menos de uma vez ao mês	0%	0%	0%	100%	0%	0%	0%	0%	100%
	0%	0%	0%	3%	0%	0%	0%	0%	0%
Total	1%	6%	2%	9%	38%	23%	16%	6%	100%
	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Quadro 5.12: Comparativo de Frequência de Compra de Alimentos no Supermercado e Formação. Fonte: Dados da pesquisa (2010)

Por fim, o Quadro 5.13 mostra uma situação interessante, 24% dos consumidores entrevistados que tem freqüência diária em supermercado, gastam acima de R\$1.000,00 por mês. Isto pode ser um indicador de que as estratégias de *merchandising* utilizadas nestes pontos de venda (ambiente de loja, precificação, exposição de produtos, etc.) podem gerar bons resultados.

% Linha % Coluna	Até 50,00	R\$50,01 a R\$200	R\$200,01 a R\$500	R\$500,01 a R\$800	R\$800,01 a R\$1.000	Acima de R\$ 1.000	Total
Todos os dias	5%	10%	19%	33%	10%	24%	100%
	8%	2%	2%	10%	13%	71%	6%
Uma vez na semana	11%	43%	28%	12%	5%	0%	100%
	62%	31%	12%	13%	25%	0%	20%
Duas ou mais vezes na semana	10%	21%	28%	17%	17%	7%	100%
	23%	6%	5%	7%	31%	29%	8%
A cada quinze dias	0%	29%	56%	13%	2%	0%	100%
	0%	27%	31%	18%	13%	0%	25%
Uma vez ao mês	1%	23%	53%	22%	2%	0%	100%
	8%	35%	49%	51%	19%	0%	42%
Menos de uma vez ao mês	0%	0%	100%	0%	0%	0%	100%
	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%
Total	3%	28%	45%	18%	4%	2%	100%
	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Quadro 5.13: Comparativo de Freqüência de Compra de Alimentos no Supermercado e Valor Mensal de Compra de Alimentos no Supermercado. Fonte: Dados da pesquisa (2010)

Ao se comparar o valor gasto nas compras diárias com as compras realizadas quinzenalmente ou mensalmente os consumidores entrevistados gastam por mês até R\$ 500,00, ou seja, metade do valor gasto pelos consumidores que compram diariamente.

Em relação a renda média mensal familiar quando comparada com o gasto médio mensal na compra de alimentos, o Quadro 5.14 mostra que 53% dos consumidores entrevistados que ganham entre 8 a 15 salários mínimo (R\$4.080,00 a R\$7.650,00), gastam mensalmente entre R\$ 500,00 a R\$ 1.000,00. Entre os consumidores entrevistados que ganham entre 15 a 25 salários mínimo (R\$ 7.650,00 a R\$ 12.750,00), 88% deles gastam entre R\$ 800 e acima de R\$ 1.000,00. Ao contrário dos consumidores entrevistados que possuem maior renda, os consumidores que ganham entre até 1 a 4 salários mínimo (R\$511,00 a

R\$2.040,00), 89% gastam na faixa de R\$50,00 a R\$500,00, este percentual cai um pouco para os consumidores entre 5 a 8 salários mínimos que consomem na mesma faixa de até R\$500,00.

Comparando-se o comprometimento da renda mensal dos entrevistados em relação aos gastos, levando em consideração a maior renda dentro da faixa salarial e o maior gasto dentro das faixas de consumo, percebe-se que quem ganha até R\$2.040,00 gastando R\$500,00 por mês na compra de alimentos, compromete 24,5% de seus ganhos, os consumidores entrevistados com renda mensal de até R\$7.650,00 gastando até R\$1.000,00 na compra de alimentos comprometem 13,1% de seus ganhos e os que ganham até R\$12.750,00 gastando R\$1.000,00 por mês, comprometem apenas 7,8% de seus ganhos. Com isso percebe-se que ganha menos compromete um percentual bem maior com as compras em supermercados, deixando evidente a desproporção em termos de aumento de renda e consumo nesse segmento/setor.

% Linha % Coluna	Até 50,00	R\$50,01 a R\$200	R\$200,01 a R\$500	R\$500,01 a R\$800	R\$800,01 a R\$1.000	Acima de R\$ 1.000	Total
Até R\$510	13%	81%	6%	0%	0%	0%	100%
	17%	13%	1%	0%	0%	0%	4%
R\$511 a R\$2.040	6%	38%	45%	10%	2%	0%	100%
	83%	64%	47%	27%	19%	0%	47%
R\$2.041 a R\$4.080	0%	16%	55%	24%	4%	2%	100%
	0%	21%	44%	52%	31%	43%	37%
R\$4.081 a R\$7.650	0%	3%	41%	41%	12%	3%	100%
	0%	1%	8%	22%	25%	14%	9%
R\$7.651 a 12.750	0%	13%	0%	0%	50%	38%	100%
	0%	1%	0%	0%	25%	43%	2%
Acima de R\$12.750	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Total	3%	28%	46%	17%	4%	2%	100%
	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Quadro 5.14: Comparativo de Faixa de Renda Mensal Familiar e Valor Mensal de Compra de Alimentos no Supermercado. Fonte: Dados da pesquisa (2010)

Segundo o IBGE (2004), o item alimentação representa 17,1% da despesas totais familiares, porém ao se analisar a proporção de gasto total por classe social, as famílias com menor renda (até R\$400,00) comprometem 32,68% do ganho com alimentação, enquanto as famílias na maior faixa de renda (mais de R\$6.000,00) comprometem apenas 9,04% com alimentação.

### 5.2.2 Outros Formatos

Em relação a compra de alimentos em outros formatos de loja os entrevistados ao serem abordados, tinham a opção de marcar a frequência de compra em todos os formatos apresentados no questionário, sendo que do total dos 385 questionários aplicados a Figura 5.3 mostra que, 30% dos entrevistados além de comprarem em supermercados, compram também em hipermercados, 46% também realizam suas compras em mercearias/quitandas, 47% em feiras livre, 6% em sacolão, 72% em padarias, 25% em açougues e 12% em lojas de conveniência.

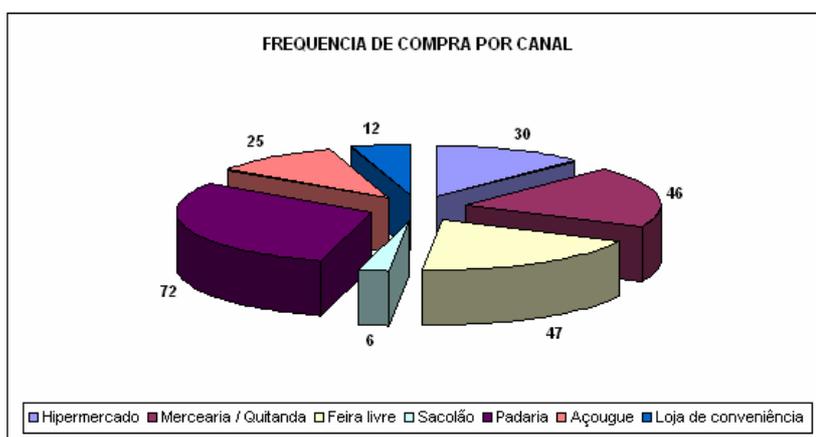


Figura 5.3: Opções de Compra de Alimentos em Outros Canais. Fonte: Dados da pesquisa (2010)

Nestes formatos, ao se analisar a frequência de compra, o Quadro 5.15 mostra que os consumidores entrevistados que compram em hipermercado optam por comprar uma vez ao mês em sua maioria, os consumidores que compram em mercearia/quitanda compram duas ou mais vezes na semana, os consumidores de feira livre compram uma vez na semana assim como no formato açougue, já no formato padaria predomina a compra diária. Isto deixa claro que de acordo com o *mix* de produto oferecido os consumidores entrevistados definem sua frequência, por exemplo, o canal hipermercado que oferece itens que se adéquem mais a compras mensais, o formato mercearia/quitanda por oferecem em sua maioria frutas, legumes e verduras (FLV) considerados produtos extremamente perecíveis. O consumidor para conseguir produtos mais frescos necessita de uma frequência de compra maior, o mesmo acontece com o formato de padarias que oferece pães frescos

diariamente assim como o café da manhã para os que não têm o hábito de tomá-lo em casa.

Estabelecimento / Periodicidade	Todos os dias	Uma vez na semana	Duas ou mais vezes na sem	Quinzenalm.	Uma vez por mês	Menos de uma vez por mês
14.1 - Hipermercado	1	5	2	3	13	6
14.2 - Merceria / Quitanda	3	13	21	4	3	1
14.3 - Feira livre	1	37	2	2	2	2
14.4 – Sacolão	0	4	0	0	1	1
14.5 – Padaria	42	3	24	1	1	1
14.6 - Açougue	4	9	5	4	2	1
14.7 - Loja de conveniência	1	1	4	1	3	2

Quadro 5.15: Freqüência de Compra de Alimentos Outros Canais. Fonte: Dados da pesquisa (2010)

Para finalizar, o Quadro 5.16 apresenta comparativo em relação aos valores mensais de compra de alimentos entre supermercado e os demais formatos.

Nos supermercados, 62% dos consumidores entrevistados gastam mensalmente em média de R\$200,01 a R\$800,00, já nos outros formatos 84% dos consumidores gastam em média mensalmente até R\$200,00. Este comparativo mostra que os consumidores ainda preferem os supermercados para realizar suas compras, independente da freqüência de compra, o que leva a reforçar uma tendência das redes supermercadistas que é de aumentar a variação dos formatos de lojas (supermercado de vizinhança, atacarejo, etc.) e dos serviços agregados também (restaurantes, lanchonetes, farmácias) com o objetivo de atrair ainda mais consumidores para dentro de suas lojas.

supermercado		Valor mensal compra alimentos outros	
Valor compra	%	Valor compra	%
Até R\$50,00	3	Até R\$50,00	22
De R\$50,01 a R\$200,00	27	De R\$50,01 a R\$200,00	62
De R\$200,01 a R\$500,00	44	De R\$200,01 a R\$500,00	12
De R\$500,01 a R\$800,00	18	De R\$500,01 a R\$800,00	0
De R\$800,01 a R\$1.000,00	4	De R\$800,01 a R\$1.000,00	1
Acima de R\$ 1.000,00	2	Acima de R\$ 1.000,00	0

Quadro 5.16: Comparativo do Valor de Compra Mensal de Alimentos em Supermercados e o Valor de Compra Mensal de Alimentos em Outros Canais. Fonte: Dados da pesquisa (2010)

Após a caracterização demográfica dos consumidores e a análise das informações sobre o varejo de alimentos a seguir, da seção 5.3 em diante são apresentados os resultados obtidos através do agrupamento (*cluster*) dos consumidores.

### 5.3 ANÁLISE DOS AGRUPAMENTOS (*CLUSTERS*)

As seis Tabelas de análise dos grupos apresentadas a seguir, tem o mesmo formato. Na primeira coluna são apresentadas as variáveis que compõem o agrupamento. Na segunda coluna contam as características das modalidades (as opções de respostas que os entrevistados tinham no questionário e as suas respectivas respostas). A terceira coluna (% da modalidade na classe) apresenta a quantidade de indivíduos do *cluster* que optaram por uma determinada modalidade (resposta) para a variável em questão. A coluna denominada percentual da modalidade na amostra (quarta coluna), é semelhante a terceira coluna, porém apresenta o percentual da modalidade (resposta) em toda a amostra. A quinta coluna tem relação inversa das duas colunas anteriores, visto que demonstra o percentual de indivíduos (entrevistados) do *cluster* que escolheram determinada modalidade. Na sexta e última coluna tem-se o resultado da probabilidade de que esta variável não seja uma real característica do *cluster*. Como se pode observar, a grande maioria das variáveis tem resultado inferior a 0,01, ou seja, analisando inversamente, as variáveis com até este valor têm 99% de probabilidade de ser uma característica dos consumidores pertencentes a este grupo.

### 5.3.1 – Análise do *Cluster* 1/6 - Esclarecidos

A Tabela 5.2 apresenta o *cluster* 1, composto por 180 indivíduos denominados “consumidores esclarecidos”, totalizando 46,39% da amostra. Neste grupo contém predominantemente indivíduos na faixa etária entre 32 a 40 anos com renda entre 4 a 8 salários mínimo, sendo que a esposa é quem decide sobre a compra de alimentos, porém não realiza as compras.

Tabela 5.2: Descrição do *cluster* 1/6 - Esclarecidos

	Classe: Cluster 1/6		Quant: 180		%:46,39
Descrição das variáveis	Carac. da modalidade	% mod na classe	% mod na amostra	% classe na mod	Probab.
Realiza compra de alimentos	Sim	100,00	100,00	46,39	0,000
Cidade	Cuiabá	65,56	50,77	59,90	0,000
Cidade	V. Grande	34,44	22,16	72,09	0,000
Idade	32 a 40 a.	40,00	33,25	55,81	0,006
Faixa de renda mensal familiar	2.041/4.080	45,00	36,60	57,04	0,001

Compras de alimentos quem decide	Esposa	50,56	40,46	57,96	0,000
Compras de alimentos quem realiza	Outros	20,00	14,69	63,16	0,005
Hábito de comprar no mesmo supermercado	Sim	76,67	65,46	54,33	0,000
Freqüência compra alimentos supermercados	1 x mês	50,56	40,98	57,23	0,000
Valor mensal compra alimentos supermercados	200,01/500	51,67	44,33	54,07	0,005
Feira livre	1 x sem.	43,89	37,11	54,86	0,007
Mercearia / Quitanda	2ou+ x sem.	32,22	20,88	71,60	0,000
Padaria	2ou+ x sem.	36,67	24,23	70,21	0,000
Hipermercado	< 1 x mês	9,44	5,67	77,27	0,003
Valor mensal compra alimentos outros	50,01/200	82,78	61,86	62,08	0,000
18.1 - Os serviços oferecidos pelo supermercado de minha escolha são confiáveis	Conc. Tot.	53,33	43,04	57,49	0,000
18.4 - Quando preciso comprar poucos itens, vou até o superm. mais próximo	Conc. Tot.	68,89	58,51	54,63	0,000
18.6 - Compro produtos que são ligados ao ambiente social em que vivo	Conc. Tot.	84,44	54,12	72,38	0,000
20.2 - Quando encontro um produto novo no mercado sempre experimento	Conc. Tot.	32,78	26,80	56,73	0,009
20.7 - Compro produtos que são ligados ao meu estilo de vida	Conc. Tot.	87,22	61,60	65,69	0,000
21.2 - Sempre realizo minhas compras no mesmo supermercado	Conc. Tot.	68,89	49,48	64,58	0,000
21.4 - A qualidade dos produtos oferecidos interferem na escolha do supermercado	Conc. Tot.	90,00	57,99	72,00	0,000
21.4 - A qualidade dos produtos oferecidos interferem na escolha do supermercado	Conc. Tot.	48,33	36,34	61,70	0,000
21.6 - O atendimento interfere em minha decisão de escolha do supermercado	Conc. Tot.	87,78	59,79	68,10	0,000
21.7 - A higiene e limpeza interfere em minha decisão de escolha do supermercado	Conc. Tot.	97,22	75,77	59,52	0,000
21.9 - Quando realizo minhas compras levo em consideração os produtos que estão em promoção	Conc. Tot.	91,11	68,04	62,12	0,000
22.3 - Sempre levo em consid. o nome (marca) do superm. Para decidir onde comprar	Conc. Tot.	23,33	17,53	61,76	0,004
22.11 - Compro produtos que são ligados ao meu status social	Conc. Tot.	86,11	59,79	66,81	0,000
18.2 - O preço pago pelos produtos é adequado	Disc. Tot.	26,67	17,78	69,57	0,000
18.3 - Quando preciso comprar poucos itens, vou até o superm. de minha preferência	Disc.Tot.	65,56	50,00	60,82	0,000
18.5 - Quando recebo pessoas em casa, compro produtos que não consumo no dia a dia	Disc.Tot.	56,11	37,89	68,71	0,000
18.8 - As condições de pagamento oferecidas interferem na minha escolha pelo superm.	Disc.Tot.	43,89	35,57	57,25	0,001
19.1 - Em per. de datas fest. gasto mais com alimentos em rel. a outros per. do ano	Disc.Tot.	22,22	16,75	61,54	0,005
19.2 - Quando me sinto mais feliz, costumo gastar mais no superm.	Disc.Tot.	57,78	49,74	53,89	0,002
20.1 - Quando encontro um novo superm. vou experimentar seus prod. e serviços oferecidos	Disc.Tot.	45,00	32,99	63,28	0,000
20.3 - Os prod. oferecidos no superm. de minha escolha são de melhor qual. que de outros estab.	Disc.Tot.	64,44	44,59	67,05	0,000
20.4 - Quando realizo minhas compras levo em consideração os produtos que estão na moda	Disc.Tot.	92,78	71,39	60,29	0,000
21.1 - Quando necessito comprar alimentos, vou ao supermercado mais próximo	Disc.Tot.	65,56	45,36	67,05	0,000
21.3 - Sempre comparo os preços nos supermercados antes de realizar minhas compras	Disc.Tot.	66,67	43,04	71,86	0,000
21.8 - Quando realizo minhas compras levo em consid. os produtos que estão mais evid. na prat.	Disc.Tot.	53,33	40,98	60,38	0,000
21.10 - Os serviços oferecidos no superm. ajudam em minha decisão de escolha	Disc.Tot.	33,33	25,77	60,00	0,001
22.1 - Vou ao supermercado que freqüentava desde a infância	Disc.Tot.	97,22	77,06	58,53	0,000

22.2 - Costumo falar dos superm.s onde compro para pessoas próximas e parentes	Disc.Tot.	70,56	42,27	77,44	0,000
22.4 - Compro no mesmo supermercado que meus amigos compram	Disc.Tot.	87,78	63,14	64,49	0,000
22.5 - Os benefícios que percebo no superm., compensam o preço que pago	Disc.Tot.	26,11	19,59	61,84	0,002
22.6 - Compro no mesmo supermercado porque sempre encontro pessoas conhecidas	Disc.Tot.	93,89	70,36	61,90	0,000
22.8 - Quando real.minhas compras levo em consid. os produtos que meus amigos indicam	Disc.Tot.	67,22	48,45	64,36	0,000
18.7 - De acordo com o momento econômico, altero a lista de prod. que compro	Não/Nem Conc.	35,00	24,48	66,32	0,000
20.6 - Compro qualquer produto que tenho vontade, independente do preço	Não/Nem Conc.	41,11	29,38	64,91	0,000
21.4 - A qualidade dos produtos oferecidos interferem na escolha do supermercado	Não/Nem Conc.	36,11	28,35	59,09	0,001
21.10 - Os serviços oferecidos no superm. ajudam em minha decisão de escolha	Não/Nem Conc.	27,78	21,13	60,98	0,002
21.11 - Quando realizo minhas compras, costumo consumir sempre os mesmos produtos	Não/Nem Conc.	42,22	31,96	61,29	0,000
22.5 - Os benefícios que percebo no superm., compensam o preço que pago	Não/Nem Conc.	64,44	49,48	60,42	0,000
22.9 - Quando realizo minhas compras levo em consid. os prod. da marca que sempre consumo	Não/Nem Conc.	45,56	33,25	63,57	0,000
22.10 - Compro somente produtos saudáveis para mim e minha família	Não/Nem Conc.	49,44	36,08	63,57	0,000

Fonte: Dados da pesquisa (2010)

Os consumidores entrevistados deste grupo realizam compras mensais no mesmo supermercado, quando precisam comprar poucos itens buscam o supermercado mais próximo, normalmente para essas compras mensais optam por comprar no supermercado de sua marca preferida. Mensalmente gastam em média entre R\$200,00 a R\$500,00. Estes consumidores utilizam-se também de outros formatos (canais) para comprar alimentos, como feiras livre, mercearia/quitanda e padaria, para estes canais a frequência de compra é de uma a mais vezes na semana, gastam em média mensal R\$50,00 a R\$200,00 nestes canais.

Os consumidores entrevistados do *cluster 1*, compreendem que o preço pago pelos produtos não é o mais adequado, porém não comparam preço em outros estabelecimentos. Estes consumidores interpretam que os produtos oferecidos em outros supermercados têm a mesma qualidade do supermercado onde compram, ficando evidente que, para esse consumidor, a interferência da marca do supermercado é mais relevante que o preço.

O consumidor compreende que os serviços oferecidos pelo supermercado onde realizam suas compras são confiáveis, porém os serviços e demais benefícios oferecidos não são fatores de decisão na escolha ou que possam compensar um preço mais elevado pela qualidade do produtos. Além de comprarem os produtos mais expostos nas prateleiras, têm preferência de comprar produtos em

promoção. Buscam freqüentemente experimentar novos produtos lançados no mercado, desde que não seja somente um *modismo*. Neste caso a marca dos produtos não se mostra tão importante como a marca do supermercado.

É importante observar que, durante a aplicação da fase de pré-teste do questionário, o termo “promoção” foi definido como produtos expostos com desconto ou preço baixo, apesar dessa expressão ter conceito mais amplo, mesmo após ajustes essa definição se manteve na compreensão do consumidor.

Sobre a marca do supermercado, é importante ponderar que está diretamente ligada ao posicionamento da empresa, ou seja, as percepções e sentimentos dos consumidores sobre a empresa. Para os consumidores da pesquisa qualidade, atendimento, e higiene e limpeza, interferem na escolha do supermercado. Estes consumidores não compreendem as condições de pagamento como fator decisivo na escolha do supermercado.

Os fatores ligados aos grupos não se mostraram relevantes na escolha do supermercado e nem na escolha dos produtos, visto que, conforme as respostas, não compram nos supermercados que frequentavam desde a infância, não compram nos mesmos locais que seus amigos compram ou ao menos socializam estas informações no grupo que pertencem.

Talvez por apresentar perfil de compras mensais, estocando alimentos para o mês todo e comprando apenas poucos itens complementares, as variáveis sociais (recepção de amigos em casa e períodos de festas) também são de pouca relevância na hora de comprar, visto que não gastam mais ou alteram os alimentos que consomem cotidianamente. Estas questões estão ligadas também ao meio social em que vivem.

Os consumidores da pesquisa, em maioria buscam comprar produtos ligados ao *status*, e ao estilo de vida que levam. Verificou-se neste grupo que não possuem grande preocupação em adquirir produtos considerados saudáveis, pois não concordam nem discordam de que só devem comprar produtos considerados saudáveis para a família.

O fator econômico é outra variável que não interfere na decisão de compra deste grupo de consumidores, pois, independente da situação econômica não alteram a lista de compras, deixando interpretar, neste caso, que procuram trocar a marca dos produtos e manter os mesmos itens.

### 5.3.2 – Análise do *Cluster 2/6* – Econômicos

O *cluster 2* (Tabela 5.3) foi formado por 72 pessoas, que representam 18,56% da amostra. Este grupo tem predominância de consumidores que possuem ensino fundamental incompleto. O grupo caracterizado por pessoas com este nível de instrução possui baixa renda, conforme apresentado na seção 5.1.

Tabela 5.3: Descrição do *cluster 2/6* – Econômicos

Descrição das variáveis	Classe: Cluster 2/6		Quant:72		%:18,56
	Carac. da modalidade	% mod na classe	% mod na amostra	% classe na mod	Probab.
Realiza compra de alimentos	Sim	100,00	100,00	18,56	0,000
Formação	E. Fund Inc	15,28	5,67	50,00	0,001
18.2 - O preço pago pelos produtos é adequado	Conc.Tot.	40,28	17,01	43,94	0,000
18.3 - Quando preciso comprar poucos itens, vou até o superm. de minha preferência	Conc.Tot.	40,28	18,04	41,43	0,000
18.7 - De acordo com o momento econômico, altero a lista de prod. que compro	Conc.Tot.	44,44	28,61	28,83	0,001
20.1 - Quando encontro um novo superm. vou experimentar seus prod.s e serviços oferecidos	Conc.Tot.	43,06	24,74	32,29	0,000
20.7 - Compro produtos que são ligados ao meu estilo de vida	Conc.Tot.	83,33	61,60	25,10	0,000
21.3 - Sempre comparo os preços nos supermercados antes de realizar minhas compras	Conc.Tot.	43,06	14,95	53,45	0,000
21.7 - A higiene e limpeza interfere em minha decisão de escolha do supermercado	Conc.Tot.	88,89	75,77	21,77	0,002
21.8 - Quando realizo minhas compras levo em consid. os produtos que estão mais evid. na prat.	Conc.Tot.	27,78	15,21	33,90	0,002
21.9 - Quando realizo minhas compras levo em consideração os produtos que estão em promoção	Conc.Tot.	80,56	68,04	21,97	0,007
21.10 - Os serviços oferecidos no superm. ajudam em minha decisão de escolha	Conc.Tot.	55,56	31,96	32,26	0,000
21.11 - Quando realizo minhas compras, costumo consumir sempre os mesmos produtos	Conc.Tot.	63,89	32,47	36,51	0,000
22.2 - Costumo falar dos superm.s onde compro para pessoas próximas e parentes	Conc.Tot.	47,22	14,18	61,82	0,000
22.5 - Os benefícios que percebo no superm., compensam o preço que pago	Conc.Tot.	33,33	8,76	70,59	0,000
22.6 - Compro no mesmo supermercado porque sempre encontro pessoas conhecidas	Conc.Tot.	12,50	4,90	47,37	0,003
22.7 - Quando real. minhas compras levo em consid. os produtos que minha família consome	Conc.Tot.	70,83	39,18	33,55	0,000
22.9 - Quando realizo minhas compras levo em consid. os prod. da marca que sempre consumo	Conc.Tot.	61,11	31,96	35,48	0,000
22.10 - Compro somente produtos saudáveis para mim e minha família	Conc.Tot.	48,61	22,94	39,33	0,000
18.4 - Quando preciso comprar poucos itens, vou até o superm. mais próximo	Disc.Tot.	23,61	9,54	45,95	0,000
19.2 - Quando me sinto mais feliz, costumo gastar mais no superm.	Disc.Tot.	73,61	49,74	27,46	0,000
20.2 - Quando encontro um produto novo no mercado sempre experimento	Disc.Tot.	36,11	20,88	32,10	0,001

20.5 - Compro qualquer produto que tenho vontade, mesmo que não seja saudável	Disc.Tot.	68,06	40,21	31,41	0,000
20.6 - Compro qualquer produto que tenho vontade, independente do preço	Disc.Tot.	54,17	24,74	40,63	0,000
21.4 - A qualidade dos produtos oferecidos interferem na escolha do supermercado	Disc.Tot.	26,39	11,08	44,19	0,000
21.5 - As instalações interferem em minha decisão de escolha do supermercado	Disc.Tot.	25,00	8,76	52,94	0,000
22.3 - Sempre levo em consid. o nome (marca) do superm. para decidir onde comprar	Disc.Tot.	51,39	30,15	31,62	0,000

Fonte: Dados da pesquisa (2010)

Os consumidores entrevistados deste grupo do *cluster 2* demonstraram buscar o melhor custo benefício em suas compras de alimentos, pois os serviços e benefícios oferecidos compensam o preço pago pelos produtos. Independente da quantidade de produto a ser comprado, este grupo busca procurar o supermercado preferido. Porém, como procuram fazer comparação de preço antes das compras, ao se depararem com um novo supermercado experimentam seus produtos e serviços objetivando melhor qualidade e menor preço.

A marca do supermercado não foi considerada como fator relevante na escolha do supermercado. A proximidade do supermercado também não se mostrou importante para este *cluster*.

Fatores como as instalações e a qualidade dos produtos não foram considerados como decisório na escolha do supermercado, mas estes estabelecimentos devem possuir boa higiene e limpeza, conforme as respostas.

Para os consumidores deste *cluster* a variável econômica se mostrou muito relevante, pois procuram sempre consumir os produtos da mesma marca, porém, de acordo com a situação econômico do País, alteram a lista de produtos. Buscam sempre produtos em promoção e os mais evidentes nas prateleiras. Não tem o hábito de experimentar novos produtos nem comprar qualquer produto que esteja fora de seu “padrão de preço”.

Considerando estas características do grupo do *cluster 2*, as questões econômicas interferem diretamente nas estratégias e *mix* de produtos dos supermercados. Talvez as marcas próprias sejam uma opção bem adequada para atender a este grupo de consumidores.

As pessoas com as características deste grupo buscam trocar informações entre si. Estes consumidores buscam comprar no mesmo supermercado onde encontram pessoas conhecidas.

Os componentes deste grupo buscam produtos ligados ao estilo de vida, e ao hábito de consumo do grupo familiar, optando por comprar produtos que a família considera saudáveis.

### 5.3.3 – Análise do *Cluster 3/6* - Convenientes

A Tabela 5.4 mostra o agrupamento do *cluster 3*, que é formado por clientes que buscam “conveniência”. Este grupo é formado por 21 indivíduos, representando 5,41% da amostra. Os consumidores entrevistados que compõem este grupo não têm o hábito de comprar no mesmo supermercado. Compram em média uma vez ao mês no supermercado e uma vez na semana em mercearia/quitanda, gastam em média R\$ 50,00 nestas mercearias/quitandas.

Tabela 5.4: Descrição do *cluster 3/6* - Conveniência

	Classe: Cluster 3/6		Quant:21		%:5,41
Descrição das variáveis	Carac. da modalidade	% mod na classe	% mod na amostra	% classe na mod	Probab.
Realiza compra de alimentos	Sim	100,00	100,00	5,41	0,000
Cidade	Cuiabá	85,71	50,77	9,14	0,001
Hábito de comprar no mesmo supermercado	Não	76,19	30,93	13,33	0,000
Frequência compra alimentos supermercados	1 x mês	76,19	40,98	10,06	0,001
Mercearia / Quitanda	1 x sem.	38,10	13,14	15,69	0,003
Valor mensal compra alimentos outros	Até 50,00	71,43	22,42	17,24	0,000
21.9 - Quando realizo minhas compras levo em consideração os produtos que estão em promoção	Conc. Par.	42,86	16,24	14,29	0,003
21.10 - Os serviços oferecidos no superm. ajudam em minha decisão de escolha	Conc. Par.	33,33	10,31	17,50	0,003
22.11 - Compro produtos que são ligados ao meu status social	Conc. Par.	42,86	17,27	13,43	0,004
18.4 - Quando preciso comprar poucos itens, vou até o superm. Mais próximo	Conc.Tot.	85,71	58,51	7,93	0,006
21.1 - Quando necessito comprar alimentos, vou ao supermercado mais próximo	Conc.Tot.	85,71	26,55	17,48	0,000
21.7 - A higiene e limpeza interfere em minha decisão de escolha do supermercado	Conc.Tot.	100,00	75,77	7,14	0,002
18.7 - De acordo com o momento econômico, altero a lista de prod. que compro	Disc. Par.	23,81	6,70	19,23	0,009
21.6 - O atendimento interfere em minha decisão de escolha do supermercado	Disc. Par.	33,33	7,73	23,33	0,000
18.3 - Quando preciso comprar poucos itens, vou até o superm. de minha preferência	Disc.Tot.	90,48	50,00	9,79	0,000
18.7 - De acordo com o momento econômico,	Disc.Tot.	61,90	22,16	15,12	0,000

altero a lista de prod. que compro					
19.2 - Quando me sinto mais feliz, costumo gastar mais no superm.	Disc.Tot.	85,71	49,74	9,33	0,001
20.2 - Quando encontro um produto novo no mercado sempre experimento	Disc.Tot.	80,95	20,88	20,99	0,000
20.4 - Quando realizo minhas compras levo em consideração os produtos que estão na moda	Disc.Tot.	100,00	71,39	7,58	0,001
21.2 - Sempre realizo minhas compras no mesmo supermercado	Disc.Tot.	95,24	18,04	28,57	0,000
21.6 - O atendimento interfere em minha decisão de escolha do supermercado	Disc.Tot.	52,38	9,02	31,43	0,000
21.8 - Quando realizo minhas compras levo em consid. os produtos que estão mais evid. na prat.	Disc.Tot.	71,43	40,98	9,43	0,004
22.3 - Sempre levo em consid. o nome (marca) do superm. para decidir onde comprar	Disc.Tot.	61,90	30,15	11,11	0,002
22.4 - Compro no mesmo supermercado que meus amigos compram	Disc.Tot.	90,48	63,14	7,76	0,005
22.6 - Compro no mesmo supermercado porque sempre encontro pessoas conhecidas	Disc.Tot.	95,24	70,36	7,33	0,005
18.1 - Os serviços oferecidos pelo supermercado de minha escolha são confiáveis	Não/Nem Conc.	76,19	22,68	18,18	0,000
18.2 - O preço pago pelos produtos é adequado	Não/Nem Conc.	80,95	39,95	10,97	0,000
18.6 - Compro produtos que são ligados ao ambiente social em que vivo	Não/Nem Conc.	66,67	13,92	25,93	0,000
18.8 - As condições de pagamento oferecidas interferem na minha escolha pelo superm.	Não/Nem Conc.	57,14	12,89	24,00	0,000
19.1 - Em per. de datas fest. gasto mais com alimentos em rel. a outros per. do ano	Não/Nem Conc.	38,10	13,14	15,69	0,003
20.5 - Compro qualquer produto que tenho vontade, mesmo que não seja saudável	Não/Nem Conc.	61,90	28,35	11,82	0,001
20.7 - Compro produtos que são ligados ao meu estilo de vida	Não/Nem Conc.	47,62	13,40	19,23	0,000
21.5 - As instalações interferem em minha decisão de escolha do supermercado	Não/Nem Conc.	42,86	13,40	17,31	0,001
21.11 - Quando realizo minhas compras, costumo consumir sempre os mesmos produtos	Não/Nem Conc.	66,67	31,96	11,29	0,001
22.5 - Os benefícios que percebo no superm., compensam o preço que pago	Não/Nem Conc.	85,71	49,48	9,38	0,000
22.9 - Quando realizo minhas compras levo em consid. os prod. da marca que sempre consumo	Não/Nem Conc.	71,43	33,25	11,63	0,000

Fonte: Dados da pesquisa (2010)

Este agrupamento não apresentou características claras em relação a compra de alimentos em supermercado. Os níveis de concordância total e/ou discordância total se mostrou pouco evidente. Independente da quantidade a ser adquirida eles buscam sempre o supermercado mais próximo, desde que apresente boa higiene e limpeza.

Variáveis como serviços oferecidos, promoção e *status* tiveram concordância parcial por este grupo.

Pelas características apresentadas, neste grupo poderiam constar pessoas que optem por comprarem alimentos prontos ou por realizar maior parte de suas refeições fora de casa. Este grupo teve mais incidências em Cuiabá-MT e tem preferência nas compras em mercearia/quitanda com maior frequência (frutas e verduras). Observa-se que este *cluster* possui grande número de pessoas que

moram sozinhas, visto que nenhuma variável ligada a família consta na Tabela 5.4. Essas são características de habitantes de aglomerações mais urbanizadas, como é o caso de Cuiabá em relação à Mato Grosso.

Percebe-se ainda neste *cluster* que questões ligadas a preço, situação econômica, atendimento, exposição de produtos, e marca do supermercado, são elementos secundários na estratégia de *marketing* dos supermercadistas.

Estes consumidores entrevistados mostraram-se indiferentes em relação às instalações, condições de pagamento, marca do produto foi considerada.

Uma forma dos supermercadistas atraírem os consumidores deste *cluster* é oferecer comida pronta e comida congelada, ou até mesmo colocando lojas que ofereçam produtos de conveniência para estes consumidores.

Em relação à conveniência é necessário oferecer não somente o formato tradicional de lojas, mas também que sejam criados novos formatos que atendam a essas necessidades dos consumidores (mercados de vizinhança e bairro, eletrônico, hipermercados, super *centers*, lojas de conveniência, entre outros).

### 5.3.4 – Análise do *Cluster* 4/6 - Hedônicos

A Tabela 5.5 mostra que este *cluster* 4 se caracteriza por questões ligadas ao consumo alimentar hedônico<sup>3</sup>, visto que compram os produtos que tenha vontade de comer, mesmo que não seja considerado saudável pelo consumidor, e produtos ligados a um modismo. Quando se sentem mais felizes costumam gastar mais no supermercado. É composto por apenas 10 indivíduos que representam 2,58 do total da amostra.

Tabela 5.5: Descrição do *cluster* 4/6 – Hedônicos

	Classe: Cluster 4/6		Quant:10		%:2,58
Descrição das variáveis	Carac. da modalidade	% mod na classe	% mod na amostra	% classe na mod	Probab.
Realiza compra de alimentos	Sim	100,00	100,00	2,58	0,000
19.2 - Quando me sinto mais feliz, costumo gastar mais no superm.	Conc. Tot.	50,00	12,89	10,00	0,004

<sup>3</sup> Ligadas ao prazer de consumir os alimentos

20.3 - Os prod. oferecidos no superm. de minha escolha são de melhor qual. que de outros estab.	Conc. Tot.	50,00	8,76	14,71	0,001
20.4 - Quando realizo minhas compras levo em consideração os produtos que estão na moda	Conc. Tot.	70,00	4,12	43,75	0,000
20.5 - Compro qualquer produto que tenho vontade, mesmo que não seja saudável	Conc. Tot.	60,00	11,60	13,33	0,000
21.3 - Sempre comparo os preços nos supermercados antes de realizar minhas compras	Conc. Tot.	60,00	14,95	10,34	0,001
21.8 - Quando realizo minhas compras levo em consid. os produtos que estão mais evid. na prat.	Conc. Tot.	70,00	15,21	11,86	0,000
22.1 - Vou ao supermercado que freqüentava desde a infância	Conc. Tot.	90,00	5,41	42,86	0,000
22.2 - Costumo falar dos superm. onde compro para pessoas próximas e parentes	Conc. Tot.	60,00	14,18	10,91	0,001
22.3 - Sempre levo em consid. o nome (marca) do superm. para decidir onde comprar	Conc. Tot.	70,00	17,53	10,29	0,000
22.4 - Compro no mesmo supermercado que meus amigos compram	Conc. Tot.	50,00	6,96	18,52	0,000
22.6 - Compro no mesmo supermercado porque sempre encontro pessoas conhecidas	Conc. Tot.	70,00	4,90	36,84	0,000
22.8 - Quando real.minhas compras levo em consid. os produtos que meus amigos indicam	Conc. Tot.	50,00	8,76	14,71	0,001
18.4 - Quando preciso comprar poucos itens, vou até o superm. mais próximo	Disc. Par.	40,00	3,61	28,57	0,000
21.1 - Quando necessito comprar alimentos, vou ao supermercado mais próximo	Disc. Par.	40,00	7,47	13,79	0,004
21.9 - Quando realizo minhas compras levo em consideração os produtos que estão em promoção	Disc. Par.	40,00	3,09	33,33	0,000
18.1 - Os serviços oferecidos pelo supermercado de minha escolha são confiáveis	Disc. Tot.	50,00	3,61	35,71	0,000
18.4 - Quando preciso comprar poucos itens, vou até o superm. mais próximo	Disc. Tot.	50,00	9,54	13,51	0,001
20.7 - Compro produtos que são ligados ao meu estilo de vida	Disc. Tot.	40,00	5,15	20,00	0,001
21.2 - Sempre realizo minhas compras no mesmo supermercado	Disc. Tot.	70,00	18,04	10,00	0,000
21.5 - As instalações interferem em minha decisão de escolha do supermercado	Disc. Tot.	40,00	8,76	11,76	0,007
21.6 - O atendimento interfere em minha decisão de escolha do supermercado	Disc. Tot.	90,00	9,02	25,71	0,000
21.7 - A higiene e limpeza interfere em minha decisão de escolha do supermercado	Disc. Tot.	90,00	4,38	52,94	0,000
21.9 - Quando realizo minhas compras levo em consideração os produtos que estão em promoção	Disc. Tot.	30,00	2,32	33,33	0,001
22.7 - Quando real. minhas compras levo em consid. os produtos que minha família consome	Disc. Tot.	50,00	10,57	12,20	0,002
22.9 - Quando realizo minhas compras levo em consid. os prod. da marca que sempre consumo	Disc. Tot.	40,00	6,96	14,81	0,003
22.10 - Compro somente produtos saudáveis para mim e minha família	Disc. Tot.	60,00	12,11	12,77	0,000
22.11 - Compro produtos que são ligados ao meu status social	Disc. Tot.	60,00	6,70	23,08	0,000

Fonte: Dados da pesquisa (2010)

Para Lucchese (2007), em estudo sobre o comportamento alimentar de brasileiros urbanos, ao se analisar a relação de grupos de pessoas com alimentos, o significado de comer para o grupo ligado ao hedonismo foi: “comer o que gosta e alimenta”, “tudo o que gosta”, “comer o que gosta”, “satisfação”, “variedade, alimentação variada”, “dieta balanceada com alimentos que gosta”.

Ainda analisando a Tabela 5.5, percebe-se que os consumidores entrevistados não se preocupam em comprar produtos saudáveis para a família,

dando mais importância a produtos indicados por amigos. Compram no mesmo supermercado em que seus amigos compram e nos quais encontram pessoas conhecidas, costumam falar dos supermercados onde compram para pessoas próximas e parentes. Isto pode indicar que se preocupam mais com a questão de *status* ou convívio em grupos.

Para Solomon (2008), as preferências são moldadas pela participação dos indivíduos em grupos, pelo seu desejo de agradar ou de ser aceito pelos pares.

A busca pelo *status* se reforça pelo fato dos consumidores deste *cluster* acreditarem que os produtos oferecidos pelo supermercado onde compram tem mais qualidade que de outros estabelecimentos, e sempre levam em consideração o nome marca do supermercado para decidir onde comprar. Excepcionalmente compram alimentos no supermercado mais próximo. Não compram sempre no mesmo supermercado.

Variáveis como as instalações do supermercado, atendimento, higiene e limpeza, serviços oferecidos, promoção e fidelidade a determinados produtos e marcas não se mostraram relevantes para este grupo, porém sempre comparam preços antes de realizar as compras e buscam os mais evidentes na gôndola.

Para que o produto certo seja oferecido, a busca pelo conhecimento dos hábitos dos consumidores torna-se fundamental. Uma das estratégias que as empresas têm buscado com o objetivo de agregar valor ao produto, é trabalhar ações que fortaleçam a sua marca e dos produtos que oferecem, além da parte tangível do produto, podendo gerar talvez, maior identificação do consumidor com o supermercado e seu *mix* de produtos. Com os produtos muito parecidos, o cliente pode optar a comprar aquele que lhe oferece mais garantias.

### **5.3.5 – Análise do *Cluster* 5/6 – Novos Compradores**

A Tabela 5.6 mostra que o *cluster* 5 possui 64 indivíduos, sendo 16,49% da amostra. Este grupo não apresentou concordância e/ou discordância total nas respostas, a maioria das respostas foram em concordância e/ou discordância parcial ou não concordam e nem discordam, não dando subsídios claros para uma análise.

Tabela 5.6: Descrição do *cluster* 5/6 – Novos Compradores

Descrição das variáveis	Classe: Cluster 5/6		Quant:64		%:16,49
	Carac. da modalidade	% mod na classe	% mod na amostra	% classe na mod	Probab.
Realiza compra de alimentos	Sim	100,00	100,00	16,49	0,000
Cidade	Rond.	65,63	17,01	63,64	0,000
Idade	22 a 31 a.	43,75	26,29	27,45	0,001
Profissão	F. Emp. Púb.	35,94	21,39	27,71	0,002
Faixa de renda mensal familiar	Até 510,00	18,75	4,64	66,67	0,000
Compras de alimentos quem decide	Esp/Mar	32,81	13,14	41,18	0,000
Frequência compra alimentos supermercados	1 x sem.	32,81	19,07	28,38	0,003
Valor mensal compra alimentos supermercados	50,01/200	45,31	27,06	27,62	0,000
Açougue	1 x sem.	20,31	9,28	36,11	0,002
Loja de conveniência	2ou+ x sem.	14,06	3,61	64,29	0,000
Valor mensal compra alimentos outros	Até 50,00	39,06	22,42	28,74	0,001
18.1 - Os serviços oferecidos pelo supermercado de minha escolha são confiáveis	Conc. Par.	39,06	26,29	24,51	0,010
18.3 - Quando preciso comprar poucos itens, vou até o superm. de minha preferência	Conc. Par.	23,44	8,76	44,12	0,000
18.4 - Quando preciso comprar poucos itens, vou até o superm. mais próximo	Conc. Par.	31,25	13,92	37,04	0,000
18.5 - Quando recebo pessoas em casa, compro produtos que não consumo no dia a dia	Conc. Par.	32,81	13,14	41,18	0,000
18.6 - Compro produtos que são ligados ao ambiente social em que vivo	Conc. Par.	28,13	15,98	29,03	0,005
18.8 - As condições de pagamento oferecidas interferem na minha escolha pelo superm.	Conc. Par.	15,63	7,22	35,71	0,008
20.1 - Quando encontro um novo superm. vou experimentar seus prod.s e serviços oferecidos	Conc. Par.	31,25	13,40	38,46	0,000
20.7 - Compro produtos que são ligados ao meu estilo de vida	Conc. Par.	37,50	16,49	37,50	0,000
21.1 - Quando necessito comprar alimentos, vou ao supermercado mais próximo	Conc. Par.	25,00	6,70	61,54	0,000
21.2 - Sempre realizo minhas compras no mesmo supermercado	Conc. Par.	35,94	14,43	41,07	0,000
21.4 - A qualidade dos produtos oferecidos interferem na escolha do supermercado	Conc. Par.	31,25	15,98	32,26	0,001
21.6 - O atendimento interfere em minha decisão de escolha do supermercado	Conc. Par.	25,00	10,57	39,02	0,000
21.7 - A higiene e limpeza interfere em minha decisão de escolha do supermercado	Conc. Par.	23,44	10,82	35,71	0,001
21.9 - Quando realizo minhas compras levo em consideração os produtos que estão em promoção	Conc. Par.	35,94	16,24	36,51	0,000
21.11 - Quando realizo minhas compras, costumo consumir sempre os mesmos produtos	Conc. Par.	51,56	24,48	34,74	0,000
22.1 - Vou ao supermercado que freqüentava desde a infância	Conc. Par.	15,63	5,41	47,62	0,001
22.2 - Costumo falar dos superm.s onde compro para pessoas próximas e parentes	Conc. Par.	23,44	11,60	33,33	0,002
18.2 - O preço pago pelos produtos é adequado	Disc. Par.	23,44	10,31	37,50	0,001
18.3 - Quando preciso comprar poucos itens, vou até o superm. de minha preferência	Disc. Par.	18,75	6,96	44,44	0,000
18.4 - Quando preciso comprar poucos itens, vou até o superm. mais próximo	Disc. Par.	14,06	3,61	64,29	0,000
18.6 - Compro produtos que são ligados ao ambiente social em que vivo	Disc. Par.	20,31	4,38	76,47	0,000
18.7 - De acordo com o momento econômico, altero a lista de prod. que compro	Disc. Par.	15,63	6,70	38,46	0,005

19.2 - Quando me sinto mais feliz, costumo gastar mais no superm.	Disc. Par.	21,88	9,79	36,84	0,001
20.2 - Quando encontro um produto novo no mercado sempre experimento	Disc. Par.	23,44	8,76	44,12	0,000
20.3 - Os prod. oferecidos no superm. de minha escolha são de melhor qual. Que de outros estab.	Disc. Par.	28,13	10,05	46,15	0,000
20.4 - Quando realizo minhas compras levo em consideração os produtos que estão na moda	Disc. Par.	43,75	10,82	66,67	0,000
20.5 - Compro qualquer produto que tenho vontade, mesmo que não seja saudável	Disc. Par.	26,56	8,25	53,13	0,000
20.6 - Compro qualquer produto que tenho vontade, independente do preço	Disc. Par.	23,44	7,99	48,39	0,000
20.7 - Compro produtos que são ligados ao meu estilo de vida	Disc. Par.	10,94	3,35	53,85	0,002
21.1 - Quando necessito comprar alimentos, vou ao supermercado mais próximo	Disc. Par.	18,75	7,47	41,38	0,001
21.2 - Sempre realizo minhas compras no mesmo supermercado	Disc. Par.	28,13	8,25	56,25	0,000
21.3 - Sempre comparo os preços nos supermercados antes de realizar minhas compras	Disc. Par.	29,69	8,76	55,88	0,000
21.4 - A qualidade dos produtos oferecidos interferem na escolha do supermercado	Disc. Par.	26,56	4,90	89,47	0,000
21.5 - As instalações interferem em minha decisão de escolha do supermercado	Disc. Par.	34,38	7,22	78,57	0,000
21.6 - O atendimento interfere em minha decisão de escolha do supermercado	Disc. Par.	21,88	7,73	46,67	0,000
21.7 - A higiene e limpeza interfere em minha decisão de escolha do supermercado	Disc. Par.	14,06	2,84	81,82	0,000
21.8 - Quando realizo minhas compras levo em consid. os produtos que estão mais evid. na prat.	Disc. Par.	37,50	13,40	46,15	0,000
21.9 - Quando realizo minhas compras levo em consideração os produtos que estão em promoção	Disc. Par.	9,38	3,09	50,00	0,007
21.10 - Os serviços oferecidos no superm. ajudam em minha decisão de escolha	Disc. Par.	39,06	10,05	64,10	0,000
22.1 - Vou ao supermercado que freqüentava desde a infância	Disc. Par.	15,63	7,22	35,71	0,008
22.2 - Costumo falar dos superm.s onde compro para pessoas próximas e parentes	Disc. Par.	25,00	6,70	61,54	0,000
22.3 - Sempre levo em consid. o nome (marca) do superm. para decidir onde comprar	Disc. Par.	40,63	8,51	78,79	0,000
22.4 - Compro no mesmo supermercado que meus amigos compram	Disc. Par.	31,25	8,51	60,61	0,000
22.5 - Os benefícios que percebo no superm., compensam o preço que pago	Disc. Par.	31,25	8,25	62,50	0,000
22.6 - Compro no mesmo supermercado porque sempre encontro pessoas conhecidas	Disc. Par.	45,31	10,82	69,05	0,000
22.7 - Quando real. minhas compras levo em consid. os produtos que minha família consome	Disc. Par.	17,19	6,19	45,83	0,000
22.8 - Quando real.minhas compras levo em consid. os produtos que meus amigos indicam	Disc. Par.	43,75	15,21	47,46	0,000
22.9 - Quando realizo minhas compras levo em consid. os prod. da marca que sempre consumo	Disc. Par.	15,63	5,67	45,45	0,001
22.10 - Compro somente produtos saudáveis para mim e minha família	Disc. Par.	20,31	10,31	32,50	0,006
22.11 - Compro produtos que são ligados ao meu status social	Disc. Par.	18,75	3,09	100,00	0,000
18.5 - Quando recebo pessoas em casa, compro produtos que não consumo no dia a dia	Não/Nem Conc.	31,25	14,18	36,36	0,000
20.7 - Compro produtos que são ligados ao meu estilo de vida	Não/Nem Conc.	34,38	13,40	42,31	0,000
21.1 - Quando necessito comprar alimentos, vou ao supermercado mais próximo	Não/Nem Conc.	25,00	12,37	33,33	0,002
21.3 - Sempre comparo os preços nos supermercados antes de realizar minhas compras	Não/Nem Conc.	35,94	22,16	26,74	0,004
21.6 - O atendimento interfere em minha decisão de escolha do supermercado	Não/Nem Conc.	31,25	12,11	42,55	0,000
21.7 - A higiene e limpeza interfere em minha decisão de escolha do supermercado	Não/Nem Conc.	21,88	4,90	73,68	0,000
21.9 - Quando realizo minhas compras levo em consideração os produtos que estão em promoção	Não/Nem Conc.	25,00	9,28	44,44	0,000
22.1 - Vou ao supermercado que freqüentava desde a infância	Não/Nem Conc.	14,06	4,64	50,00	0,001

22.4 - Compro no mesmo supermercado que meus amigos compram	Não/Nem Conc.	28,13	14,18	32,73	0,001
22.6 - Compro no mesmo supermercado porque sempre encontro pessoas conhecidas	Não/Nem Conc.	17,19	7,99	35,48	0,006
22.7 - Quando real. minhas compras levo em consid. os produtos que minha família consome	Não/Nem Conc.	28,13	15,98	29,03	0,005
22.11 - Compro produtos que são ligados ao meu status social	Não/Nem Conc.	31,25	12,63	40,82	0,000

Fonte: Dados da pesquisa (2010)

O *cluster* é caracterizado por consumidores jovens com idade entre 22 a 31 anos. São funcionários de empresas públicas com renda mensal familiar até um salário mínimo (provavelmente com baixa escolaridade e/ou início de carreira). Realizam suas compras semanalmente em supermercados, gastando mensalmente em média entre R\$ 50,00 a R\$ 200,00. Compram também semanalmente em açougue e duas ou mais vezes na semana em lojas de conveniência; nestes canais gastam mensalmente em média até R\$ 50,00.

Pela freqüência de compras e pelo valor gasto tanto nos supermercados como em outros canais supõe-se que devam fazer parte das principais refeições fora de casa, ou não são responsáveis pela compra de alimentos. Por não terem definição de o hábito alimentar em casa, quando recebem “convidados” não alteram o que consomem no dia a dia. Este perfil de *cluster* não apresenta clareza quanto a seus hábitos de consumo, pois discordaram parcialmente em relação à indicação de amigos nos produtos alimentares a serem comprados, na compra de alimentos que a família consome (esposa e marido), e na experimentação de novos produtos. Costumam consumir produtos que tem vontade mesmo não os considerando saudáveis.

Devido à limitação de renda, o momento econômico interfere na lista de compra de alimentos. As condições de pagamento interferem na decisão de escolha do local, por isso sempre procuram experimentar novos supermercados. E eventualmente podem comprar em supermercados próximos.

Acreditam que a confiabilidade dos serviços oferecidos e os preços pagos nos supermercados nem sempre são considerados adequados.

### 5.3.6 – Análise do *Cluster* 6/6 - Exigentes

A Tabela 5.7 mostra os consumidores do *cluster* 6, que é composto por 41 indivíduos que representam 10,57% da amostra. Tem predominância de

“consumidores exigentes”, Formado por profissionais liberais. A decisão sobre a compra de alimentos fica sob responsabilidade da esposa, marido e filhos. Compram diariamente ou de duas ou mais vezes na semana em supermercados e gastam mensalmente em média de R\$ 800,00 a R\$ 1.000,00. Compram com grande freqüência em açougues, diariamente em padarias e semanalmente em sacolão, gastando mensalmente nestes canais em torno de R\$ 200,00 a R\$ 500,00.

Tabela 5.7: Descrição do *cluster* 6/6 – Exigentes

Descrição das variáveis	Classe: Cluster 6/6		Quant:41		%:10,5 7
	Carac. da modalidade	% mod na classe	% mod na amostra	% classe na mod	Probab.
Realiza compra de alimentos	Sim	100,00	100,00	10,57	0,000
Cidade	Sinop	65,85	10,05	69,23	0,000
Profissão	Prof. Lib.	14,63	3,09	50,00	0,001
Compras de alimentos quem decide	Esp/Mar/Filh	17,07	5,93	30,43	0,006
Freqüência compra alimentos supermercados	2ou+ x sem.	19,51	7,73	26,67	0,008
Freqüência compra alimentos supermercados	Todos os dias	24,39	5,41	47,62	0,000
Valor mensal compra alimentos supermercados	800,01/1.000	17,07	4,12	43,75	0,000
Açougue	Quinzen.	17,07	3,87	46,67	0,000
Açougue	2ou+ x sem.	19,51	4,64	44,44	0,000
Açougue	1 x sem.	21,95	9,28	25,00	0,007
Padaria	Todos os dias	70,73	41,75	17,90	0,000
Sacolão	1 x sem.	29,27	3,61	85,71	0,000
Valor mensal compra alimentos outros	200,01/500	29,27	11,86	26,09	0,001
21.1 - Quando necessito comprar alimentos, vou ao supermercado mais próximo	Conc. Par.	19,51	6,70	30,77	0,003
22.1 - Vou ao supermercado que freqüentava desde a infância	Conc. Par.	24,39	5,41	47,62	0,000
18.8 - As condições de pagamento oferecidas interferem na minha escolha pelo superm.	Conc. Par.	26,83	7,22	39,29	0,000
18.3 - Quando preciso comprar poucos itens, vou até o superm. de minha preferência	Conc. Par.	29,27	8,76	35,29	0,000
18.4 - Quando preciso comprar poucos itens, vou até o superm. mais próximo	Conc. Par.	29,27	13,92	22,22	0,005
19.2 - Quando me sinto mais feliz, costumo gastar mais no superm.	Conc. Par.	34,15	7,73	46,67	0,000
20.4 - Quando realizo minhas compras levo em consideração os produtos que estão na moda	Conc. Par.	34,15	4,38	82,35	0,000
20.6 - Compró qualquer produto que tenho vontade, independente do preço	Conc. Par.	34,15	11,08	32,56	0,000
21.2 - Sempre realizo minhas compras no mesmo supermercado	Conc. Par.	34,15	14,43	25,00	0,001
18.2 - O preço pago pelos produtos é adequado	Conc. Par.	36,59	14,95	25,86	0,000
18.6 - Compró produtos que são ligados ao ambiente social em que vivo	Conc. Par.	36,59	15,98	24,19	0,001
21.10 - Os serviços oferecidos no superm. ajudam em minha decisão de escolha	Conc. Par.	36,59	10,31	37,50	0,000
22.6 - Compró no mesmo supermercado porque sempre encontro pessoas conhecidas	Conc. Par.	36,59	5,41	71,43	0,000
20.3 - Os prod. oferecidos no superm. de minha escolha são de melhor qual. que de outros estab.	Conc. Par.	39,02	9,54	43,24	0,000

21.6 - O atendimento interfere em minha decisão de escolha do supermercado	Conc. Par.	39,02	10,57	39,02	0,000
21.11 - Quando realizo minhas compras, costume consumir sempre os mesmos produtos	Conc. Par.	41,46	24,48	17,89	0,009
22.11 - Compro produtos que são ligados ao meu status social	Conc. Par.	41,46	17,27	25,37	0,000
21.5 - As instalações interferem em minha decisão de escolha do supermercado	Conc. Par.	43,90	12,11	38,30	0,000
22.4 - Compro no mesmo supermercado que meus amigos compram	Conc. Par.	43,90	6,70	69,23	0,000
22.10 - Compro somente produtos saudáveis para mim e minha família	Conc. Par.	43,90	17,53	26,47	0,000
22.8 - Quando real.minhas compras levo em consid. os produtos que meus amigos indicam	Conc. Par.	46,34	6,96	70,37	0,000
18.7 - De acordo com o momento econômico, altero a lista de prod. que compro	Conc. Par.	48,78	17,01	30,30	0,000
21.4 - A qualidade dos produtos oferecidos interferem na escolha do supermercado	Conc. Par.	48,78	15,98	32,26	0,000
21.9 - Quando realizo minhas compras levo em consideração os produtos que estão em promoção	Conc. Par.	48,78	16,24	31,75	0,000
22.2 - Costume falar dos superm.s onde compro para pessoas próximas e parentes	Conc. Par.	48,78	11,60	44,44	0,000
22.3 - Sempre levo em consid. o nome (marca) do superm. para decidir onde comprar	Conc. Par.	48,78	10,82	47,62	0,000
21.3 - Sempre comparo os preços nos supermercados antes de realizar minhas compras	Conc. Par.	51,22	11,08	48,84	0,000
18.1 - Os serviços oferecidos pelo supermercado de minha escolha são confiáveis	Conc. Par.	53,66	26,29	21,57	0,000
21.8 - Quando realizo minhas compras levo em consid. os produtos que estão mais evid. na prat.	Conc. Par.	53,66	12,11	46,81	0,000
20.7 - Compro produtos que são ligados ao meu estilo de vida	Conc. Par.	56,10	16,49	35,94	0,000
22.7 - Quando real. minhas compras levo em consid. os produtos que minha família consome	Conc. Par.	56,10	27,84	21,30	0,000
22.9 - Quando realizo minhas compras levo em consid. os prod. da marca que sempre consumo	Conc. Par.	56,10	20,62	28,75	0,000
22.5 - Os benefícios que percebo no superm., compensam o preço que pago	Conc. Par.	58,54	13,14	47,06	0,000
21.7 - A higiene e limpeza interfere em minha decisão de escolha do supermercado	Conc. Par.	60,98	10,82	59,52	0,000
20.1 - Quando encontro um novo superm. vou experimentar seus prod.s e serviços oferecidos	Conc. Tot.	48,78	24,74	20,83	0,000
21.1 - Quando necessito comprar alimentos, vou ao supermercado mais próximo	Conc. Tot.	51,22	26,55	20,39	0,000
19.1 - Em per. de datas fest. gasto mais com alimentos em rel. a outros per. do ano	Conc. Tot.	73,17	53,87	14,35	0,006
20.6 - Compro qualquer produto que tenho vontade, independente do preço	Disc. Par.	21,95	7,99	29,03	0,002
21.2 - Sempre realizo minhas compras no mesmo supermercado	Disc. Par.	21,95	8,25	28,13	0,003
22.1 - Vou ao supermercado que freqüentava desde a infância	Disc. Par.	36,59	7,22	53,57	0,000
21.5 - As instalações interferem em minha decisão de escolha do supermercado	Não/Nem Conc.	29,27	13,40	23,08	0,004
22.6 - Compro no mesmo supermercado porque sempre encontro pessoas conhecidas	Não/Nem Conc.	29,27	7,99	38,71	0,000
20.4 - Quando realizo minhas compras levo em consideração os produtos que estão na moda	Não/Nem Conc.	39,02	8,76	47,06	0,000
22.4 - Compro no mesmo supermercado que meus amigos compram	Não/Nem Conc.	39,02	14,18	29,09	0,000
22.2 - Costume falar dos superm.s onde compro para pessoas próximas e parentes	Não/Nem Conc.	43,90	25,00	18,56	0,004

Fonte: Dados da pesquisa (2010)

Os consumidores deste *cluster* levam em consideração as indicações de amigos e os produtos que a família consome desde que os considerem saudáveis.

Para comprar alimentos os consumidores deste *cluster* buscam tanto o supermercado mais próximo como o supermercado preferido, porém sempre buscam experimentar novos supermercados, e quando se sentem mais felizes ou em períodos de datas comemorativas sempre gastam mais na compra de alimentos.

Ao analisar características das variáveis que foram relacionadas aos valores modelo de Sheth, buscou-se também conhecer o comportamento do consumidor, não somente na escolha do supermercado e dos produtos, mas também em relação a outras características relevantes: *status*, ambiente social, eventos, amigos, emoções, familiares, entre outros.

Estas informações são de grande importância para o supermercadista, como forma de elaborar estratégias que mais atendam as necessidades dos consumidores. Interfere na forma de comunicação com o cliente, na definição de *mix*, entre outras. Como apresentado no referencial teórico (sobre a teoria econômica), o consumidor não deve ser analisado como um ser que se utiliza apenas da racionalidade para tomar suas decisões, o ambiente onde está inserido e a forma como ele interpreta os sinais recebidos interferem de forma direta em sua decisão.

Este grupo de consumidores considera o valor gasto na compra de alimentos, pois não estão totalmente satisfeitos com o preço, com as condições de pagamento, com a qualidade dos produtos oferecidos, assim como os serviços e benefícios oferecidos (atendimento e higiene e limpeza). Podem comparar os preços antes de comprar, procuram alimentos melhor expostos e em promoção, e também mudar a lista de produtos dependendo do momento econômico.

As instalações dos supermercados não devem ser vistas apenas como a parte física e de infra-estrutura da loja (fachada, estacionamento, gôndolas, carrinhos, etc.), mas como uma forma de gerar sensações e experiências positivas ao cliente. O Ponto de Venda deve ser visto como um agregador de vendas, fazendo com que os consumidores sempre comprem mais do que programaram, segundo Blessa (2001), no Brasil, 40% dos consumidores não fazem lista de compras e mais de 85% da decisão de compra dos clientes ocorre dentro do ponto de venda

O preço competitivo para o varejo de alimentos não pode ser visto como forma de gerar diferencial, mas sim como obrigação para que a empresa se mantenha no mercado.

Em um passado recente os produtos em supermercados eram pagos a vista ou em uma parcela apenas no cartão de crédito. Porém com o crescimento dos cartões de marca própria (*private label*) e a ampliação do *mix* de produtos (deixando de vender somente alimentos) desenvolveram uma forma de gerar aumento de prazos para pagamento das compras com parcelamentos, porém não se evidenciou neste trabalho como grande decisor na escolha do supermercado.

Devido à “comoditização” dos produtos, a introdução de serviços no varejo veio como um elemento diferencial e competitivo gerando agregação de valor ao produto. Dentre os pesquisadores da área existe uma linha de autores que considera os serviços oferecidos como geradores de diferenciação. Outra linha considera os serviços oferecidos atualmente como muito parecidos (comoditizados também) e que não cumprem seu papel de diferenciador.

Após a análise dos resultados há de se concordar com a linha dos autores que consideram os serviços atuais como *comoditizados*, visto que parte dos consumidores acreditam que os serviços oferecidos não interferem na decisão de escolha do supermercado.

Os clientes deste agrupamento não são fiéis aos produtos e as marcas que compram. O termo fidelidade no mercado não tem como ser levado ao pé da letra e não pode ser visto como em um relacionamento pessoal, por exemplo.

Para finalizar, a Figura 5.5, apresenta um gráfico com a representação dos seis *clusters*, apresentando seu tamanho e suas denominações. Essa representação é feita pelo SPAD à partir da análise fatorial, cuja técnica revela os padrões entre as diversas variáveis (ativas e ilustrativas), já exposto na metodologia.



Figura 5.5: Representação gráfica dos *clusters*. Fonte: Dados da pesquisa (2010)

O conjunto das diversas variáveis denomina-se fator. O emprego da técnica de análise fatorial tem como objetivo sintetizar um conjunto de variáveis (fator) facilitando a análise dos dados e a elaboração do agrupamento (*clusters*), já apresentados nesta seção. No Apêndice C, pode-se verificar as variáveis que compõem cada quadrante bem como suas coordenadas.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A complexidade do consumidor é um elemento que desafia os profissionais de marketing. Talvez o ser humano nunca possa ser compreendido por completo, apesar do imenso avanço das ciências e da tecnologia. É inegável que nas duas últimas décadas a evolução dos estudos sobre o comportamento de consumo foi considerável. No entanto, a somatória dos estudos do comportamento do consumidor pode contribuir para uma visualização de um contexto mais amplo em relação às ciências do consumo.

Este trabalho teve como principal objetivo estudar o comportamento de compra do consumidor de alimentos no varejo supermercadista de Mato Grosso, como forma de subsidiar estratégias empresariais para o setor, visto que os estudos devem ser feitos à partir da realidade de cada região onde este consumidor está inserido. De forma complementar estudou-se as diversas teorias que contribuem para o estudo do comportamento do consumidor, caracterizou-se a população consumidora no varejo de alimentos de Mato Grosso, e ainda identificou os fatores que interferem na decisão de compra dos consumidores de Mato Grosso.

Várias disciplinas foram muito importantes para a evolução dos estudos de comportamento de consumo. Economia, sociologia, antropologia e psicologia foram algumas áreas de conhecimento que ajudaram a alicerçar esta dissertação.

As principais observações em relação a análise descritiva foram em relação ao gênero, a pesquisa mostrou que a mulher ainda tem maior participação tanto na decisão quanto na realização de compras em supermercados, muito embora a participação masculina venha crescendo. O estudo mostra ainda que os filhos tem influência na decisão e pouca participação na realização das compras.

Ainda sobre o gênero, o estudo mostrou que quando se analisa essa variável com a renda, a mulher ainda tem renda menor que a dos homens. Quando o gênero foi analisado juntamente com o nível de formação, as mulheres possuíam nível de estudo mais elevado que os homens.

Sobre o número de pessoas residentes no mesmo domicílio, o estudo confirma uma tendência nacional de diminuição do número de pessoas nos domicílios. Segundo o PNAD alguns dos principais fatores para este fato são a redução da fecundidade das mulheres e a busca e padrões mais aceitáveis de

conforto familiar. A expectativa de vida em Mato Grosso atualmente é maior que a média brasileira.

Sobre a renda média familiar, a faixa predominante em Mato Grosso está entre 1 e 8 salários mínimos (R\$510,00 a R\$4.080,00). Essa faixa salarial abarca 83% da população.

Sobre o varejo de alimentos, os principais resultados mostraram que a grande maioria dos consumidores ainda opta por comprar em seu supermercado preferido (68%), com frequência de compra variando entre diária e quinzenal (53%). Os valores gastos mensalmente nos supermercados ficaram entre R\$200,01 a R\$800,00

O estudo mostrou que consumidores com renda mais elevada freqüentam mais assiduamente os supermercados. Outra situação observada na pesquisa é que quanto maior a frequência de compra, maiores são os gastos mensais nos supermercados. Porém, os consumidores de maior renda e conseqüentemente maior frequência, comprometem, percentualmente, menos a renda que os consumidores de menor renda.

Sobre os outros formatos de varejo de alimentos, os consumidores utilizam com mais frequência as padarias, feiras livres, mercearias/quitandas e hipermercados. Açougues, lojas de conveniência e sacolão são os formatos utilizados com menor frequência.

Sobre a frequência de compra nestes canais, o estudo mostrou que nos hipermercados, predominam as compras mensais, nas mercearias/quitandas as compras são realizadas predominantemente duas ou mais vezes na semana, nas feiras livres, predominam as compras semanais e nas padarias a maior frequência de compra é diária. Nestes formatos o gasto médio mensal foi de até R\$200,00

Em relação aos *clusters*, o software SPAD ao gerar as correlações apresentou seis clusters. Após a análise da Tabela com as informações geradas, pode-se classificar os consumidores entrevistados em seis *clusters* distintos, sendo

**Cluster 1 – Esclarecidos (46,39% da amostra):** são consumidores casados, com renda familiar média (4 a 8) que estão na faixa de idade entre 32 a 40 anos, já conscientes do que querem, conseguindo distinguir muito bem sobre a qualidade da prestação de serviços, dos produtos oferecidos.

**Cluster 2 – Econômicos (18,56% da amostra):** neste *cluster* há predominância de consumidores de baixa escolaridade e conseqüentemente baixa

renda. Estes consumidores buscam sempre otimizar seus recursos disponíveis comprando nos estabelecimentos onde possam adquirir os “melhores” produtos com o menor preço possível. Uma das formas utilizadas para a obtenção de vantagens é a troca de informações dentro dos grupos de referência aos quais pertencem, assim quem conhecer onde estão as melhores promoções avisa a outros participantes do grupo.

*Cluster 3 – Convenientes (5,41% da amostra):* neste *cluster* os consumidores fazem boa parte das refeições fora de casa e quando realizam refeições em casa buscam refeições rápidas, mais cômodas ou menos trabalhosas. Por comprarem alimentos mais específicos (prontos ou congelados) buscam sempre o supermercado mais próximo (conveniência).

*Cluster 4 – Hedônicos (2,58% da amostra):* Para este grupo a alimentação é intimamente ligada ao prazer de consumi-la. Estes consumidores não estão preocupados com questões ligadas a saúde ou ao preço, ou seja, eles consomem o que lhes dá prazer. A influência do círculo de amigos a qual fazem parte tem maior influência que a decisão de consumo da família.

*Cluster 5 – Novos compradores (16,49% da amostra):* grupo formado por jovens casais que assumiram recentemente as responsabilidades de gestão da casa e ainda não tem a mesma clareza que o *cluster 1* para poderem avaliar os melhores serviços e produtos oferecidos. Provavelmente realizam poucas refeições em casa e quando o fazem, optam por comida pronta ou lanches rápidos.

*Cluster 6 – Exigentes:* *cluster* formado por pessoas com alto poder de compra e com grande consumo. Sempre são muito críticos em relação a prestação de serviços e a qualidade dos produtos. Devido ao alto padrão de exigência, os consumidores deste grupo nunca estão totalmente satisfeitos. Este consumidores sempre dão muito valor ao seu poder de compra e valorizam seu dinheiro.

A pesquisa contribuiu com uma visão geral sobre o comportamento de compra dos consumidores no varejo supermercadista de Mato Grosso, onde se pode caracterizar o perfil do consumidor e classificá-los em seis grupos de consumo distintos. Apesar de muitos estudos sobre o comportamento do consumidor, pouco se tem sobre o consumidor mato-grossense. Este estudo contribui com a construção científica do conhecimento.

Através deste estudo, os empresários do setor varejista de alimentos, dispõem de informações específicas para o estado de Mato Grosso, as quais podem auxiliar na construção de conhecimento estratégico.

Apesar das vantagens que o modelo de Sheth; Newman; Gross apresenta como, por exemplo, a flexibilidade do modelo e sua capacidade de adaptação, há a necessidade de se “desdobrar” as cinco variáveis de valor em perguntas situacionais (Apêndice A). A falta de especificidade do modelo dificultou a mensuração e a análise dos resultados obtidos sendo, portanto, o principal limitador teórico do estudo.

Outras questões como, por exemplo, as o tamanho do Estado e a falta de estudos regionais sobre o comportamento do consumidor também foram limitações encontradas na realização desta dissertação

Como sugestões para estudos futuros recomenda-se a realização de pesquisas que utilizem outros modelos ou aprofundamentos no estudo dos *clusters* apresentados.

Diversas pesquisas, de outras áreas do conhecimento como economia e sociologia, podem ser realizadas a partir das informações levantadas neste estudo.

## REFERÊNCIAS

A C NIELSEN. *Relatório de marcas próprias*. São Paulo, Nielsen, 2004

AAKER, D. *Et al. Pesquisa de marketing*. São Paulo, Atlas, 2001.

AMARAL, J. A. *Comportamento de escolha de um curso de graduação em administração: O caso de Belo Horizonte / MG*. 2003. 177 p. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Centro Tecnológico, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.

ANDRADE, F. C.; FURRIER, M. T. *Tendências e inovações no varejo brasileiro*. In: LAS CASAS, A. L.; GARCIA, M. T. (Orgs). *Estratégias de marketing para o varejo: inovações e diferenciações estratégicas que fazem a diferença*. São Paulo: Novatec Editora, 2007.

BABBIE, E. *Métodos de Pesquisa de Survey*. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1999. 519p.

BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006

BATALHA, M. O.; SILVA, A. L. *Gerenciamento de Sistemas Agroindustriais: definições e correntes metodológicas*. In: BATALHA, M. O. (Coord.). *Gestão Agroindustrial*. 3ª. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

BERNARDINO, E. de C., PACANOWSKI, M.; KHOURY. N.; REIS, U. *Marketing de varejo*. Rio de Janeiro: ed. FGV, 2004

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. *Consumer behavior*. 9th ed. Mason: South-Western, 2001.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. *Comportamento do Consumidor*. 9ª ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BLESSA, R.. *Merchandising no ponto de venda*. São Paulo: Atlas, 2001.

CARPENTER, J. M.; MOORE, M. *Consumer demographics, store attributes, and retail format choice in the US grocery market*. International journal of retail & distribution management. v. 34, n. 6, p. 434-452, 2006

CARVALHO, C. G. *Satisfação dos consumidores de terceira idade nos meios de hospedagem de Balneário Camboriú / SC*. 2007. 204 p. Dissertação (Mestrado Acadêmico em Administração) – Programa de Mestrado Acadêmico, Universidade do Vale do Itajaí. Biguaçu, 2007

CASTRO, C. M. *A prática da pesquisa*. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1977.

COBRA, M. *Marketing básico: uma abordagem brasileira*. 4ª. ed. São Paulo: Atlas, 1997. 552p.

CDC - *Código de Defesa do Consumidor*. Disponível em [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm). Acesso em 10 Dez. 2008

COLLA, C. *Análise do comportamento do consumidor nas feiras livres nos municípios de Cascavel e de Toledo – PR*. 2008; Dissertação de mestrado em desenvolvimento regional e agronegócio. Universidade Estadual do Oeste do Paraná/Campus Toledo

COSTA, F. J. *A influência do valor percebido pelo cliente sobre os comportamentos de reclamação e boca a boca: uma investigação em cursos de pós-graduação lato sensu / Francisco José da Costa*. - 2007. 240 p.

DUBOIS, B. *Compreender o consumidor*. Lisboa: Dom Quixote, 1993

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. E.; MINIARD, P. W. *Comportamento do consumidor*. 8ª. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

ENGEL, J. F.; KOLLAT, D. T.; BLACKWELL, R. D. *Consumer behavior*. New York: Holt, Rinehart and Winston, 1968.

FERBER, R.; WALES, H. G. *Motivation and market behavior*. Homewood, Ill: Richard D. Irvin, 1958.

FERREIRA, A. B. de H. *Novo Aurélio Século XXI: O Dicionário da Língua Portuguesa*. 3ª ed.– Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.

FIGUEIREDO, J. C.; SPROESSER, R. L.; LIMA FILHO, D. D.; CSILLAG, J. M. *Precedência de variáveis no processo de compra de alimentos*. Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural – SOBER. Londrina, Julho/2007

GADE, C. *Psicologia do Consumidor e da Propaganda*. São Paulo: Ed. EPU, 1998.

GIGLIO, E. M. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Ed. Pioneira, 2002.

GIGLIO, E. M. *O Comportamento do Consumidor*. 2ª ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

GOLDSTEIN, M. *Modelos integrativos de comportamento do consumidor: análise crítica e perspectivas*. São Paulo, 1997. 151 p. Dissertação (Mestrado) - Escola Politécnica da Universidade de São Paulo. 1997

GOLDSTEIN, M.; ALMEIDA, H. S. *Crítica dos modelos integrativos do comportamento do consumidor*. Revista de Administração da USP, São Paulo v.35, n.1, p.14-22, janeiro/março 2000

GOUVÊA DE SOUZA, & MD. *Mercado & consumo, o presente e o futuro do varejo*. São Paulo: Saraiva, 2007.

GOUVÊA DE SOUZA, & MD. *Data & varejo, o comércio brasileiro em números*. 2ª ed. São Paulo: Gouvêa de Souza, 2008.

GREWAL, D.; LEVY, M. *Retailing research: past, present, and future*. Journal of retailing. n 83, p. 447-464, 2007.

GUEDES, E. M. *Curso de metodologia científica*. Curitiba: HD livros editora, 1997

HACKL, P.; SCHARITZER, D.; ZUBA, R. *Customer satisfaction in the Austrian food retail market*. Total quality management. v. 11, n. 7, p. 999-1006, 2000.

HAIR JR, J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. *Análise Multivariada de Dados*. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HAWKINS, D. I.; BEST, R. J.; CONEY, K. A. 8<sup>th</sup> ed. *Consumer behavior: building marketing strategy*. New York: Inwin Mc-Graw Hill, 2001.

HAWKINS, D. I.; DAVID, L. M.; BEST, R. J. *Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

HOWARD, J. A. *Marketing management analysis and planning*. ed. rev. Homewood, Ill: Richard D. Irwin, 1963

HOWARD, J.A.; SHETH, J. N. *The theory of buyer behavior*. New York: John Wiley & Sons, 1969.

HOWARD, J. A. *Consumer behavior in marketing strategy*. New Jersey: Prentice Hall, 1989

IBGE – *Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística*. Disponível em: <[www.ibge.gov.br](http://www.ibge.gov.br)>, Acesso em 15 dez. 2008.

IBGE. *Pesquisa mensal do comércio*. Disponível em <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/comercio/pmc/default.shtm>>. Acesso em: 09 jul. 2008

IBGE. *Estimativas das populações dos municípios em 2005*. Disponível em: <[http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia\\_visualiza.php?id\\_noticia=429&id\\_pagina=1](http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=429&id_pagina=1)>. Acesso em: 01 ago. 2008

IBGE. *Pesquisa mensal de emprego*. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/trabalhoerendimento/pme/pmet2.shtm>>. Acesso em: 01 ago. 2008

IBGE. *Estudos & pesquisas, informação demográfica e socioeconômica*. Disponível em: <[http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaoodevida/indicadores\\_minimos/sinteseindic sociais2006/indic\\_sociais2006.pdf](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaoodevida/indicadores_minimos/sinteseindic sociais2006/indic_sociais2006.pdf)>. Acesso em: 09 jul. 2008

IKEDA, A. A.; CAMPOMAR, M. C.; SHIRIAISHI, G. F. *A compra via internet versus loja: o que está mudando*. In: CLADEA – UFRGS, 2002. Anais eletrônicos. Porto Alegre: Universidade Federal de Porto Alegre, 2002. CD-ROM.

IPEA – *Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada*. Disponível em: <http://www.ipeadata.gov.br/ipeaweb.dll/ipeadata?1019633484>, Acesso em 12 Mar 2010

JUHL, H. J.; KRISTENSEN, K.; OSTERGAARD, P. *Customer satisfaction in European food retailing*. Journal of retailing and consumer services. n. 9, p. 327-334, 2002

KARSAKLIAN, E. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas, 2000

KARSAKLIAN, E. *Comportamento do Consumidor*. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2004.

KATONA, G. *The powerful consumer*. New York: McGraw-Hill, 1960

KOTLER, P. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P. *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P. *Administração de Marketing*. 12ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

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

KRISTENSEN, K.; MARTENSEN, A.; GRONHOLDT, L. *Customer satisfaction measurement as post Denmark: results of application of the european customer satisfaction index methodology*. Total quality management. v. 11, n. 7, p. 1007-1015, 2000.

LAMBERT, J. *Quelques informations pour les mangeurs?* In: LUKA, B. University of B. (Ed.). Food Safety: information and education of consumers. [S.l.: s.n], 2005

LAS CASAS, A. L. *Marketing de Varejo*. 2ª. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

LEVY, M.; WEITZ, B. A. *Administração de varejo*. São Paulo: Atlas, 2000.

LUCHESE, T. *Os comportamentos alimentares de brasileiros urbanos: identificação de uma tipologia de consumidores e análise das relações dos grupos com os alimentos*. 2007. 247 p. Tese (doutorado) – Programa de Pós Graduação em Engenharia de Produção. Universidade Federal de São Carlos. São Carlos. 2007.

LUCCHESI, T.; BATALHA, M. O.; LAMBERT, J. L. *Marketing de alimentos e o comportamento de consumo: proposição de uma tipologia do consumidor de produtos light e ou diet*. Revista Organizações Rurais & Agroindustriais, Lavras, v. 8, n. 2, p. 227-239, 2006.

MALHOTRA, N. K. *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. 3ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2001;

MARIANO, F. *A descoberta do Brasil no século XXI: o consumidor de baixa renda*. Revista da ESPM. São Paulo: Referência, ed. 2, ano 13, v. 14. 03.04.2007.

MARTINS, A. C. C. *Valor para o cliente: uma análise no ramo de agronegócios*. 2001. 123 p. Dissertação (mestrado) em Administração. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. 2001

MATTAR, F. N. *Pesquisa de marketing*. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2005.

MAZZUCHETTI, R. N.; BATALHA, M. O. *O comportamento do consumidor em relação ao consumo e as estruturas de comercialização da carne bovina na região de Amerios/PR*. Revista Varia Scientia, v. 4, n.8, p. 25-43, 2005

MINCIOTTI, S. A. *Comportamento do consumidor: o grande desafio de marketing*. Revista Imes, v. 4, n. 12, p. 26-33, maio/agosto, 1987

MONTEIRO, L. C. *Antecedentes do comprometimento do consumidor com a fonte pública de informações*. 2007. 142 p. Dissertação (mestrado) – Universidade Estácio de Sá, Rio de Janeiro. 2007

MOURA, T. L. *Formatos de varejo de alimentos: um estudo sobre as preferências do consumidor*. São Carlos : UFSCar, 2005. 210 p. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de São Carlos, 2005.

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

NEWMAN, J. *On knowing the consumer*. [S. I.]: Ronald Press, 1963

NICOSIA, F. M. *Consumer decision processes*. Englewood Cliffs, Prentice-Hall, 1966



ROBERTSON, T. S.; ZIELINSKI, J.; WARD, S. *Consumer behavior*. Glenview: Scott, Foresman and Company, 1984.

ROBERTSON, T.S; KASSARJIAN, H. H. *Handbook of consumer behavior*. Englewood Cliffs, Prentice-Hall, 2005.

ROJO, F. *O comportamento do consumidor nos supermercados*. Revista de administração de empresas – RAE. v. 38, n. 3, p. 16-24, Jul/set 1998.

SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. *Comportamento do consumidor: conceitos e casos*. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SARAIVA JR. F. I. *Segmentação de mercados pelo estágio no ciclo de vida familiar: o modelo brasileiro*. 2010. 201 p. Tese (doutorado) – Programa de Pós Graduação em Administração. Universidade de São Paulo. São Paulo. 2010

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

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. *Comportamento do consumidor*. 9ª. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SEPLAN - *Secretaria de Planejamento de Mato Grosso*. Informativo socioeconômico de Mato Grosso. Cuiabá, 2005.106 p.

SHETH, J.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. T. *Comportamento do Cliente*. São Paulo: Ed. Atlas, 2001

SHETH, J. N.; NEWMAN, B. I.; GROSS, B. L. *Why we buy what we buy: a theory of consumption values*. Journal of Business Research, v.22, p.159-170, 1991.

SHETH, J. N.; NEWMAN, B. I.; GROSS, B. L. *Consumption values and predictions of market choices*. Cincinnati, Southwestern, 1991a.

SHETH, J. N.; NEWMAN, B. I.; GROSS, B. L. *Consumption values and market choice: theory and applications*. Ohio: South Western Publishing, 1991b.

SIQUEIRA, R.; B. HAMASAKI, C. S. *Gasto, renda e desigualdade no Brasil: um estudo comparativo entre as regiões Nordeste e Sudeste*. Revista econômica do Nordeste, Fortaleza v. 31, p. 550-559, novembro 2000

SOLOMON, M. R. *O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo, sendo*. 5ª ed. São Paulo: Bookman, 2002.

SOLOMON, M. R. *O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo, sendo*. 7ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

SPANHOL, C. P.; SAUER, L.; SOUZA, J. M.; YAMAMOTO, V. S.; SUAREZEMIN, R. B. *Informação nutricional em restaurante: um estudo multicaso em Campo Grande/MS*. Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural – SOBER. Rio Branco - AC, Julho/2008

SPANHOL, C. P.; BENITES, A. T. *Evolução histórica do varejo brasileiro de alimentos e seus fatores competitivos*. JCEA. Campo Grande, Outubro/2004

SPROESSER, R. L.; LIMA FILHO, D. O. *Varejo de Alimentos: estratégias e marketing*. In: BATALHA, M. O. (Coord.). *Gestão Agroindustrial*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

SWEENEY, J. C.; SOUTAR, G. N. *Consumer perceived value: the development of a multiple item scale*. Journal of retailing. n.77, p. 203-220, 2001.

THEODORIDIS, P. K.; CHATZIPANAGIOTOU, K. C. *Store image attributes and customer satisfaction across different customer profiles within the supermarket sector in Greece*. European Journal of Marketing. v. 43, n. 5/6, p. 708-734, 2009.

VERGARA, S. C. *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2000.

VILAS BOAS, L. H. B. SETTE, R. S. BRITO, M. J. *Comportamento do consumidor de produtos orgânicos: uma aplicação da teoria da cadeia meios e fins*. Revista Organizações Rurais & Agroindustriais, Lavras, v. 8, n. 1, p. 25-39, 2006

WOODRUFF, R. B. *Customer Value: The Next Source of Competitive Advantage*. Journal of the Academy of Marketing Science. v.25, n.2, p.139-153, Spring, 1997.

ZEITHAML, V. A. *Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence*. *Journal of Marketing*, V.52, n.3, p. 2-21, July, 1988.

## APÊNDICE A – Questionário de pesquisa

### QUESTIONÁRIO

Este questionário é parte integrante da dissertação de mestrado que estuda o comportamento do consumidor no varejo supermercadista de Mato Grosso. Trata-se de um estudo de caráter científico e garante-se o sigilo dos dados informados.

#### PRIMEIRA PARTE – PERGUNTAS FILTRO (em caso negativo nas respostas 1 ou 2, encerre a entrevista).

1) É você quem realiza as compras para sua casa?

Sim  Não

2) Em qual dessas cidades você reside?

Cuiabá  Várzea Grande  Rondonópolis  Sinop

#### SEGUNDA PARTE – CARACTERIZAÇÃO DA POPULAÇÃO

3) Qual o seu gênero? (apenas anotar, não perguntar)

Feminino  Masculino

4) Qual a sua idade?

<input type="checkbox"/> 14 a 21	<input type="checkbox"/> 32 a 40	<input type="checkbox"/> 51 a 60
<input type="checkbox"/> 22 a 31	<input type="checkbox"/> 41 a 50	<input type="checkbox"/> Acima de 61 anos

5) Qual é faixa da renda familiar

<input type="checkbox"/> Até R\$465,00	<input type="checkbox"/> De R\$3.721,00 a R\$6.975,00
<input type="checkbox"/> De R\$466,00 a R\$1.860,00	<input type="checkbox"/> De R\$6.976,00 a 11.625,00
<input type="checkbox"/> De R\$1.861,00 a R\$3.720,00	<input type="checkbox"/> Acima de R\$11.625,00

6) Qual é a sua Profissão?

<input type="checkbox"/> Funcionário de empresa privada	<input type="checkbox"/> Funcionário de empresa pública
<input type="checkbox"/> Empresário	<input type="checkbox"/> Do lar
<input type="checkbox"/> Profissional Liberal	<input type="checkbox"/> Autônomo
<input type="checkbox"/> Desempregado	<input type="checkbox"/> Estudante
<input type="checkbox"/> Aposentado	<input type="checkbox"/> Outro
<input type="checkbox"/> Produtor Rural	

7) Qual o seu estado civil

<input type="checkbox"/> Solteiro	<input type="checkbox"/> Viúvo
<input type="checkbox"/> Casado	<input type="checkbox"/> Amigado / companheiro
<input type="checkbox"/> Divorciado / Separado	<input type="checkbox"/> Outro

8) Qual a sua formação:

<input type="checkbox"/> Analfabeto	<input type="checkbox"/> Ensino médio completo
<input type="checkbox"/> Ensino fundamental incompleto	<input type="checkbox"/> Ensino superior incompleto
<input type="checkbox"/> Ensino fundamental completo	<input type="checkbox"/> Ensino superior completo
<input type="checkbox"/> Ensino médio incompleto	<input type="checkbox"/> pós-graduação

9) Qual o número de pessoas residentes no domicílio:

<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 4
<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 5
<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> mais que 5

10) Como você se classifica em relação à cor ou raça?

<input type="checkbox"/> Branca	<input type="checkbox"/> Negra	<input type="checkbox"/> Amarela	<input type="checkbox"/> Parda	<input type="checkbox"/> Indígena	<input type="checkbox"/> Sem declaração
---------------------------------	--------------------------------	----------------------------------	--------------------------------	-----------------------------------	---

### TERCEIRA PARTE – VAREJO DE ALIMENTOS

11) Com que frequência você compra em supermercados?

<input type="checkbox"/> Todos os dias	<input type="checkbox"/> A cada quinze dias
<input type="checkbox"/> Uma vez por semana	<input type="checkbox"/> Somente uma vez por mês
<input type="checkbox"/> Duas ou mais vezes por semana	<input type="checkbox"/> Menos que uma vez por mês

12) Qual valor médio mensal na compra de alimentos?

<input type="checkbox"/> Até de R\$ 50,00	<input type="checkbox"/> De R\$ 200,01 até R\$ 500,00	<input type="checkbox"/> De R\$ 800,01 Até R\$ 1.000,00
<input type="checkbox"/> De R\$ 50,01 até R\$ 200,00	<input type="checkbox"/> De R\$ 500,01 até R\$ 800,00	<input type="checkbox"/> Acima de R\$ 1.000,00

13) Você tem o hábito de comprar sempre no mesmo supermercado?

Sim  Não

14) Em quais outros tipos de estabelecimentos costuma comprar (marcar com um X)

Periodicidade / Estabelecimento	Todos os dias	Uma vez na semana	Duas ou mais vezes na semana	Quinzenalmente	Uma vez por mês	Menos de uma vez por mês
Hipermercado						
Mercado do bairro						
Mercearia						
Feira livre						
Sacolão						
Padaria						
Açougue						
Loja de conveniência						

15) Qual valor médio mensal na compra de alimentos nestes outros estabelecimentos?

<input type="checkbox"/> Até de R\$ 50,00	<input type="checkbox"/> De R\$ 200,01 até R\$ 500,00	<input type="checkbox"/> De R\$ 800,01 Até R\$ 1.000,00
<input type="checkbox"/> De R\$ 50,01 até R\$ 200,00	<input type="checkbox"/> De R\$ 500,01 até R\$ 800,00	<input type="checkbox"/> Acima de R\$ 1.000,00

16) Em relação às compras de alimentos na sua casa, quem normalmente **DECIDE** o que comprar?

<input type="checkbox"/> Mora só	<input type="checkbox"/> Ambos, esposa e marido	<input type="checkbox"/> Empregada
<input type="checkbox"/> Esposa	<input type="checkbox"/> Filhos	<input type="checkbox"/> Amigos
<input type="checkbox"/> Marido	<input type="checkbox"/> Todos, esposa, marido e filhos	<input type="checkbox"/> Outros -----

17) Em relação as compras de alimentos na sua casa, quem normalmente **REALIZA** as compras

<input type="checkbox"/> Mora só	<input type="checkbox"/> Ambos, esposa e marido	<input type="checkbox"/> Empregada
<input type="checkbox"/> Esposa	<input type="checkbox"/> Filhos	<input type="checkbox"/> Amigos
<input type="checkbox"/> Marido	<input type="checkbox"/> Todos, esposa, marido e filhos	<input type="checkbox"/> Outros -----

### QUARTA PARTE – VALORES

18) Em relação as perguntas a seguir, assinale de 1 a 7, sendo 7 para CONCORDO TOTALMENTE e 1 para DISCORDO TOTALMENTE. Os números intermediários correspondem ao seu grau de concordância ou discordância no intervalo entre estes dois extremos.

Valores Condicionais	1	2	3	4	5	6	7
Os serviços oferecidos pelo supermercado de minha escolha são confiáveis							
O preço pago pelos produtos é adequado							
Quando preciso comprar poucos itens, vou até o supermercado de minha preferência							
Quando preciso comprar poucos itens, vou até o supermercado mais próximo							
Quando recebo pessoas em casa, compro produtos que não consumo no dia a dia							
Compro produtos que são ligados ao ambiente social em que vivo							
De acordo com o momento econômico, altero a lista de produtos que compro							

--	--	--	--	--	--	--	--

Valores Emocionais	1	2	3	4	5	6	7
Nos períodos de datas festivas gasto mais com alimentos em relação a outros períodos do ano							
Quando me sinto mais feliz, costumo gastar mais no supermercado							

Valores Epistêmicos	1	2	3	4	5	6	7
Quando encontro um novo supermercado vou experimentar							
Quando encontro um produto novo no mercado sempre experimento							
Os produtos oferecidos no supermercado de minha escolha são de melhor qualidade que de outros estabelecimentos							
Quando realizo minhas compras levo em consideração os produtos que estão na moda							
Compro qualquer produto que tenho vontade, mesmo que não seja saudável							
Compro qualquer produto que tenho vontade, independente do preço							
Compro produtos que são ligados ao meu estilo de vida							

Valores Funcionais	1	2	3	4	5	6	7
Quando necessito comprar alimentos, vou ao supermercado mais próximo							
Sempre realizo minhas compras no mesmo supermercado							
Sempre comparo os preços nos supermercados antes de realizar minhas compras							
A qualidade dos produtos oferecidos interferem na escolha do supermercado							
As instalações (estacionamento, iluminação, exposição de produtos) interferem em minha decisão de escolha do supermercado							
O atendimento interfere em minha decisão de escolha do supermercado							
A higiene e limpeza interfere em minha decisão de escolha do supermercado							
Quando realizo minhas compras levo em consideração os produtos que está mais evidente na prateleira							
Quando realizo minhas compras levo em consideração os produtos que está em promoção							
Os serviços oferecidos no supermercado (caixas automáticos, pagamento de contas) ajudam em minha decisão de escolha							
Quando realizo minhas compras, costumo consumir sempre os mesmos produtos							

Valores Sociais	1	2	3	4	5	6	7
Vou ao supermercado que freqüentava desde a infância							

Costumo falar dos supermercados onde compro para pessoas próximas e parentes							
Sempre levo em consideração o nome (marca) do supermercado para decidir onde comprar							
Compro no mesmo supermercado que meus amigos compram							
Os benefícios que percebo no supermercado, compensam o preço que pago							
Compro no mesmo supermercado porque sempre encontro pessoas conhecidas							
Quando realizo minhas compras levo em consideração os produtos que minha família consome							
Quando realizo minhas compras levo em consideração os produtos que meus amigos indicam							
Quando realizo minhas compras levo em consideração os produtos da marca que sempre consumo							
Compro somente produtos saudáveis para mim e minha família							
Compro produtos que são ligados ao meu status social							

## APÊNDICE B – Distribuição percentual das modalidades

Valor	Classe	Modalid.	Disc. Tot.	Disc. Par.	Não/Ne m	Conc. Par.	Conc. Tot.	Bcos	Total
VALORES CONDICIONAIS	18.1 - Os serviços oferecidos pelo supermercado de minha escolha são confiáveis	Conc. Tot.	3,61%	4,38%	22,68%	26,29%	<b>43,04%</b>	0,00%	100%
	18.2 - O preço pago pelos produtos é adequado	Não/Nem.	17,78%	10,31%	<b>39,95%</b>	14,95%	17,01%	0,00%	100%
	18.3 - Quando preciso comprar poucos itens, vou até o superm. de minha preferência	Disc. Tot.	<b>50,00%</b>	6,96%	15,72%	8,76%	18,04%	0,52%	100%
	18.4 - Quando preciso comprar poucos itens, vou até o superm. mais próximo	Conc. Tot.	9,54%	3,61%	13,14%	13,92%	<b>58,51%</b>	1,29%	100%
	18.5 - Quando recebo pessoas em casa, compro produtos que não consumo no dia a dia	Disc. Tot.	<b>37,89%</b>	3,61%	14,18%	13,14%	30,67%	0,52%	100%
	18.6 - Compro produtos que são ligados ao ambiente social em que vivo	Conc. Tot.	8,51%	4,38%	13,92%	15,98%	<b>54,12%</b>	3,09%	100%
	18.7 - De acordo com o momento econômico, altero a lista de prod. que compro	Conc. Tot.	22,16%	6,70%	24,48%	17,01%	<b>28,61%</b>	1,03%	100%
	18.8 - As condições de pagamento oferecidas interferem na minha escolha pelo superm.	Conc. Tot.	35,57%	2,32%	12,89%	7,22%	<b>40,46%</b>	1,55%	100%
VALORES EMOCIONAIS	19.1 - Em per. de datas fest. gasto mais com alimentos em rel. a outros per. do ano	Conc. Tot.	16,75%	3,61%	13,14%	12,11%	<b>53,87%</b>	0,52%	100%
	19.2 - Quando me sinto mais feliz, costumo gastar mais no superm.	Disc. Tot.	<b>49,74%</b>	9,79%	19,33%	7,73%	12,89%	0,52%	100%
VALORES EPISTÊMICOS	20.1 - Quando encontro um novo superm. vou experimentar seus prod.s e serviços oferecidos	Disc. Tot.	<b>32,99%</b>	7,47%	21,39%	13,40%	24,74%	0,00%	100%
	20.2 - Quando encontro um produto novo no mercado sempre experimento	Não/Nem.	20,88%	8,76%	<b>27,32%</b>	16,24%	26,80%	0,00%	100%
	20.3 - Os prod. oferecidos no superm. de minha escolha são de melhor qual. que de outros estab.	Disc. Tot.	<b>44,59%</b>	10,05%	25,26%	9,54%	8,76%	1,80%	100%
	20.4 - Quando realizo minhas compras levo em consideração os produtos que estão na moda	Disc. Tot.	<b>71,39%</b>	10,82%	8,76%	4,38%	4,12%	0,52%	100%
	20.5 - Compro qualquer produto que tenho vontade, mesmo que não seja saudável	Disc. Tot.	<b>40,21%</b>	8,25%	28,35%	11,08%	11,60%	0,52%	100%
	20.6 - Compro qualquer produto que tenho vontade, independente do preço	Não/Nem.	24,74%	7,99%	<b>29,38%</b>	11,08%	26,55%	0,26%	100%
	20.7 - Compro produtos que são ligados ao meu estilo de vida	Conc. Tot.	5,15%	3,35%	13,40%	16,49%	<b>61,60%</b>	0,00%	100%
VALORES FUNCIONAIS	21.1 - Quando necessito comprar alimentos, vou ao supermercado mais	Disc. Tot.	<b>45,36%</b>	7,47%	12,37%	6,70%	26,55%	1,55%	100%

	próximo								
	21.2 - Sempre realizo minhas compras no mesmo supermercado	Conc. Tot.	18,04%	8,25%	8,25%	14,43%	<b>49,48%</b>	1,55%	100%
	21.3 - Sempre comparo os preços nos supermercados antes de realizar minhas compras	Disc. Tot.	<b>43,04%</b>	8,76%	22,16%	11,08%	14,95%	0,00%	100%
	21.4 - A qualidade dos produtos oferecidos interferem na escolha do supermercado	Conc. Tot.	11,08%	4,90%	28,35%	15,98%	<b>36,34%</b>	3,35%	100%
	21.5 - As instalações interferem em minha decisão de escolha do supermercado	Conc. Tot.	8,76%	7,22%	13,40%	12,11%	<b>57,99%</b>	0,52%	100%
	21.6 - O atendimento interfere em minha decisão de escolha do supermercado	Conc. Tot.	9,02%	7,73%	12,11%	10,57%	<b>59,79%</b>	0,77%	100%
	21.7 - A higiene e limpeza interfere em minha decisão de escolha do supermercado	Conc. Tot.	4,38%	2,84%	4,90%	10,82%	<b>75,77%</b>	1,29%	100%
	21.8 - Quando realizo minhas compras levo em consid. os produtos que estão mais evid. na prat.	Disc. Tot.	<b>40,98%</b>	13,40%	17,53%	12,11%	15,21%	0,77%	100%
	21.9 - Quando realizo minhas compras levo em consideração os produtos que estão em promoção	Conc. Tot.	2,32%	3,09%	9,28%	16,24%	<b>68,04%</b>	1,03%	100%
	21.10 - Os serviços oferecidos no superm. ajudam em minha decisão de escolha	Conc. Tot.	25,77%	10,05%	21,13%	10,31%	<b>31,96%</b>	0,77%	100%
	21.11 - Quando realizo minhas compras, costumo consumir sempre os mesmos produtos	Conc. Tot.	7,22%	3,61%	31,96%	24,48%	<b>32,47%</b>	0,26%	100%
VALORES SOCIAIS	22.1 - Vou ao supermercado que freqüentava desde a infância	Disc. Tot.	<b>77,06%</b>	7,22%	4,64%	5,41%	5,41%	0,26%	100%
	22.2 - Costumo falar dos superm.s onde compro para pessoas próximas e parentes	Disc. Tot.	<b>42,27%</b>	6,70%	25,00%	11,60%	14,18%	0,26%	100%
	22.3 - Sempre levo em consid. o nome (marca) do superm. para decidir onde comprar	Não/Nem.	30,15%	8,51%	<b>32,47%</b>	10,82%	17,53%	0,52%	100%
	22.4 - Compro no mesmo supermercado que meus amigos compram	Disc. Tot.	<b>63,14%</b>	8,51%	14,18%	6,70%	6,96%	0,52%	100%
	22.5 - Os benefícios que percebo no superm., compensam o preço que pago	Não/Nem.	19,59%	8,25%	<b>49,48%</b>	13,14%	8,76%	0,77%	100%
	22.6 - Compro no mesmo supermercado porque sempre encontro pessoas conhecidas	Disc. Tot.	<b>70,36%</b>	10,82%	7,99%	5,41%	4,90%	0,52%	100%
	22.7 - Quando real. minhas compras levo em consid. os produtos que minha família consome	Conc. Tot.	10,57%	6,19%	15,98%	27,84%	<b>39,18%</b>	0,26%	100%
	22.8 - Quando real.minhas compras levo em consid. os produtos que meus amigos indicam	Disc. Tot.	<b>48,45%</b>	15,21%	19,85%	6,96%	8,76%	0,77%	100%

22.9 - Quando realizo minhas compras levo em consid. os prod. da marca que sempre consumo	Não/Nem.	6,96%	5,67%	<b>33,25%</b>	20,62%	31,96%	1,55%	100 %
22.10 - Compro somente produtos saudáveis para mim e minha família	Não/Nem.	12,11%	10,31%	<b>36,08%</b>	17,53%	22,94%	1,03%	100 %
22.11 - Compro produtos que são ligados ao meu status social	Conc. Tot.	6,70%	3,09%	12,63%	17,17%	<b>59,79%</b>	0,52%	100 %

Fonte: Dados da pesquisa (2010)

## APÊNDICE C – Tabelas descritivas

### Realiza compra de alimentos

	Effectif	% / Total	% / Expr.
Sim	388	100,00	100,00
Não	0	0,00	0,00
Total	388	100,00	100,00

### Cidade

	Effectif	% / Total	% / Expr.
Cuiabá	197	50,77	50,77
Várzea Grande	86	22,16	22,16
Rondonópolis	66	17,01	17,01
Sinop	39	10,05	10,05
Total	388	100,00	100,00

### Gênero

	Effectif	% / Total	% / Expr.
Feminino	272	70,10	70,10
Masculino	116	29,90	29,90
Total	388	100,00	100,00

### Idade

	Effectif	% / Total	% / Expr.
de 14 a 21 anos	13	3,35	3,37
de 22 a 31 anos	102	26,29	26,42
de 32 a 40 anos	129	33,25	33,42
de 41 a 50 anos	89	22,94	23,06
de 51 a 60 anos	31	7,99	8,03
Acima de 61 anos	22	5,67	5,70
Total	386	99,48	100,00

### Faixa de renda mensal familiar

	Effectif	% / Total	% / Expr.
Até R\$510	18	4,64	4,72
R\$511a R\$2.040	179	46,13	46,98
R\$2.041 a R\$4.080	142	36,60	37,27
R\$4.081 a R\$7.650	34	8,76	8,92
R\$7.651 a 12.750	8	2,06	2,10
Acima de R\$12.750	0	0,00	0,00
Total	381	98,20	100,00

### Profissão

	Effectif	% / Total	% / Expr.
Func emp privada	131	33,76	34,20
Empresário	21	5,41	5,48
Prof Liberal	12	3,09	3,13
Desempregado	10	2,58	2,61
Aposentado	36	9,28	9,40
Produtor Rural	8	2,06	2,09
Func emp pública	83	21,39	21,67

Do lar	26	6,70	6,79
Autônomo	37	9,54	9,66
Estudante	16	4,12	4,18
Outro	3	0,77	0,78
Total	383	98,71	100,00

#### Estado civil

	Effectif	% / Total	% / Expr.
Solteiro(a)	86	22,16	22,34
Casado(a)	176	45,36	45,71
Divorciado/Separado	38	9,79	9,87
Viúvo(a)	22	5,67	5,71
União est/compan	63	16,24	16,36
Outro	0	0,00	0,00
Total	385	99,23	100,00

#### Formação

	Effectif	% / Total	% / Expr.
Analfabeto	2	0,52	0,53
Ens fundam incomp	22	5,67	5,84
Ens fundam comp	9	2,32	2,39
Ens médio incomp	32	8,25	8,49
Ens méd comp	143	36,86	37,93
Ens superior incomp	85	21,91	22,55
Ens superior comp	62	15,98	16,45
Pós-graduação	22	5,67	5,84
Total	377	97,16	100,00

#### Pessoas residentes no domicílio

	Effectif	% / Total	% / Expr.
1 pessoa	56	14,43	14,47
2 pessoas	59	15,21	15,25
3 pessoas	100	25,77	25,84
4 pessoas	102	26,29	26,36
5 pessoas	47	12,11	12,14
mais que 5 pessoas	23	5,93	5,94
Total	387	99,74	100,00

#### Cor ou raça

	Effectif	% / Total	% / Expr.
Branca	146	37,63	37,92
Negra	77	19,85	20,00
Amarela	12	3,09	3,12
Parda	142	36,60	36,88
Indígena	6	1,55	1,56
Sem declaração	2	0,52	0,52
Total	385	99,23	100,00

#### Freqüência compra alimentos supermercados

	Effectif	% / Total	% / Expr.
Todos os dias	21	5,41	5,48

1 x sem.	74	19,07	19,32
2ou+ x sem.	30	7,73	7,83
Quinzenalmente	98	25,26	25,59
1 vez mês	159	40,98	41,51
Menos 1 vez mês	1	0,26	0,26
Total	383	98,71	100,00

#### Valor mensal compra alimentos supermercados

	Effectif	% / Total	% / Expr.
Até 50,00	13	3,35	3,41
R\$50,01 a R\$200	105	27,06	27,56
R\$200,01 a R\$500	172	44,33	45,14
R\$500,01 a R\$800	68	17,53	17,85
R\$800,01 a R\$1000	16	4,12	4,20
Acima R\$ 1000	7	1,80	1,84
Total	381	98,20	100,00

#### Hábito de comprar no mesmo supermercado

	Effectif	% / Total	% / Expr.
Sim	254	65,46	67,91
Não	120	30,93	32,09
Total	374	96,39	100,00

#### Hipermercado

	Effectif	% / Total	% / Expr.
Todos os dias	5	1,29	4,24
1 x sem.	20	5,15	16,95
2ou+ x sem.	8	2,06	6,78
Quinzenalmente	13	3,35	11,02
1 vez mês	50	12,89	42,37
Menos 1 vez mês	22	5,67	18,64
Total	118	30,41	100,00

#### Merceria / Quitanda

	Effectif	% / Total	% / Expr.
Todos os dias	13	3,35	7,22
1 x sem.	51	13,14	28,33
2ou+ x sem.	81	20,88	45,00
Quinzenalmente	17	4,38	9,44
1 vez mês	13	3,35	7,22
Menos 1 vez mês	5	1,29	2,78
Total	180	46,39	100,00

#### Feira livre

	Effectif	% / Total	% / Expr.
Todos os dias	4	1,03	2,21
1 x sem.	144	37,11	79,56
2ou+ x sem.	7	1,80	3,87
Quinzenalmente	8	2,06	4,42
1 vez mês	9	2,32	4,97
Menos 1 vez mês	9	2,32	4,97
Total	181	46,65	100,00

**Sacolão**

	Effectif	% / Total	% / Expr.
Todos os dias	0	0,00	0,00
1 x sem.	14	3,61	60,87
2ou+ x sem.	0	0,00	0,00
Quinzenalmente	1	0,26	4,35
1 vez mês	4	1,03	17,39
Menos 1 vez mês	4	1,03	17,39
Total	23	5,93	100,00

**Padaria**

	Effectif	% / Total	% / Expr.
Todos os dias	162	41,75	58,27
1 x sem.	12	3,09	4,32
2ou+ x sem.	94	24,23	33,81
Quinzenalmente	4	1,03	1,44
1 vez mês	3	0,77	1,08
Menos 1 vez mês	3	0,77	1,08
Total	278	71,65	100,00

**Açougue**

	Effectif	% / Total	% / Expr.
Todos os dias	15	3,87	15,46
1 x sem.	36	9,28	37,11
2ou+ x sem.	18	4,64	18,56
Quinzenalmente	15	3,87	15,46
1 vez mês	9	2,32	9,28
Menos 1 vez mês	4	1,03	4,12
Total	97	25,00	100,00

**Loja de conveniência**

	Effectif	% / Total	% / Expr.
Todos os dias	5	1,29	11,11
1 x sem.	5	1,29	11,11
2ou+ x sem.	14	3,61	31,11
Quinzenalmente	4	1,03	8,89
1 vez mês	11	2,84	24,44
Menos 1 vez mês	6	1,55	13,33
Total	45	11,60	100,00

**Valor mensal compra alimentos outros**

	Effectif	% / Total	% / Expr.
Até 50,00	87	22,42	23,14
R\$50,01 a R\$200	240	61,86	63,83
R\$200,01 a R\$500	46	11,86	12,23
R\$500,01 a R\$800	1	0,26	0,27
R\$800,01 a R\$1000	2	0,52	0,53
Acima R\$ 1000	0	0,00	0,00
Total	376	96,91	100,00

**Compras de alimentos quem decide**

	Effectif	% / Total	% / Expr.
Mora só	62	15,98	16,19
Esposa	157	40,46	40,99
Marido	7	1,80	1,83
Ambos (esp/mar)	51	13,14	13,32
Filhos	24	6,19	6,27
Todos(esp/mar/filh)	23	5,93	6,01
Empregada	21	5,41	5,48
Amigos	8	2,06	2,09
Outros	30	7,73	7,83
Total	383	98,71	100,00

#### Compras de alimentos quem realiza

	Effectif	% / Total	% / Expr.
Mora só	63	16,24	16,36
Esposa	80	20,62	20,78
Marido	19	4,90	4,94
Ambos (esp/mar)	103	26,55	26,75
Filhos	6	1,55	1,56
Todos(esp/mar/filh)	54	13,92	14,03
Empregada	3	0,77	0,78
Amigos	0	0,00	0,00
Outros	57	14,69	14,81
Total	385	99,23	100,00

#### Serviços oferecidos confiáveis

	Effectif	% / Total	% / Expr.
Discordo Totalmente	14	3,61	3,61
Discordo Partes	17	4,38	4,38
Não Disc Nem Conc	88	22,68	22,68
Concordo Partes	102	26,29	26,29
Concordo Totalmente	167	43,04	43,04
Total	388	100,00	100,00

#### Preço pago é adequado

	Effectif	% / Total	% / Expr.
Discordo Totalmente	69	17,78	17,78
Discordo Partes	40	10,31	10,31
Não Disc Nem Conc	155	39,95	39,95
Concordo Partes	58	14,95	14,95
Concordo Totalmente	66	17,01	17,01
Total	388	100,00	100,00

#### Comprar poucos itens, supermercado preferido

	Effectif	% / Total	% / Expr.
Discordo Totalmente	194	50,00	50,26
Discordo Partes	27	6,96	6,99
Não Disc Nem Conc	61	15,72	15,80
Concordo Partes	34	8,76	8,81
Concordo Totalmente	70	18,04	18,13
Total	386	99,48	100,00

**Comprar poucos itens, supermercado próximo**

	Effectif	% / Total	% / Expr.
Discordo Totalmente	37	9,54	9,66
Discordo Partes	14	3,61	3,66
Não Disc Nem Conc	51	13,14	13,32
Concordo Partes	54	13,92	14,10
Concordo Totalmente	227	58,51	59,27
Total	383	98,71	100,00

**Recebo pessoas, produtos que não consumo**

	Effectif	% / Total	% / Expr.
Discordo Totalmente	147	37,89	38,08
Discordo Partes	14	3,61	3,63
Não Disc Nem Conc	55	14,18	14,25
Concordo Partes	51	13,14	13,21
Concordo Totalmente	119	30,67	30,83
Total	386	99,48	100,00

**Produtos ligados ao ambiente social que vivo**

	Effectif	% / Total	% / Expr.
Discordo Totalmente	33	8,51	8,78
Discordo Partes	17	4,38	4,52
Não Disc Nem Conc	54	13,92	14,36
Concordo Partes	62	15,98	16,49
Concordo Totalmente	210	54,12	55,85
Total	376	96,91	100,00

**Momento econômico, altero a lista de produtos**

	Effectif	% / Total	% / Expr.
Discordo Totalmente	86	22,16	22,40
Discordo Partes	26	6,70	6,77
Não Disc Nem Conc	95	24,48	24,74
Concordo Partes	66	17,01	17,19
Concordo Totalmente	111	28,61	28,91
Total	384	98,97	100,00

**Condições de pagamento interferem na escolha**

	Effectif	% / Total	% / Expr.
Discordo Totalmente	138	35,57	36,13
Discordo Partes	9	2,32	2,36
Não Disc Nem Conc	50	12,89	13,09
Concordo Partes	28	7,22	7,33
Concordo Totalmente	157	40,46	41,10
Total	382	98,45	100,00

**Datas festivas gasto mais com alimentos**

	Effectif	% / Total	% / Expr.
Discordo Totalmente	65	16,75	16,84
Discordo Partes	14	3,61	3,63
Não Disc Nem Conc	51	13,14	13,21

Concordo Partes	47	12,11	12,18
Concordo Totalmente	209	53,87	54,15
Total	386	99,48	100,00

**Me sinto mais feliz, gasto mais**

	Effectif	% / Total	% / Expr.
Discordo Totalmente	193	49,74	50,00
Discordo Partes	38	9,79	9,84
Não Disc Nem Conc	75	19,33	19,43
Concordo Partes	30	7,73	7,77
Concordo Totalmente	50	12,89	12,95
Total	386	99,48	100,00

**Novo supermercado, experimento**

	Effectif	% / Total	% / Expr.
Discordo Totalmente	128	32,99	32,99
Discordo Partes	29	7,47	7,47
Não Disc Nem Conc	83	21,39	21,39
Concordo Partes	52	13,40	13,40
Concordo Totalmente	96	24,74	24,74
Total	388	100,00	100,00

**Produto novo, sempre experimento**

	Effectif	% / Total	% / Expr.
Discordo Totalmente	81	20,88	20,88
Discordo Partes	34	8,76	8,76
Não Disc Nem Conc	106	27,32	27,32
Concordo Partes	63	16,24	16,24
Concordo Totalmente	104	26,80	26,80
Total	388	100,00	100,00

**Produtos meu supermercado tem mais qualidade**

	Effectif	% / Total	% / Expr.
Discordo Totalmente	173	44,59	45,41
Discordo Partes	39	10,05	10,24
Não Disc Nem Conc	98	25,26	25,72
Concordo Partes	37	9,54	9,71
Concordo Totalmente	34	8,76	8,92
Total	381	98,20	100,00

**Levo em consideração produtos da moda**

	Effectif	% / Total	% / Expr.
Discordo Totalmente	277	71,39	71,76
Discordo Partes	42	10,82	10,88
Não Disc Nem Conc	34	8,76	8,81
Concordo Partes	17	4,38	4,40
Concordo Totalmente	16	4,12	4,15
Total	386	99,48	100,00

**Produto que não seja**

**saudável**

	Effectif	% / Total	% / Expr.
Discordo Totalmente	156	40,21	40,41
Discordo Partes	32	8,25	8,29
Não Disc Nem Conc	110	28,35	28,50
Concordo Partes	43	11,08	11,14
Concordo Totalmente	45	11,60	11,66
Total	386	99,48	100,00

**Produto independente do preço**

	Effectif	% / Total	% / Expr.
Discordo Totalmente	96	24,74	24,81
Discordo Partes	31	7,99	8,01
Não Disc Nem Conc	114	29,38	29,46
Concordo Partes	43	11,08	11,11
Concordo Totalmente	103	26,55	26,62
Total	387	99,74	100,00

**Produtos ligados meu estilo de vida**

	Effectif	% / Total	% / Expr.
Discordo Totalmente	20	5,15	5,15
Discordo Partes	13	3,35	3,35
Não Disc Nem Conc	52	13,40	13,40
Concordo Partes	64	16,49	16,49
Concordo Totalmente	239	61,60	61,60
Total	388	100,00	100,00

**Comprar alimentos, supermercado mais próximo**

	Effectif	% / Total	% / Expr.
Discordo Totalmente	176	45,36	46,07
Discordo Partes	29	7,47	7,59
Não Disc Nem Conc	48	12,37	12,57
Concordo Partes	26	6,70	6,81
Concordo Totalmente	103	26,55	26,96
Total	382	98,45	100,00

**Sempre compro no mesmo supermercado**

	Effectif	% / Total	% / Expr.
Discordo Totalmente	70	18,04	18,32
Discordo Partes	32	8,25	8,38
Não Disc Nem Conc	32	8,25	8,38
Concordo Partes	56	14,43	14,66
Concordo Totalmente	192	49,48	50,26
Total	382	98,45	100,00

**Sempre comparo os preços antes de comprar**

	Effectif	% / Total	% / Expr.
Discordo Totalmente	167	43,04	43,04
Discordo Partes	34	8,76	8,76
Não Disc Nem Conc	86	22,16	22,16

Concordo Partes	43	11,08	11,08
Concordo Totalmente	58	14,95	14,95
Total	388	100,00	100,00

#### Qualidade interfere na escolha do supermercado

	Effectif	% / Total	% / Expr.
Discordo Totalmente	43	11,08	11,47
Discordo Partes	19	4,90	5,07
Não Disc Nem Conc	110	28,35	29,33
Concordo Partes	62	15,98	16,53
Concordo Totalmente	141	36,34	37,60
Total	375	96,65	100,00

#### Instalações interferem na escolha supermercado

	Effectif	% / Total	% / Expr.
Discordo Totalmente	34	8,76	8,81
Discordo Partes	28	7,22	7,25
Não Disc Nem Conc	52	13,40	13,47
Concordo Partes	47	12,11	12,18
Concordo Totalmente	225	57,99	58,29
Total	386	99,48	100,00

#### Atendimento interfere na escolha supermercado

	Effectif	% / Total	% / Expr.
Discordo Totalmente	35	9,02	9,09
Discordo Partes	30	7,73	7,79
Não Disc Nem Conc	47	12,11	12,21
Concordo Partes	41	10,57	10,65
Concordo Totalmente	232	59,79	60,26
Total	385	99,23	100,00

#### Higiene/limpeza interfere escolha supermercado

	Effectif	% / Total	% / Expr.
Discordo Totalmente	17	4,38	4,44
Discordo Partes	11	2,84	2,87
Não Disc Nem Conc	19	4,90	4,96
Concordo Partes	42	10,82	10,97
Concordo Totalmente	294	75,77	76,76
Total	383	98,71	100,00

#### Considero produtos mais evidentes na prateleira

	Effectif	% / Total	% / Expr.
Discordo Totalmente	159	40,98	41,30
Discordo Partes	52	13,40	13,51
Não Disc Nem Conc	68	17,53	17,66
Concordo Partes	47	12,11	12,21
Concordo Totalmente	59	15,21	15,32
Total	385	99,23	100,00

#### Considero produtos em promoção

	Effectif	% / Total	% / Expr.
Discordo Totalmente	9	2,32	2,34

Discordo Partes	12	3,09	3,13
Não Disc Nem Conc	36	9,28	9,38
Concordo Partes	63	16,24	16,41
Concordo Totalmente	264	68,04	68,75
Total	384	98,97	100,00

#### **Os serviços ajudam em minha escolha**

	Effectif	% / Total	% / Expr.
Discordo Totalmente	100	25,77	25,97
Discordo Partes	39	10,05	10,13
Não Disc Nem Conc	82	21,13	21,30
Concordo Partes	40	10,31	10,39
Concordo Totalmente	124	31,96	32,21
Total	385	99,23	100,00

#### **Consumo sempre mesmos produtos**

	Effectif	% / Total	% / Expr.
Discordo Totalmente	28	7,22	7,24
Discordo Partes	14	3,61	3,62
Não Disc Nem Conc	124	31,96	32,04
Concordo Partes	95	24,48	24,55
Concordo Totalmente	126	32,47	32,56
Total	387	99,74	100,00

#### **Vou ao mesmo supermercado desde a infância**

	Effectif	% / Total	% / Expr.
Discordo Totalmente	299	77,06	77,26
Discordo Partes	28	7,22	7,24
Não Disc Nem Conc	18	4,64	4,65
Concordo Partes	21	5,41	5,43
Concordo Totalmente	21	5,41	5,43
Total	387	99,74	100,00

#### **falo onde compro, pessoas próximas e parentes**

	Effectif	% / Total	% / Expr.
Discordo Totalmente	164	42,27	42,38
Discordo Partes	26	6,70	6,72
Não Disc Nem Conc	97	25,00	25,06
Concordo Partes	45	11,60	11,63
Concordo Totalmente	55	14,18	14,21
Total	387	99,74	100,00

#### **Considero nome supermercado para comprar**

	Effectif	% / Total	% / Expr.
Discordo Totalmente	117	30,15	30,31
Discordo Partes	33	8,51	8,55
Não Disc Nem Conc	126	32,47	32,64
Concordo Partes	42	10,82	10,88
Concordo Totalmente	68	17,53	17,62
Total	386	99,48	100,00

**Compro onde meus amigos compram**

	Effectif	% / Total	% / Expr.
Discordo Totalmente	245	63,14	63,47
Discordo Partes	33	8,51	8,55
Não Disc Nem Conc	55	14,18	14,25
Concordo Partes	26	6,70	6,74
Concordo Totalmente	27	6,96	6,99
Total	386	99,48	100,00

**Benefícios compensam preço pago**

	Effectif	% / Total	% / Expr.
Discordo Totalmente	76	19,59	19,74
Discordo Partes	32	8,25	8,31
Não Disc Nem Conc	192	49,48	49,87
Concordo Partes	51	13,14	13,25
Concordo Totalmente	34	8,76	8,83
Total	385	99,23	100,00

**Compro onde encontro pessoas conhecidas**

	Effectif	% / Total	% / Expr.
Discordo Totalmente	273	70,36	70,73
Discordo Partes	42	10,82	10,88
Não Disc Nem Conc	31	7,99	8,03
Concordo Partes	21	5,41	5,44
Concordo Totalmente	19	4,90	4,92
Total	386	99,48	100,00

**Considero produtos que minha família consome**

	Effectif	% / Total	% / Expr.
Discordo Totalmente	41	10,57	10,59
Discordo Partes	24	6,19	6,20
Não Disc Nem Conc	62	15,98	16,02
Concordo Partes	108	27,84	27,91
Concordo Totalmente	152	39,18	39,28
Total	387	99,74	100,00

**Considero produtos que amigos indicam**

	Effectif	% / Total	% / Expr.
Discordo Totalmente	188	48,45	48,83
Discordo Partes	59	15,21	15,32
Não Disc Nem Conc	77	19,85	20,00
Concordo Partes	27	6,96	7,01
Concordo Totalmente	34	8,76	8,83
Total	385	99,23	100,00

**Considero produtos da marca que consumo**

	Effectif	% / Total	% / Expr.
Discordo Totalmente	27	6,96	7,07
Discordo Partes	22	5,67	5,76
Não Disc Nem Conc	129	33,25	33,77

Concordo Partes	80	20,62	20,94
Concordo Totalmente	124	31,96	32,46
Total	382	98,45	100,00

**Produtos saudáveis para mim e família**

	Effectif	% / Total	% / Expr.
Discordo Totalmente	47	12,11	12,24
Discordo Partes	40	10,31	10,42
Não Disc Nem Conc	140	36,08	36,46
Concordo Partes	68	17,53	17,71
Concordo Totalmente	89	22,94	23,18
Total	384	98,97	100,00

**Produtos ligados ao meu status**

	Effectif	% / Total	% / Expr.
Discordo Totalmente	26	6,70	6,74
Discordo Partes	12	3,09	3,11
Não Disc Nem Conc	49	12,63	12,69
Concordo Partes	67	17,27	17,36
Concordo Totalmente	232	59,79	60,10
Total	386	99,48	100,00

## APÊNDICE D – Eixos das Variáveis

VARIÁVEIS DO EIXO 1				
Variável	Nome da Variável	Nome da modalidade	Valor-Teste	Peso
Ativas	Produtos ligados meu estilo de vida	Concordo Totalmente	-13,55	239
	Higiene/limpeza interfere escolha supermercado	Concordo Totalmente	-13,43	294
	Compro onde encontro pessoas conhecidas	Discordo Totalmente	-12,69	273
	Produtos ligados ao meu status	Concordo Totalmente	-12,09	232
	Compro onde meus amigos compram	Discordo Totalmente	-12,05	245
	Instalações interferem na escolha supermercado	Concordo Totalmente	-11,38	225
	Levo em consideração produtos da moda	Discordo Totalmente	-11,36	277
	Vou ao mesmo supermercado desde a infância	Discordo Totalmente	-11,24	299
	Considero produtos em promoção	Concordo Totalmente	-11,15	264
	Atendimento interfere na escolha supermercado	Concordo Totalmente	-11,03	232
	Produtos ligados ao ambiente social que vivo	Concordo Totalmente	-10,49	210
	Produtos meu supermercado tem mais qualidade	Discordo Totalmente	-10,08	173
	Recebo pessoas, produtos que não consumo	Discordo Totalmente	-9,41	147
	Me sinto mais feliz, gasto mais	Discordo Totalmente	-9,25	193
	falo onde compro, pessoas próximas e parentes	Discordo Totalmente	-9,18	164
	Sempre comparo os preços antes de comprar	Discordo Totalmente	-9,18	167
	Comprar poucos itens, supermercado preferido	Discordo Totalmente	-8,65	194
	Sempre compro no mesmo supermercado	Concordo Totalmente	-8,63	192
	Comprar alimentos, supermercado mais próximo	Discordo Totalmente	-8,55	176
	Novo supermercado, experimento	Discordo Totalmente	-8,53	128
	Considero produtos que amigos indicam	Discordo Totalmente	-8,10	188
	Considero produtos que minha família consome	Concordo Totalmente	-7,93	152
	Produto que não seja saudável	Discordo Totalmente	-7,39	156
	Considero produtos mais evidentes na prateleira	Discordo Totalmente	-7,25	159
	Qualidade interfere na escolha do supermercado	Concordo Totalmente	-6,72	141
	Comprar poucos itens, supermercado próximo	Concordo Totalmente	-6,57	227
	Preço pago é adequado	Discordo Totalmente	-6,06	69
	Considero nome supermercado para comprar	Concordo Totalmente	-5,63	68
	Datas festivas gasto mais com alimentos	Discordo Totalmente	-5,63	65
	Serviços oferecidos confiáveis	Concordo Totalmente	-5,49	167
Considero nome supermercado para comprar	Discordo Totalmente	-5,46	117	
Momento econômico, altero a lista de produtos	Discordo Totalmente	-5,39	86	

	Benefícios compensam preço pago	Não Disc Nem Conc	-4,48	192
	Considero produtos da marca que consumo	Concordo Totalmente	-4,44	124
	Os serviços ajudam em minha escolha	Concordo Totalmente	-4,41	124
	Condições de pagamento interferem na escolha	Discordo Totalmente	-4,31	138
	Produto independente do preço	Concordo Totalmente	-4,20	103
	Produtos saudáveis para mim e família	Discordo Totalmente	-4,08	47
	Benefícios compensam preço pago	Discordo Totalmente	-4,01	76
	falo onde compro, pessoas próximas e parentes	Concordo Totalmente	-3,89	55
	Os serviços ajudam em minha escolha	Discordo Totalmente	-3,78	100
	Produto novo, sempre experimento	Discordo Totalmente	-3,75	81
	Consumo sempre mesmos produtos	Concordo Totalmente	-3,45	126
	Qualidade interfere na escolha do supermercado	Discordo Totalmente	-3,31	43
	Consumo sempre mesmos produtos	Não Disc Nem Conc	-3,17	124
	Consumo sempre mesmos produtos	Discordo Totalmente	-3,01	28
	Produtos saudáveis para mim e família	Não Disc Nem Conc	-2,90	140
	Sempre compro no mesmo supermercado	Discordo Totalmente	-2,73	70
	Considero produtos da marca que consumo	Discordo Totalmente	-2,71	27
	Considero produtos mais evidentes na prateleira	Concordo Totalmente	-2,66	59
	Produto novo, sempre experimento	Concordo Totalmente	-2,65	104
	Produto que não seja saudável	Concordo Totalmente	-2,62	45
	Considero produtos da marca que consumo	Não Disc Nem Conc	-2,50	129
	Momento econômico, altero a lista de produtos	Não Disc Nem Conc	-2,38	95
	Benefícios compensam preço pago	Concordo Totalmente	-2,34	34
	Sempre comparo os preços antes de comprar	Concordo Totalmente	-2,08	58
	Produto independente do preço	Discordo Totalmente	-2,02	96
Descritivas	Açougue	Resposta "em branco"	-9,54	291
	Cidade	Cuiabá	-8,46	197
	Cidade	Várzea Grande	-5,73	86
	Loja de conveniência	Resposta "em branco"	-5,63	343
	Frequência compra alimentos supermercados	1 vez mês	-5,27	159
	Compras de alimentos quem decide	Esposa	-5,12	157
	Valor mensal compra alimentos outros	R\$50,01 a R\$200	-4,96	240
	Mercearia / Quitanda	2ou+ x sem.	-4,85	81
	Sacolão	Resposta "em branco"	-4,41	365
	Hábito de comprar no mesmo supermercado	Sim	-4,22	254
	Idade	Acima de 61 anos	-3,62	22
	Profissão	Aposentado	-3,61	36
	Formação	Ens méd comp	-3,05	143
	Padaria	2ou+ x sem.	-2,99	94
	Mercearia / Quitanda	Quinzenalmente	-2,67	17
	Faixa de renda mensal familiar	R\$2.041 a R\$4.080	-2,43	142
	Profissão	Desempregado	-2,23	10
	Pessoas residentes no domicílio	mais que 5 pessoas	-2,11	23
	Idade	de 51 a 60 anos	-2,02	31

ZONA CENTRAL				
ativas	Compro onde encontro pessoas conhecidas	Concordo Partes	5,21	21
	Levo em consideração produtos da moda	Concordo Partes	5,23	17
	Benefícios compensam preço pago	Discordo Partes	5,27	32
	Instalações interferem na escolha supermercado	Não Disc Nem Conc	5,30	52
	Considero produtos que minha família consome	Concordo Partes	5,43	108
	Produto que não seja saudável	Concordo Partes	5,52	43
	falo onde compro, pessoas próximas e parentes	Não Disc Nem Conc	5,55	97
	Me sinto mais feliz, gasto mais	Concordo Partes	5,56	30
	Considero nome supermercado para comprar	Concordo Partes	5,57	42
	Preço pago é adequado	Concordo Partes	5,58	58
	Atendimento interfere na escolha supermercado	Não Disc Nem Conc	5,60	47
	Considero produtos que minha família consome	Discordo Partes	5,79	24
	Produtos saudáveis para mim e família	Concordo Partes	5,85	68
	Produtos ligados ao ambiente social que vivo	Concordo Partes	5,87	62
	Produtos ligados ao ambiente social que vivo	Discordo Partes	5,97	17
	Qualidade interfere na escolha do supermercado	Discordo Partes	6,00	19
	Os serviços ajudam em minha escolha	Discordo Partes	6,00	39
	Serviços oferecidos confiáveis	Concordo Partes	6,12	102
	Instalações interferem na escolha supermercado	Discordo Partes	6,21	28
	Considero produtos que amigos indicam	Discordo Partes	6,26	59
	Momento econômico, altero a lista de produtos	Concordo Partes	6,28	66
	Considero produtos que amigos indicam	Concordo Partes	6,30	27
	Compro onde encontro pessoas conhecidas	Não Disc Nem Conc	6,54	31
	Compro onde meus amigos compram	Não Disc Nem Conc	6,55	55
	Compro onde meus amigos compram	Concordo Partes	6,84	26
	Comprar poucos itens, supermercado próximo	Concordo Partes	6,84	54
	Sempre compro no mesmo supermercado	Concordo Partes	6,88	56
	Higiene/limpeza interfere escolha supermercado	Não Disc Nem Conc	6,91	19
	Considero produtos da marca que consumo	Concordo Partes	6,98	80
	Recebo pessoas, produtos que não consumo	Concordo Partes	7,01	51
	Condições de pagamento interferem na escolha	Concordo Partes	7,02	28
	Produto que não seja saudável	Discordo Partes	7,05	32
	Novo supermercado, experimento	Concordo Partes	7,09	52
Vou ao mesmo supermercado desde a infância	Concordo Partes	7,27	21	
Produtos meu supermercado tem mais qualidade	Concordo Partes	7,31	37	
falo onde compro, pessoas próximas e parentes	Concordo Partes	7,35	45	
Considero nome supermercado para	Discordo Partes	7,50	33	

	comprar			
	Consumo sempre mesmos produtos	Concordo Partes	7,50	95
	Produto independente do preço	Discordo Partes	7,52	31
	Produtos ligados ao meu status	Concordo Partes	7,56	67
	Considero produtos mais evidentes na prateleira	Concordo Partes	7,61	47
	Compro onde meus amigos compram	Discordo Partes	7,99	33
	Comprar poucos itens, supermercado preferido	Concordo Partes	8,06	34
	Instalações interferem na escolha supermercado	Concordo Partes	8,23	47
	Atendimento interfere na escolha supermercado	Concordo Partes	8,31	41
	Vou ao mesmo supermercado desde a infância	Discordo Partes	8,31	28
	Qualidade interfere na escolha do supermercado	Concordo Partes	8,32	62
	Comprar alimentos, supermercado mais próximo	Concordo Partes	8,36	26
	Os serviços ajudam em minha escolha	Concordo Partes	8,41	40
	Sempre compro no mesmo supermercado	Discordo Partes	8,72	32
	Benefícios compensam preço pago	Concordo Partes	8,85	51
	Sempre comparo os preços antes de comprar	Concordo Partes	8,88	43
	Considero produtos em promoção	Concordo Partes	9,21	63
	Levo em consideração produtos da moda	Discordo Partes	9,27	42
	Compro onde encontro pessoas conhecidas	Discordo Partes	9,30	42
	Higiene/limpeza interfere escolha supermercado	Concordo Partes	10,75	42
	Produtos ligados meu estilo de vida	Concordo Partes	10,94	64
Descritivas	Loja de conveniência	1 vez mês	2,08	11
	Faixa de renda mensal familiar	R\$7.651 a 12.750	2,18	8
	Hipermercado	2ou+ x sem.	2,24	8
	Compras de alimentos quem realiza	Empregada	2,39	3
	Frequência compra alimentos supermercados	1 x sem.	2,40	74
	Mercearia / Quitanda	1 x sem.	2,52	51
	Loja de conveniência	Todos os dias	2,53	5
	Frequência compra alimentos supermercados	Todos os dias	2,62	21
	Compras de alimentos quem decide	Todos(esp/mar/filh)	2,71	23
	Mercearia / Quitanda	Resposta "em branco"	2,71	208
	Compras de alimentos quem realiza	Mora só	2,74	63
	Compras de alimentos quem decide	Mora só	2,76	62
	Valor mensal compra alimentos outros	R\$200,01 a R\$500	2,95	46
	Valor mensal compra alimentos outros	Até 50,00	3,10	87
	Idade	de 22 a 31 anos	3,16	102
	Açougue	Todos os dias	3,43	15
	Valor mensal compra alimentos supermercados	Acima R\$ 1000	3,46	7
	Açougue	Quinzenalmente	3,61	15
	Valor mensal compra alimentos supermercados	R\$800,01 a R\$1000	3,82	16
	Profissão	Func emp pública	3,93	83

Faixa de renda mensal familiar	Até R\$510	4,09	18
Hábito de comprar no mesmo supermercado	Não	4,11	120
Padaria	Todos os dias	4,35	162
Frequência compra alimentos supermercados	2ou+ x sem.	4,47	30
Açougue	2ou+ x sem.	4,72	18
Loja de conveniência	2ou+ x sem.	5,13	14
Sacolão	1 x sem.	5,24	14
Compras de alimentos quem decide	Ambos (esp/mar)	5,27	51
Açougue	1 x sem.	5,37	36
Cidade	Rondonópolis	8,68	66
Cidade	Sinop	11,15	39

VARIÁVEIS DO EIXO 2				
Variável	Nome da Variável	Nome da modalidade	Valor-Teste	Peso
Ativas	Higiene/limpeza interfere escolha supermercado	Discordo Totalmente	-12,18	17
	Vou ao mesmo supermercado desde a infância	Concordo Totalmente	-11,72	21
	Levo em consideração produtos da moda	Concordo Totalmente	-10,43	16
	Compro onde encontro pessoas conhecidas	Concordo Totalmente	-9,73	19
	Atendimento interfere na escolha supermercado	Discordo Totalmente	-9,54	35
	Serviços oferecidos confiáveis	Discordo Totalmente	-8,51	14
	Considero produtos mais evidentes na prateleira	Concordo Totalmente	-8,08	59
	Produtos ligados meu estilo de vida	Discordo Totalmente	-7,89	20
	Compro onde meus amigos compram	Concordo Totalmente	-7,65	27
	Produto que não seja saudável	Concordo Totalmente	-7,59	45
	Instalações interferem na escolha supermercado	Discordo Totalmente	-7,55	34
	Considero produtos que minha família consome	Discordo Totalmente	-7,43	41
	Comprar poucos itens, supermercado próximo	Discordo Totalmente	-7,32	37
	Qualidade interfere na escolha do supermercado	Discordo Totalmente	-7,30	43
	falo onde compro, pessoas próximas e parentes	Concordo Totalmente	-7,19	55
	Considero produtos em promoção	Discordo Totalmente	-7,08	9
	Produtos ligados ao ambiente social que vivo	Discordo Totalmente	-6,71	33
	Considero produtos que amigos indicam	Concordo Totalmente	-6,68	34
	Produtos ligados ao meu status	Discordo Totalmente	-6,48	26
	Produtos saudáveis para mim e família	Discordo Totalmente	-6,41	47
	Consumo sempre mesmos produtos	Discordo Totalmente	-6,29	28
	Considero produtos da marca que consumo	Discordo Totalmente	-5,96	27
	Sempre comparo os preços antes de comprar	Concordo Totalmente	-5,45	58
	Produtos meu supermercado tem mais qualidade	Concordo Totalmente	-5,38	34
Comprar poucos itens, supermercado próximo	Discordo Partes	-4,91	14	

	Comprar poucos itens, supermercado preferido	Concordo Totalmente	-4,72	70
	Considero produtos em promoção	Discordo Partes	-4,61	12
	Momento econômico, altero a lista de produtos	Discordo Partes	-4,54	26
	Serviços oferecidos confiáveis	Discordo Partes	-4,51	17
	Produto independente do preço	Discordo Totalmente	-4,50	96
	Datas festivas gasto mais com alimentos	Discordo Totalmente	-4,49	65
	Qualidade interfere na escolha do supermercado	Discordo Partes	-4,46	19
	Benefícios compensam preço pago	Concordo Totalmente	-4,04	34
	Considero produtos que minha família consome	Discordo Partes	-3,85	24
	Me sinto mais feliz, gasto mais	Concordo Totalmente	-3,64	50
	Instalações interferem na escolha supermercado	Discordo Partes	-3,58	28
	Produtos ligados meu estilo de vida	Discordo Partes	-3,52	13
	Considero nome supermercado para comprar	Concordo Totalmente	-3,35	68
	Produto novo, sempre experimento	Discordo Totalmente	-3,34	81
	Os serviços ajudam em minha escolha	Concordo Totalmente	-3,22	124
	Datas festivas gasto mais com alimentos	Discordo Partes	-3,21	14
	Considero produtos da marca que consumo	Discordo Partes	-3,11	22
	Produtos saudáveis para mim e família	Resposta "em branco"	-2,94	4
	Condições de pagamento interferem na escolha	Concordo Totalmente	-2,89	157
	Sempre compro no mesmo supermercado	Discordo Totalmente	-2,89	70
	Produto independente do preço	Concordo Totalmente	-2,89	103
	Momento econômico, altero a lista de produtos	Concordo Totalmente	-2,87	111
	Preço pago é adequado	Discordo Partes	-2,53	40
	Considero nome supermercado para comprar	Discordo Totalmente	-2,26	117
	Sempre compro no mesmo supermercado	Resposta "em branco"	-2,14	6
	Recebo pessoas, produtos que não consumo	Discordo Partes	-2,11	14
	Produto novo, sempre experimento	Concordo Totalmente	-2,07	104
	Sempre compro no mesmo supermercado	Não Disc Nem Conc	-2,06	32
	Preço pago é adequado	Concordo Totalmente	-2,03	66
Descritivas	Valor mensal compra alimentos outros	Até 50,00	-5,28	87
	Idade	de 22 a 31 anos	-4,47	102
	Faixa de renda mensal familiar	R\$511a R\$2.040	-3,80	179
	Formação	Ens fundam incomp	-3,69	22
	Hipermercado	1 x sem.	-3,39	20
	Estado civil	Solteiro(a)	-3,15	86
	Padaria	Resposta "em branco"	-3,14	110
	Cidade	Rondonópolis	-2,83	66
	Profissão	Func emp privada	-2,80	131
	Hábito de comprar no mesmo supermercado	Resposta "em branco"	-2,62	14
	Faixa de renda mensal familiar	Até R\$510	-2,28	18
	Cor ou raça	Parda	-2,25	142

	Sacolão	1 vez mês	-2,21	4
	Compras de alimentos quem realiza	Mora só	-2,18	63
	Mercearia / Quitanda	Todos os dias	-2,16	13
	Profissão	Estudante	-2,08	16
	Compras de alimentos quem decide	Amigos	-2,01	8
ZONA CENTRAL				
Ativas	Me sinto mais feliz, gasto mais	Não Disc Nem Conc	2,06	75
	Considero produtos em promoção	Concordo Totalmente	2,06	264
	Instalações interferem na escolha supermercado	Concordo Partes	2,09	47
	Condições de pagamento interferem na escolha	Não Disc Nem Conc	2,13	50
	Qualidade interfere na escolha do supermercado	Concordo Partes	2,15	62
	Preço pago é adequado	Concordo Partes	2,25	58
	Considero produtos da marca que consumo	Concordo Partes	2,27	80
	Datas festivas gasto mais com alimentos	Concordo Partes	2,36	47
	falo onde compro, pessoas próximas e parentes	Não Disc Nem Conc	2,45	97
	Qualidade interfere na escolha do supermercado	Concordo Totalmente	2,55	141
	Considero produtos que amigos indicam	Discordo Totalmente	2,59	188
	Considero produtos que minha família consome	Não Disc Nem Conc	2,63	62
	Consumo sempre mesmos produtos	Não Disc Nem Conc	2,64	124
	Produto novo, sempre experimento	Concordo Partes	2,75	63
	Datas festivas gasto mais com alimentos	Concordo Totalmente	2,76	209
	Consumo sempre mesmos produtos	Concordo Partes	2,77	95
	Momento econômico, altero a lista de produtos	Concordo Partes	2,80	66
	Sempre compro no mesmo supermercado	Concordo Totalmente	2,80	192
	Produto novo, sempre experimento	Não Disc Nem Conc	2,97	106
	Qualidade interfere na escolha do supermercado	Não Disc Nem Conc	3,07	110
	Considero produtos mais evidentes na prateleira	Discordo Totalmente	3,12	159
	Serviços oferecidos confiáveis	Concordo Partes	3,32	102
	Comprar poucos itens, supermercado próximo	Concordo Totalmente	3,39	227
	Comprar poucos itens, supermercado próximo	Concordo Partes	3,41	54
	Sempre comparo os preços antes de comprar	Não Disc Nem Conc	3,42	86
	Comprar poucos itens, supermercado preferido	Não Disc Nem Conc	3,46	61
	falo onde compro, pessoas próximas e parentes	Discordo Totalmente	3,56	164
	Considero produtos mais evidentes na prateleira	Não Disc Nem Conc	3,59	68
	Considero produtos que minha família consome	Concordo Partes	3,96	108
	Considero produtos da marca que consumo	Não Disc Nem Conc	3,96	129
	Compro onde encontro pessoas conhecidas	Discordo Totalmente	4,16	273
	Benefícios compensam preço pago	Não Disc Nem Conc	4,17	192
Produtos ligados meu estilo de vida	Concordo Totalmente	4,25	239	
Momento econômico, altero a lista de	Não Disc Nem Conc	4,26	95	

	produtos			
	Produtos ligados ao meu status	Concordo Totalmente	4,46	232
	Produto que não seja saudável	Não Disc Nem Conc	4,48	110
	Produtos saudáveis para mim e família	Não Disc Nem Conc	4,48	140
	Considero nome supermercado para comprar	Não Disc Nem Conc	4,68	126
	Levo em consideração produtos da moda	Discordo Totalmente	5,02	277
	Instalações interferem na escolha supermercado	Concordo Totalmente	5,18	225
	Atendimento interfere na escolha supermercado	Concordo Totalmente	5,35	232
	Produtos ligados ao ambiente social que vivo	Concordo Totalmente	5,44	210
	Produto independente do preço	Não Disc Nem Conc	5,52	114
	Compro onde meus amigos compram	Discordo Totalmente	5,87	245
	Higiene/limpeza interfere escolha supermercado	Concordo Totalmente	6,07	294
	Vou ao mesmo supermercado desde a infância	Discordo Totalmente	6,09	299
Descritivas	Compras de alimentos quem decide	Esposa	2,06	157
	Padaria	Todos os dias	2,13	162
	Hipermercado	Resposta "em branco"	2,13	270
	Feira livre	1 x sem.	2,27	144
	Faixa de renda mensal familiar	R\$4.081 a R\$7.650	2,34	34
	Estado civil	União est/compan	2,40	63
	Idade	de 32 a 40 anos	2,44	129
	Idade	de 41 a 50 anos	2,51	89
	Profissão	Func emp pública	2,84	83
	Faixa de renda mensal familiar	R\$2.041 a R\$4.080	3,29	142
	Valor mensal compra alimentos outros	R\$50,01 a R\$200	4,49	240