

## **FATORES QUE INFLUENCIAM OS CONSUMIDORES DE JUIZ DE FORA A OPTAREM POR UM DETERMINADO SUPERMERCADO**

**Cliciane de Jesus Salim<sup>1</sup>**

**Danilo de Oliveira Sampaio<sup>2</sup>**

### **RESUMO**

*As organizações com visão mercadológica, conscientes da importância de agregar produtos e serviços de valor ao seu negócio, têm valorizado a construção de relacionamentos duradouros e lucrativos com seus stakeholders. Este artigo se concentra na importância do consumidor final, tamanha a sua presença como ator principal no cenário competitivo atual. A presente pesquisa, realizada na cidade mineira de Juiz de Fora, delimita-se ao estudo do comportamento de compra e da opção de escolha do consumidor final por um determinado varejo supermercadista. A relevância deste trabalho consiste em dar mais informações aos tomadores de decisão de varejos de auto-serviço (supermercados) e também possibilitar aos alunos dos cursos de Administração e Marketing maior interação entre o mundo acadêmico e o profissional, visto que alunos de graduação participaram desta pesquisa com o objetivo de aprendizagem e conhecimento. Os resultados do trabalho demonstram os fatores que influenciam na opção por um determinado supermercado, e que, ao serem trabalhados pelos gestores das lojas de supermercados de Juiz de Fora, oferecerão diferenciais competitivos.*

**Palavras-chaves:** Estratégias. Auto-serviço. Relacionamento. Marketing de varejo. Comportamento do consumidor.

---

<sup>1</sup> Mestre em Administração com linha de pesquisa em Marketing de Relacionamento pela Faculdade Cenecista de Varginha (FACECA/MG). Professora da Faculdade Estácio de Sá Juiz de Fora/MG. E-mail: [cjsalin@powerline.com.br](mailto:cjsalin@powerline.com.br)

<sup>2</sup> Mestre em Administração pela Universidade Estácio de Sá (MADE/RJ). Ex-professor da Faculdade Estácio de Sá Juiz de Fora/ MG e, atualmente, professor do Deptº de Economia Rural (DER) - Universidade Federal de Viçosa (UFV/MG). E-mail: [danielosampaio@ufv.br](mailto:danielosampaio@ufv.br)

## INTRODUÇÃO

Por que o consumidor escolhe uma organização em detrimento de outras para realizar suas compras? Quais são os fatores principais que influenciam o consumidor no ato da compra? Estes dois questionamentos formaram a proposta desta pesquisa, ou seja, este trabalho buscou compreender melhor o comportamento e a escolha de local de compra do consumidor em varejos de auto-serviço do tipo supermercados.

Compreender a motivação e o comportamento do consumidor colabora para que as decisões mercadológicas sejam elaboradas estrategicamente para conquistar, manter e fidelizar os clientes. O comportamento do consumidor é estudado pela Psicologia, Sociologia, Antropologia, Economia e Administração, pois estas áreas contribuem para um melhor conhecimento acerca dos indivíduos relacionados ao consumo. As organizações precisam entender melhor como seus atuais e potenciais consumidores pensam, trabalham, se divertem, e como são influenciados por outros indivíduos e grupos. Dentistas podem, por exemplo, desenvolver um *layout* de consultório adequado ao seu paciente, estudando como este prefere aguardar o atendimento, seja ouvindo música erudita ou popular, ou lendo revistas sobre esportes e cultura geral, entre outros aspectos. Um Hotel que atende principalmente a viajantes pode estudar como seus hóspedes preferem o quarto, por exemplo, se possui pontos para internet com e sem fios, ou se possui cozinha tipo americana.

A concorrência elevada, a inovação tecnológica, a conscientização originada do código de defesa do consumidor, e as incertezas econômicas, são ocorrências de um mundo mutável. Neste cenário as organizações se valem cada vez mais do comportamento do consumidor como estratégia competitiva, em que o conhecimento possibilita uma comunicação efetiva entre organização e cliente, permitindo que ocorra o processo de retenção e fidelização. De acordo com Mowen e Minor (2003) o comportamento do consumidor é o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos por exemplo no ato da compra.

A troca é uma palavra-chave no processo comportamento de compra, pois é o fundamento de contato entre indivíduos, grupos de indivíduos, indivíduos e organizações e entre organizações. As trocas permitem as aquisições, o consumo e as experiências em relação a este consumo, ou seja, o comprador avalia pela troca se foi interessante ou não ter adquirido determinado produto ou serviço. Uma organização pode satisfazer seus clientes, observando seus hábitos e costumes de compra através da troca. Para o marketing, o comportamento do consumidor serve como base de estudo, permitindo trabalhar com maior

precisão outras áreas mercadológicas como segmentação de mercado, posicionamento de produtos e serviços, análise do ambiente, pesquisa de marketing e desenvolvimento do *mix* de marketing. Isto significa dizer que uma organização, estudando o comportamento de diferentes consumidores de nacionalidades variadas, descobre que o café é uma bebida representativa para o brasileiro, de média importância para o norte-americano e de pouca importância para o chinês. O profissional de marketing tem como finalidade buscar a satisfação das necessidades e desejos dos consumidores e, para que isto ocorra, o comportamento do consumidor torna-se um assunto essencial que contribui para a elaboração de planos e estratégias mercadológicas.

## **1 METODOLOGIA, OBJETIVOS E HIPÓTESES**

Quanto aos fins, a pesquisa foi de caráter descritivo. De acordo com Bervian e Cervo (2002, p. 67) a pesquisa descritiva é recomendada principalmente nas ciências humanas e sociais, e trabalha sobre dados ou fatos colhidos da própria realidade e, no caso deste artigo, foram colhidos relatos e dados do comportamento do consumidor do varejo de auto-serviço para o caso de supermercado. Quanto aos meios a pesquisa foi baseada em Vergara (1998, p. 48) e Huberman e Milles (1994, p. 29), em que foram utilizadas a pesquisa bibliográfica e telematizada (busca por autores consagrados através de obras e artigos científicos) e pesquisa de campo.

A pesquisa se restringiu à cidade de Juiz de Fora, Minas Gerais, no varejo do tipo auto-serviço, em todas as lojas do Bretas e no Carrefour, escolhidos intencionalmente por cada loja retratar um tipo de classe social distinta, o objetivo principal do estudo é municiar o meio acadêmico sobre o comportamento do consumidor como instrumento de marketing, bem como apresentar a análise dos dados obtidos aos supermercados envolvidos na pesquisa. Com isto, espera-se aproximar a academia do mercado, unindo a pesquisa universitária à prática organizacional. Tanto na pesquisa quantitativa (não probabilística) quanto na qualitativa, conseguiu-se, através do trabalho de campo, verificar dados relativos à opção do consumidor na escolha por um supermercado. Utilizou-se de questionário padrão como ferramenta de pesquisa, sendo elaboradas mais de dez perguntas aos 782 consumidores entrevistados, incluindo perguntas abertas, fechadas e mistas. A amostra foi não probabilística por acessibilidade, ou seja, foram entrevistados consumidores nos auto-serviços das 08h às 22h, todos os dias durante quatro semanas seguidas, nas duas últimas semanas de outubro e nas duas primeiras semanas de novembro de 2005. O software de controle estatístico SPSS.

O artigo tem como objetivos compreender porque um consumidor prefere um supermercado a outro e disponibilizar informações de mercado importantes tanto para empresários supermercadistas quanto para o meio acadêmico interessado pelo estudo do varejo. As hipóteses levantadas a serem averiguadas no decorrer deste trabalho que levam o consumidor a optar por um varejo são:

- alguns varejos de Juiz de Fora elitizam suas lojas;
- ocorre freqüentemente forte política de preço e promoção nos varejos em Juiz de Fora;
- há dois tipos de compra que predominam na cidade: a ocasional e a mensal;
- há uso de estratégias de *mix* de produtos e serviços nas lojas;
- há política de atendimento e serviços agregados por parte dos varejistas.

## 2 DO MARKETING AO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O marketing é uma área da Administração que vem sofrendo mudanças desde a década de setenta. Sua função na estrutura organizacional se modificou, iniciando como área de apoio ao departamento comercial, evoluindo para um departamento próprio de marketing, elevando depois para uma área de diretoria, e atualmente autores defendem que o marketing deve estar presente em todos os departamentos ou áreas da organização. A evolução do marketing tenta acompanhar a evolução do comportamento do consumidor. Levitt (1990) aponta a necessidade da organização ser vigilante frente às oportunidades que possam surgir no mercado de acordo com o seu conhecimento técnico, de modo que seja satisfeita a necessidade e o desejo do cliente, pois, desta forma, segundo o autor, é possível ter sucesso no desenvolvimento de produtos. Levitt (1990), ao comentar sobre as indústrias, alerta para que as mesmas não sejam “míopes”. O autor diz que “sem um olho muito sofisticado sobre o cliente, a maior parte de seus novos produtos poderia dar errado, e seus métodos de vendas se mostrariam inúteis” (LEVITT, 1990, p. 148). Organizações que não possuem olhos para os consumidores e seus comportamentos ignoram suas vontades, seus anseios. O marketing atual busca, como objetivo central, promover a satisfação completa do consumidor e ajustar processos internos em direção a este objetivo. Kotler e Keller (2006) reforçam que as organizações tendem a visualizar o marketing de forma mais complexa, tamanha a sua importância. Kotler e Keller (2006, p. 15) destacam esta visão através da definição do marketing holístico:

O marketing holístico pode ser visto como o desenvolvimento, o projeto a implementação de programas, processos e atividades de marketing, com o reconhecimento da amplitude e das interdependências de seus efeitos. Ele reconhece que no marketing tudo é importante, o consumidor, os funcionários, outras empresas e a concorrência, assim com a sociedade como um todo.

No modelo de marketing holístico são destacadas algumas funções do marketing que leva a idéia de integração. As áreas do marketing holístico de maior destaque são: o marketing interno (endomarketing); o marketing integrado (comunicações, produtos e serviços e canais); o marketing socialmente responsável (ética, meio ambiente, legalidade e comunidade); e o marketing de relacionamento (clientes, canal, parceiros). Neste artigo, o marketing de relacionamento chamou a atenção por ser o ambiente em que o consumidor encontra a organização, seja pela compra, pela busca de informações, pela reclamação, enfim, é o momento em que o cliente tem o contato com os produtos e serviços prestados. Na Figura 1 é apresentado uma evolução do marketing até o momento em que se tem uma preocupação com o comportamento do consumidor.

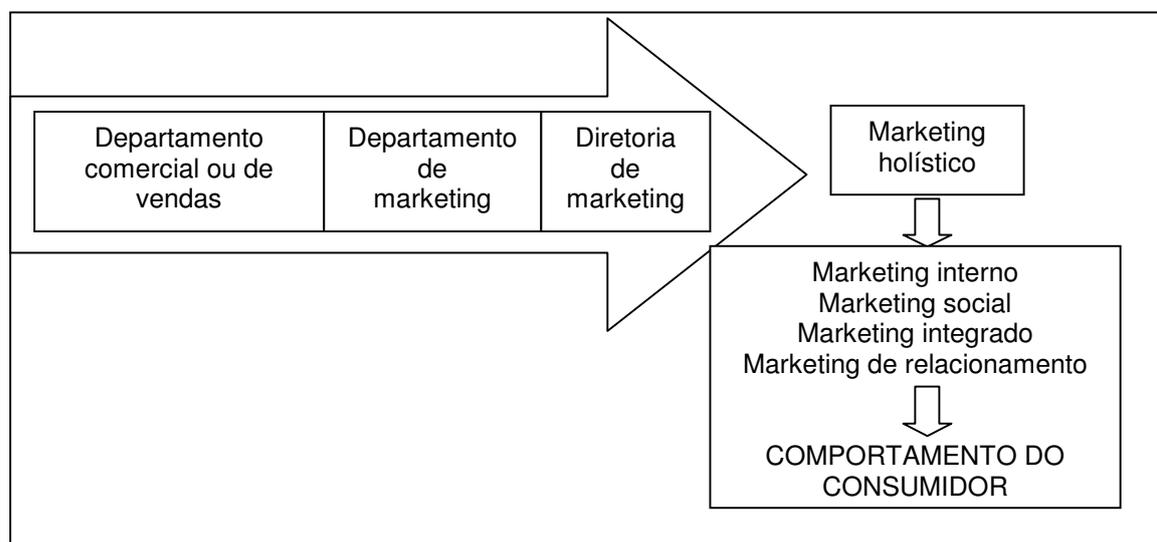


Figura 1 –Evolução do marketing com destaque para o comportamento do consumidor.

Fonte: Kotler e Keller (2006, p.15).

A compra é um momento quase “mágico”. É aquele instante em que o consumidor percebeu a necessidade e a transformou em desejo. Para a organização que fabricou o

produto, o ato da compra é a concretização de todo um esforço de gestão, e para o varejo, a compra significa a manutenção do seu negócio. Este momento “mágico” da compra valoriza por parte do varejo a busca incansável de informações a respeito do consumidor. As organizações precisam se concentrar nas atitudes de compra dos clientes, no entendimento de suas aspirações. O comportamento do consumidor é justamente uma função de marketing que possibilita à organização adquirir estas informações do mercado, e assim torna-se uma fonte de pesquisa das mais importantes no atual ambiente competitivo.

Diversas são as áreas de conhecimento que contribuem para o estudo de como pode comportar-se o consumidor. Segundo Rocha e Christensen (1999), os profissionais de marketing devem aprofundar seus conhecimentos a respeito das ciências comportamentais para compreender os consumidores e seus comportamentos, tanto no ato do planejamento da compra, como na compra propriamente dita e na pós-compra. Kotler (2000, p. 182) relata que "o campo do comportamento do consumidor estuda como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, idéias ou experiências para satisfazer suas necessidades e seus desejos". A pesquisa realizada neste artigo busca entender por que o comprador opta por um determinado supermercado. Para Sheth *et al.* (2001, p. 29), "comportamento do cliente é definido como as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações, como comprar e utilizar produtos e serviços, bem como pagar por eles".

Os autores destacam o domínio do comportamento do cliente na área de bens de consumo e industrial (Tabela 1). Observa-se que o cliente, segundo os autores, espera ser bem atendido em relação aos produtos que procura e dá extrema importância também aos serviços prestados pelas organizações.

Tabela 1 - Domínio do comportamento do cliente.

	<b>Bens de Consumo</b>	<b>Industrial</b>
<b>Produtos</b>	Produtos para o consumidor	Produtos para empresas
<b>Serviços</b>	Serviços para o consumidor	Serviços para empresas

Fonte: Sheth *et al.* (2001, p. 31).

No presente artigo, a pesquisa aplicada concentrou-se no estudo de bens de consumo (o foco foi o auto-serviço tipo supermercado). Neste caso, ao optar pelo produto e serviço mais conveniente, o cliente passa pelo chamado processo decisório. Sheth *et al.* (2001) mostra na Figura 2 um processo decisório.

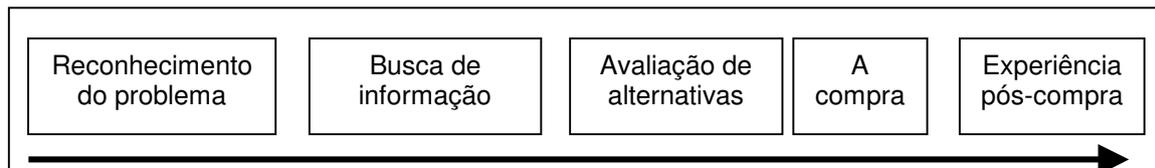


Figura 2 - Processo decisório do cliente

Fonte: Sheth *et al.* (2001)

O processo decisório inicia no *reconhecimento do problema*, em que o consumidor procura absorver uma falta ou privação de algo físico ou psicológico, formado por uma percepção de que é necessário comprar algo para voltar ao estado normal de conforto. Nesta fase de reconhecimento do problema há o estímulo interno (como frio, fome ou sede) ou o estímulo externo (como um letreiro luminoso ou uma propaganda de algum produto de consumo ou uma degustação promovida no ponto de venda). Com base nestes estímulos, os profissionais de marketing podem criar demandas por categorias de produtos ou serviços visando solucionar a falta pelo consumidor de algo que procura.

Após ter o problema como reconhecido, o consumidor *busca informação* para resolver tal problema através de alternativas que não incluem todas as marcas existentes sobre aquele produto procurado em questão. Os clientes buscarão informações sobre as marcas que já conhece, ou de marcas lembradas ou não no momento da decisão. Neste processo, as fontes de informação podem ser empresariais (como propagandas, vendedores, *displays* em lojas, *websites* das organizações), pessoais (amigos, conhecidos e experiência anterior) ou fontes independentes (como profissionais especializados, jornais e revistas). Todas estas fontes são importantes no processo da busca da informação. Contudo, Schiffman e Kanuk (1997, p. 230) destacam os grupos de referência de forma ampliada, além dos amigos e familiares mais próximos. Estes grupos de referência incluem a família, amigos diretos e indiretos (como ídolos esportivos), classe social (classe média urbana, por exemplo), subculturas específicas (como adolescentes), cultura pessoal (conhecimentos específicos e técnicos) e outras culturas. Um cuidado específico para o qual devem atentar os profissionais de marketing é não exagerar no excesso de informações aos clientes, para não

sobrecarregá-los. Nos diversos tipos de varejo, o atendimento deve ser eficiente e eficaz, e não exagerado no que se refere às informações prestadas com os clientes. O treinamento da equipe de vendas neste aspecto deve considerar o fator informação sobre os produtos de forma particular e equilibrada.

Na fase de avaliação de alternativas os consumidores se apóiam nos pontos fortes e fracos dos produtos ou serviços disponíveis e elencados. Os consumidores mais exigentes atribuem até mesmo para cada atributo do produto um peso determinado. Como exemplo, um consumidor pode ponderar com maior peso o conforto e depois a agilidade do serviço do caixa em um supermercado, enquanto que outro pondera o preço e o estacionamento. De acordo com Bamossy e Semenik (1995, p. 215), é na fase de avaliação de alternativas que os consumidores decidem onde comprar, daí é fundamental que o profissional de marketing avalie se o varejo atende às necessidades dos compradores.

A compra é decidida depois de avaliada a melhor alternativa pelo consumidor, porém a compra pode ser cancelada caso o comprador tenha motivos como demora no ato do fechamento por parte do vendedor, burocracia exagerada de informações sobre crédito, ou até mesmo trocar a marca escolhida por uma outra semelhante devido à falta da primeira no mercado no momento da compra. Schiffman e Kanuk (1997, p. 412) confirmam a existência de três tipos de comportamento de compra: compras experimentais (aquelas com apelos promocionais); compras repetidas (baseadas em uma experimentação de sucesso) e compras de comportamento de longo prazo (bens duráveis, como fogões residenciais).

A experiência pós-compra vai possibilitar ao consumidor: confirmar se a decisão da compra foi sensata; avaliar se o produto e/ou serviço consumido condiz com a expectativa da compra; sentir-se satisfeito ou insatisfeito com o uso do produto e/ou serviço; e, finalmente, se o consumidor vai abandonar a idéia de uma nova compra. Este processo vai resultar, em última análise, na fidelização àquela marca ou organização. Para assegurar a fidelização, estudiosos recomendam a utilização do marketing de relacionamento, que procura a interação constante com o consumidor, seja através de um atendimento telefônico, pessoal, ou digital. No marketing de relacionamento é necessário o envolvimento de todas as organizações parceiras pela busca de dados e informações dos consumidores. Estes dados são tratados e direcionados às estratégias junto aos consumidores, de forma que ocorra um verdadeiro relacionamento entre organização e mercado.

Segundo Gordon (2000, p. 31), “o marketing de relacionamento é o processo contínuo de identificação e criação de novos valores com os clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria”. A organização, ao aplicar ferramentas

para se aproximar de seus clientes, inicia um processo dinâmico que deve ser contínuo, ou seja, não deve ser interrompido jamais. McKenna (1999) afirma que a organização deve buscar um posicionamento dinâmico, pois desta forma poderá acompanhar as mudanças de comportamento de seus consumidores. Uma ferramenta utilizada pelo marketing de relacionamento é o *Customer Relationship Management* (CRM), que forma uma base de conhecimento com os dados dos consumidores que pode ser utilizada em ações de marketing direto, interligando estes dados aos sistemas internos operacionais e analíticos da organização.

O objetivo maior do CRM é maximizar a lealdade do cliente, mais especificamente aquele do tipo mais rentável para o negócio da organização. Este processo de relacionamento próximo permite que ocorra uma segmentação melhor do mercado consumidor, em que a área de vendas no varejo se apóia nas informações obtidas pelo CRM e adapta a loja ao consumidor, ou seja, desenvolve um layout agradável e uma melhor disposição de produtos nas prateleiras de acordo com as necessidades e desejos de seus consumidores. O CRM reduz custos, pois contribui com a área de compras que erra menos ao buscar os produtos e serviços mais adequados, além de permitir que diminua o envio de mala direta em duplicidade, ou pior, com informações desnecessárias aos clientes que as recebem.

### **3 O SETOR SUPERMERCADISTA NO BRASIL**

Antes de apresentar os dados da pesquisa, faz-se necessário fornecer algumas informações gerais do setor supermercadista que, segundo a Revista Supermercado Moderno - RSM (2006), representa cerca de 6% do Produto Interno Bruto (PIB) do Brasil. Ainda de acordo com a RSM, o faturamento bruto do setor no ano de 2005 alcançou 111 bilhões de reais, um aumento de 9 % em relação ao ano de 2004. Este quadro dá mais importância à pesquisa realizada.

A Associação Brasileira de Supermercados – Abras (2006) divulgou o ranking nacional dos supermercados no ano de 2005, que mostra o Pão de Açúcar na liderança com 15,2% de participação de mercado, seguido da rede francesa Carrefour, com 11,8%, sendo esta última uma das empresas pesquisadas para a confecção deste artigo. Na terceira colocação aparece a rede americana Wal-Mart com 11% de participação. Estes três supermercados juntos, no ano de 2005, representaram 38% de todo o mercado brasileiro supermercadista segundo a Abras (2006).

O brasileiro realiza suas compras de produtos alimentícios, de higiene e limpeza, de lazer, entre outros bens, geralmente em auto-serviços do tipo supermercado. Esta compra pode ser do tipo ocasional ou planejada, sendo que esta última ocorre no caso das compras mensais realizadas pelas famílias. Os supermercados além de buscar atender aos consumidores em relação à variedade de itens, preço e localização, investem em valores agregados como eventos típicos, acesso a bancos 24 horas, livrarias, praça de alimentação, venda de flores, locação de dvd's e também vendas pela internet. Segundo a empresa de consultoria em pesquisa de marketing A. C. Nielsen (2006, p.15) as vendas de varejo pela internet são crescentes a cada ano: "No ano de 2005 as vendas de Natal na *Web* foram 61% maiores do que no ano anterior e 125% superiores aos R\$ 204 milhões verificados em 2003. Com isso, o varejo *on-line* fechou 2005 com um movimento de R\$ 2,5 bilhões no Brasil e um crescimento de 45% sobre 2004."

Os supermercados investem milhares de reais na automação de sistemas que agilizem o processo de vendas pela internet. Esta tendência promete acirrar ainda mais a competição no setor. Os consumidores são os maiores beneficiários desta competitividade, pois as compras *on line* possibilitam economia de tempo e de deslocamento, além de ser a melhor opção em termos de segurança, visto que é comum verificar problemas de segurança nas principais cidades brasileiras.

#### **4 PESQUISA DE CAMPO: DADOS E ANÁLISES**

De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (2006), a cidade de Juiz de Fora apresenta uma população estimada no ano de 2005 de 501.153 habitantes. A cidade possui segundo dados da Prefeitura Municipal (PMJF, 2006) um PIB *per capita* de R\$6.200,00. É importante relatar que Juiz de Fora é o principal centro varejista e de saúde da região da Zona da Mata mineira, atraindo assim milhares de consumidores de cidades vizinhas de menor porte e estrutura.

Sobre os auto-serviços pesquisados, pode-se destacar que o "Irmãos Bretas, Filhos e Cia. Ltda." aqui denominado Bretas Supermercados, está presente de forma atuante em diversas cidades mineiras como Coronel Fabriciano e Uberlândia, sendo que em Juiz de Fora apresenta oito lojas espalhadas por diferentes bairros e regiões. Já o "Carrefour Comércio e Indústria Ltda." aqui denominado Carrefour, é detentor de uma loja na cidade que está localizada na região da zona sul.

Na pesquisa realizada, é importante informar que o Bretas Supermercados configura-se mais como um supermercado convencional, que de acordo com Levy e Weitz (2000) é uma loja de auto-atendimento que oferece comestíveis, carne, e produtos agrícolas, sendo que produtos originados de categorias como saúde, confecções, higiene e limpeza são limitados. O Bretas Supermercados possui em Juiz de Fora cinco lojas com este perfil.

Levy e Weitz (2000) também citam as superlojas, que são supermercados maiores em espaço físico, e têm mais de 25% de suas vendas provenientes de mercadorias não-alimentícias, como utensílios domésticos, utilidades, papelarias, eletrodomésticos, entre outros itens. O Bretas Supermercados possui três auto-serviços tipo superlojas, enquanto que o único auto-serviço do Carrefour é também uma superloja.

Quanto ao principal instrumento de pesquisa, o questionário aplicado aos consumidores contém dezesseis perguntas, sendo estas dos tipos: abertas, fechadas e mistas. As entrevistas foram aleatórias, incluindo horários diversos durante os sete dias vezes quatro semanas. Os entrevistadores foram treinados e orientados segundo critérios acadêmicos e éticos. Ao total, foram 782 consumidores entrevistados na cidade de Juiz de Fora, distribuídos entre as lojas do Bretas Supermercados e a do Carrefour. A pesquisa de campo foi realizada nas duas últimas semanas de outubro e nas primeiras semanas de novembro de 2005. Os consumidores foram abordados no interior dos supermercados e entrevistados nas filas de espera dos caixas ou Pontos de Venda (PDV's), e não tomando-lhes o tempo no momento em que escolhiam as mercadorias. Destaca-se que os auto-serviços pesquisados liberaram o estudo bem como as informações contidas neste artigo, mostrando que há interesse por parte dessas instituições em conhecer mais sobre o comportamento dos seus consumidores.

Iniciando a apresentação dos dados da pesquisa, optou-se em mostrar cada pergunta e respectivo percentual de resposta, para que ao final se façam as conclusões necessárias. O *software SPSS*, de controle estatístico, foi usado pelos pesquisadores para inserir os dados coletados e processá-los automaticamente. Em seguida serão apresentadas perguntas com os respectivos percentuais, sendo que em destaque estará o maior percentual encontrado em cada uma das perguntas. Como informe para facilitar a leitura, aqui as perguntas serão denominadas de P1, P2, e assim sucessivamente.

**P1:** em relação ao sexo do entrevistado: a maioria entrevistada durante a pesquisa de campo é do sexo feminino, com 58,7%.

Tabela 2 - Sexo do entrevistado.

<b>sexo</b>	<b>freqüência</b>	<b>%</b>
masculino	323	41,300
feminino	459	58,700
Total	782	100

**P2:** em relação ao grau de instrução do entrevistado: o maior percentual de entrevistados possui ensino médio completo (39,258%), seguido pelo primário completo (16,368%).

Tabela 3 – Grau de instrução do entrevistado.

<b>grau de instrução</b>	<b>freqüência</b>	<b>%</b>
analfabeto	7	0,895
lê e escreve	46	5,882
primário completo	128	16,368
ginasial completo	106	13,554
ensino médio completo	307	39,258
superior incompleto	73	9,335
superior completo	115	14,705
Total	782	100

**P3:** em relação ao estado civil do entrevistado: 55,75% dos entrevistados são casados ou possuem união estável, ou seja, estão residindo juntos. Em seguida é apresentada a Tabela 4.

Tabela 4 – Estado civil do entrevistado.

<b>estado civil</b>	<b>freqüência</b>	<b>%</b>
solteiro	227	29,028
casado /união estável	436	55,754
separado/divorciado	57	7,289
viúvo	62	7,928
Total	782	100

**P4:** Qual o auto-serviço que o entrevistado mais freqüenta em Juiz de Fora ao mês: na Tabela 5 abaixo, optou-se em informar os concorrentes do setor supermercadista de Juiz de Fora de forma individual, em que o entrevistado esclareceu a freqüência de vezes que costuma a ir ao supermercado por mês. O Supermercado Bretas obteve melhor resultado, pois seus consumidores o visitam por mais vezes ao mês (94,37%). Em seguida está o Supermercado Bahamas (83,37%) e depois o Carrefour (21,99%).

Tabela 5 – Auto-serviço mais freqüentado no mês.

<b>Bretas</b>	<b>freqüência</b>	<b>%</b>
sim	738	94,373
não	44	5,626
<b>Total</b>	<b>782</b>	<b>100</b>

<b>Bahamas</b>	<b>freqüência</b>	<b>%</b>
sim	652	83,375
não	130	16,624
<b>Total</b>	<b>782</b>	<b>100</b>

<b>Rede Unida</b>	<b>freqüência</b>	<b>%</b>
sim	41	5,242
não	741	94,757
<b>Total</b>	<b>782</b>	<b>100</b>

<b>Outros</b>	<b>freqüência</b>	<b>%</b>
sim	20	2,557
não	762	97,442
<b>Total</b>	<b>782</b>	<b>100</b>

<b>Carrefour</b>	<b>freqüência</b>	<b>%</b>
sim	172	21,994
não	610	78,005
<b>Total</b>	<b>782</b>	<b>100</b>

<b>Pais e Filhos</b>	<b>freqüência</b>	<b>%</b>
sim	22	2,813
não	760	97,186
<b>Total</b>	<b>782</b>	<b>100</b>

**P5:** A localização enquanto fator de influência na escolha do consumidor em optar por um auto-serviço: neste caso a localização é muito importante para 75,83% dos entrevistados.

Tabela 6 – Localização enquanto fator de influência.

<b>localização</b>	<b>freqüência</b>	<b>%</b>
muito	593	75,831
mais ou menos	118	15,089
pouco	71	9,079
<b>Total</b>	<b>782</b>	<b>100</b>

**P6:** A higiene enquanto fator de influência na escolha do consumidor em optar por um auto-serviço: a higiene surpreendeu e alcançou o maior percentual de influência com 86,31% dos entrevistados destacando que vão ao supermercado devido a sua melhor higiene. Em seguida a Tabela 7 ilustra esta questão.

Tabela 7 – Higiene enquanto fator de influência.

<b>higiene</b>	<b>freqüência</b>	<b>%</b>
muito	675	86,317
mais ou menos	102	13,043
pouco	5	0,639
Total	782	100

**P7:** A rapidez no atendimento enquanto fator de influência na escolha do consumidor em optar por um auto-serviço: a rapidez em atendimento é muito importante para 71,22% dos entrevistados.

Tabela 8 – Rapidez no atendimento enquanto fator de influência.

<b>rapidez no atendimento</b>	<b>freqüência</b>	<b>%</b>
muito	557	71,227
mais ou menos	193	24,680
pouco	32	4,092
Total	782	100

**P8:** A variedade de produtos (mix) enquanto fator de influência na escolha do consumidor em optar por um auto-serviço: o mix ou o conjunto de todos os produtos/itens obteve destaque com 80,56% dos entrevistados.

Tabela 9 – Mix enquanto fator de influência.

<b>mix</b>	<b>freqüência</b>	<b>%</b>
muito	630	80,562
mais ou menos	138	17,647
pouco	14	1,790
Total	782	100

**P9:** O preço enquanto fator de influência na escolha do consumidor em optar por um auto-serviço: o preço ficou com o segundo lugar na escolha do supermercado pelo consumidor, sendo que 85,03% dos entrevistados são influenciados pelo preço.

Tabela 10 – Preço enquanto fator de influência.

<b>preço</b>	<b>freqüência</b>	<b>%</b>
muito	665	85,038
mais ou menos	95	12,148
pouco	22	2,813
Total	782	100

**P10:** Facilidade de estacionamento enquanto fator de influência na escolha do consumidor em optar por um auto-serviço: com pouco destaque, a facilidade de estacionamento ficou com 53,58% como fator de influência na escolha do consumidor por um auto-serviço. Em seguida, segue a Tabela 11 que ilustra melhor este quadro.

Tabela 11 – Estacionamento enquanto fator de influência.

<b>estacionamento</b>	<b>freqüência</b>	<b>%</b>
muito	419	53,580
mais ou menos	146	18,670
pouco	217	27,749
Total	782	100

**P11:** Entrega a domicílio enquanto fator de influência na escolha do consumidor em optar por um auto-serviço: a entrega a domicílio mostrou-se importante, com 70,58% dos entrevistados.

Tabela 12 – Entrega a domicílio enquanto fator de influência.

<b>Entrega a domicílio</b>	<b>freqüência</b>	<b>%</b>
muito	155	19,820
mais ou menos	75	9,590
pouco	552	70,588
Total	782	100

**P12:** Qual o auto-serviço de melhor preço? Neste caso entende-se como melhor preço o de menor preço, ou preço mais competitivo. O Supermercado Bretas ficou com 67,64% no quesito melhor preço, contudo deve ser levado em consideração que não houve pesquisa no interior do Supermercado Bahamas, que neste quadro ficou em segundo lugar (29,53%). O Supermercado Bahamas foi procurado pelos pesquisadores, contudo, não liberou a execução da pesquisa em suas lojas na cidade de Juiz de Fora.

Tabela 13 – Melhor preço.

<b>Melhor preço</b>	<b>freqüência</b>	<b>%</b>
Bahamas	231	29,539
Bretas	529	67,647
Carrefour	9	1,150
Rede unida	4	0,511
Pais e filhos	6	0,767
outro	3	0,383
Total	782	100

**P13:** As faixas etárias dos consumidores que compram no auto-serviço: neste caso são os consumidores com cinquenta anos ou mais que mais realizam compras (34,27%), seguidos pela faixa entre quarenta a quarenta e nove anos (24,16%).

Tabela 14 – Faixa etária de consumidores.

<b>Faixa etária</b>	<b>freqüência</b>	<b>%</b>
16 a 29 anos	151	19,309
30 a 39 anos	174	22,250
40 a 49 anos	189	24,168
50 anos ou mais	268	34,271
Total	782	100

**P14:** A freqüência com que os consumidores vão em média ao auto-serviço por mês: neste caso é possível verificar que os consumidores optam em realizar não só a compra do mês, mas também compras rotineiras e pesquisas de preço e de mix de produtos, pois para 35,16% dos consumidores, ocorre mais de dez visitas ao supermercado ao mês.

Tabela 15 – Freqüência média de visitas ao mês.

Visitas ao mês	freqüência	%
1 a 4 vezes	269	34,398
5 a 10 vezes	238	30,434
Mais de 10 vezes	275	35,166
Total	782	100

**P15:** No auto-serviço de preferência do consumidor, qual é a freqüência média de visitas ao mês: neste caso quando o consumidor já possui um auto-serviço eleito, a freqüência de visitas é de até quatro vezes em média ao mês para 60,35% dos entrevistados.

Tabela 16 – Freqüência média de visitas ao mês no auto-serviço eleito.

Visitas ao mês ao auto-serviço de preferência	freqüência	%
1 a 4 vezes	472	60,358
5 a 10 vezes	180	23,017
Mais de 10 vezes	130	16,624
Total	782	100

**P16:** Com relação à classe social do entrevistado: a maioria dos entrevistados é declarada da classe social B, que segundo o Critério Brasil seguido pela Associação Brasileira de Institutos de Pesquisa de Mercado (ABIPEME, 2006) são aqueles que possuem renda familiar de aproximadamente R\$ 2.236,50.

O Critério Brasil segue uma lista de pontuação que envolve desde a contratação de empregada doméstica, à quantidade de eletroeletrônicos existentes na residência. É bom salientar que para esta pesquisa, optou-se em elaborar que a classe A é a média entre as classes A1 e A2, e a classe B a média entre as classes B1 e B2.

Tabela 17 – Classe social do entrevistado no auto-serviço.

Classe de Consumo	freqüência	%
A	93	11,892
B	435	55,626
C	192	24,552
D	43	5,498
E	2	0,255
Sem Informação	17	2,173
Total	782	100

## CONCLUSÃO

Depois de verificar os dados dos 782 consumidores entrevistados nos auto-serviços pesquisados, pode-se concluir que são as mulheres casadas com ensino médio concluído que realizam boa parte das compras, na maioria das lojas do Supermercado Bretãs que possuem maior fluxo de visitas por mês. Isto não quer dizer que o maior volume de vendas e de rentabilidade são nessas lojas do Supermercado Bretas, contudo mostra que esta organização possui uma oportunidade maior de compartilhar experiências com seus consumidores e torná-los mais fiéis.

Apesar de preço baixo, localização e *mix* de produtos serem importantes, enquanto variáveis de escolha por parte dos consumidores, o item higiene apareceu como principal destaque na pesquisa. Desta forma, os auto-serviços pesquisados devem priorizar a limpeza e higiene nas suas lojas como diferencial competitivo. Neste caso, a limpeza bem como funcionários uniformizados e ambientes com boa visualização formal colaboram para um ótimo ambiente de compras segundo a visão dos consumidores.

Os consumidores costumam realizar suas compras indo pelo menos quatro vezes ao mês ao supermercado de sua preferência, o que leva a pensar que promoções, campanhas, mix de produtos diversificados, entre outras ações, devem ser cada vez mais rotineiras no decorrer de todo o mês. E por fim, é fundamental que os executivos dos auto-serviços observem com mais atenção os consumidores de cinquenta anos ou mais, pertencentes à classe B, pois estes são aqueles responsáveis pela compra e pela opção de escolha do supermercado. Assim, programas de relacionamento e demais vantagens devem ser mais direcionadas a este segmento de mercado, pois estes consumidores buscam informações, realizam pesquisas de preço e esperam ser contatados pelos auto-serviços sob a forma de pós-compra que, segundo Sheth *et al.* (2001), forma o processo decisório do cliente.

## REFERÊNCIAS

- ABIPEME. **Associação Brasileira de Institutos de Pesquisa de Mercado**. Disponível em: <[http://www.abep.org/codigosguias/ABEP\\_CCEB.pdf](http://www.abep.org/codigosguias/ABEP_CCEB.pdf)>. Acesso em: 15 junho 2006.
- ABRAS. **Associação Brasileira de Supermercados**. Disponível em <http://www.abrasnet.com.br>. Acesso em: 15 de junho 2006.
- A.C. NIELSEN. **Empresa de consultoria em pesquisa de marketing**. Disponível em: <http://www.acnielsen.com.br> . Acesso em: 18 maio 2006.
- BAMOSSY, G. J.; SEMENIK, R. J. **Princípios de marketing: uma perspectiva global**. São Paulo: Makron Books, 1995.
- BERVIAN, P. A.; CERVO, A. L. **Metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.
- GORDON, I. **Marketing de relacionamento**. 3. ed. São Paulo: Futura, 2000.
- HUBERMAN, A. MICHAEL; MILES, MATTHEW B. **Qualitative data analysis: an expanded sourcebook**. 2. Ed. London: Sage, 1994.
- IBGE. **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/>>. Acesso em: 12 junho 2006.
- KELLER, K. L.; KOTLER, P. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- LEVITT, T. **A imaginação de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1990.
- LEVY, M.; WEITZ, B. **Administração de varejo**. São Paulo: Atlas, 2000.
- McKENNA, R. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Campus, 1999.
- MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- ROCHA, A. CHRISTENSEN, C. 2. ed. **Marketing: teoria e prática no Brasil**. São Paulo: Atlas, 1999.
- SCHIFFMAN, L. G; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000
- SHETH, J.; MITTAL, B. e NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.



PMJF. **Prefeitura Municipal de Juiz de Fora**. Disponível em: <<http://www.pjf.mg.gov.br/>>. Acesso em: 10 maio 2006.

RSM. **Revista Supermercado Moderno** –. Disponível em: <<http://www.sm.com.br/>>. Acesso em: 08 maio 2006.

VERGARA, S. C. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1998.