

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA E
CONTABILIDADE
MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO

**A ESCOLHA DOS SUPERMERCADOS PELOS CONSUMIDORES ATRAVÉS DO
MODELO DO CONJUNTO DE CONSIDERAÇÃO: UMA INVESTIGAÇÃO EM
SOBRAL - CE.**

ANA ÍRIS TOMÁS TEIXEIRA

FORTALEZA

2006

ANA ÍRIS TOMÁS TEIXEIRA

**A ESCOLHA DOS SUPERMERCADOS PELOS CONSUMIDORES ATRAVÉS DO
MODELO DO CONJUNTO DE CONSIDERAÇÃO: UMA INVESTIGAÇÃO EM
SOBRAL - CE.**

Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado Profissional em Administração da Universidade Federal do Ceará como requisito parcial para a obtenção do Título de Mestre em Administração.

Orientadora: Professora Dra. Cláudia Buhamra
Abreu Romero

**FORTALEZA
2006**

ANA ÍRIS TOMÁS TEIXEIRA

**A ESCOLHA DOS SUPERMERCADOS PELOS CONSUMIDORES ATRAVÉS DO
MODELO DO CONJUNTO DE CONSIDERAÇÃO: UMA INVESTIGAÇÃO EM
SOBRAL - CE.**

Esta dissertação foi julgada adequada para obtenção do grau de Mestre em Administração, e aprovada em sua forma final pelo Programa de Mestrado Profissional em Administração.

BANCA EXAMINADORA

FORTALEZA

2006

Dedico este trabalho às pessoas mais importantes na minha vida:

À minha mãe, pelo exemplo de vida pessoal e profissional, e pelas tantas horas que me incentivou a buscar o aperfeiçoamento.

Ao meu esposo Francisco, que desde o começo deste curso foi meu grande parceiro, e por sua compreensão nas horas da minha ausência.

Aos meus filhos, Pedro Yan, Ana Yasmin e Ysis de Maria, meus grandes tesouros e minha maior fonte de força nas horas das dificuldades.

A Deus, pela dádiva da vida.

AGRADECIMENTOS

A realização deste trabalho só foi viável pelo apoio de muitas pessoas, e neste momento que realizo uma das maiores realizações profissionais da minha vida, apresento os meus sinceros agradecimentos a todos os que me apoiaram direta ou indiretamente na conclusão do curso de mestrado.

Em primeiro lugar, agradeço à minha mãe, pela solícita abnegação com a qual sempre me amou e ensinou e, principalmente, por seu exemplo de integridade e compromisso na vida pessoal e profissional.

Ao meu marido e aos meus filhos, que desde o início me apoiaram na busca de aperfeiçoamento e me fortaleceram para superar os obstáculos que iam surgindo.

À minha irmã Clarissa, e minha segunda mãe Tereza, que supriram a minha ausência junto aos meus filhos nas viagens feitas à Fortaleza.

À minha amiga Professora Benedita Marta, que deu o apoio metodológico ao trabalho, e que sempre me ajudou nas horas difíceis de minha qualificação profissional.

À professora Cláudia Buhamra, pela solidária confiança em minha pessoa e pelas sábias orientações que possibilitaram a concretização desse trabalho.

Ao professor Igor Pimentel Gomes, que viabilizou a minha participação no Mestrado.

RESUMO

Este trabalho teve como objetivo identificar o conjunto de consideração dos supermercados sobralenses, a partir do modelo proposto por Vieira e Mello (2004), bem como verificar os atributos responsáveis pela consideração e escolha dos referidos supermercados. Caracteriza-se, portanto, como um estudo do tipo exploratório – descritivo, apoiado em pesquisa bibliográfica, documental e de campo. A pesquisa bibliográfica abordou temas relativos ao comportamento do consumidor como seus processos de decisão, conjunto de consideração e o comportamento do consumidor no setor supermercadista brasileiro. A pesquisa documental serviu de base para a identificação e escolha do universo da pesquisa, que compreendeu os moradores dos bairros mais populosos de Sobral - CE, que realizavam suas compras principais nos supermercados da cidade. A pesquisa de campo aconteceu em duas etapas: a primeira para identificar os atributos mais importantes à consideração dos supermercados segundo o critério dos consumidores sobralenses; a segunda, com 200 decisores das compras, para conhecer seus comportamentos de escolha dos supermercados. A técnica de coleta de dados, em ambos os casos, foi a entrevista estruturada. Como instrumento de análise dos dados coletados utilizou-se o programa SPSS versão 10.0. Os resultados obtidos permitiram concluir que a formação do conjunto de consideração dos consumidores sobralenses não é um processo complexo, já que na maioria das vezes há apenas uma repetição da experiência de compra anterior. Também foi possível perceber que os consumidores sobralenses tendem a ser fiéis, considerando poucos supermercados. As marcas mais aceitas por tais consumidores foram os supermercados vindos de Fortaleza, e os atributos mais valorizados, tanto na etapa de consideração como de escolha, foram funcionais, caracterizando decisões racionais.

Palavras - chave: processo de decisão, conjunto de consideração, setor supermercadista.

ABSTRACT

This work has as objective to identify the set of consideration of Sobral's supermarkets, from the model considered for Vieira and Mello (2004), as well as verifying the responsible attributes for the consideration and choice of the related supermarkets, characterizing itself, therefore, as a study of the explorer – descriptive type. Aiming at to the reach of the considered objectives, research had been carried through bibliographical, documentary and field research. The bibliographical research approached subjects related to the behavior of the consumer as its processes of decision, set of consideration and the behavior of the consumer in the Brazilian supermarket sector. The documentary research served as the base for the identification and choice of the universe of the research, that understood the inhabitants of the quarters most populous of Sobral, that carried through their main purchases in the supermarkets of the city. The field research happened in two stages: the first one; according to identify the attributes most important for the consideration of the supermarkets by the criterion of Sobral's consumers, and second with 200 determiners of the purchases, to know its behaviors of choice of the supermarkets. The technique of collection of data, in both cases, was the structuralized interview. As instrument of analysis of the collected data, was used the program SPSS version 10.0. The gotten results had allowed to conclude that the formation of the set of consideration of the Sobral's consumers is not a complex process, since most of the time it has only a repetition of the previous purchase experience. Also it was possible to perceive that the Sobral's consumers tend to be faithful, considering few supermarkets. The brands most accepted for such consumers had been the supermarkets that came from Fortaleza, and the most valued attributes in such the stage of consideration as the stage of choice had been functional, characterizing rational decisions.

Key - words: process of decision, set of consideration, supermarket sector.

LISTA DE QUADROS

Quadro 01	Escolha baseada em estímulos internos x estímulos externos.....	86
Quadro 02	Varejo alimentício - formato de lojas.....	90
Quadro 03	Critérios de avaliação do consumidor na escolha de uma loja....	98
Quadro 04	Tipologia da Pesquisa.....	102
Quadro 05	Principais autores utilizados na revisão de literatura.....	105

LISTA DE TABELAS

Tabela 01	Principais diferenças encontradas nos consumidores em virtude do formato de varejo freqüentado.....	94
Tabela 02	Divisão da amostra de consumidores.....	108
Tabela 03	Dados categóricos da amostra.....	114
Tabela 04	Dinâmica dos conjuntos.....	127
Tabela 05	Variação do tamanho do conjunto de consideração dos supermercados sobralenses.....	128
Tabela 06	Marcas de supermercados rejeitadas pelos consumidores sobralenses.....	132
Tabela 07	Atributos determinantes por marca de supermercado.....	136
Tabela 08	Atributos importantes para a consideração dos supermercados sobralenses.....	140
Tabela 09	Relação entre os atributos importantes e as variáveis demográficas dos consumidores.....	143
Tabela 10	Relação entre os atributos determinantes e as variáveis demográficas dos consumidores.....	150
Tabela 11	Características do comportamento de compra dos sobralenses.....	173
Tabela 12	Consumidores que consideraram o Hipermercado Rainha e escolheram outros supermercados.....	175
Tabela 13	Consumidores que consideraram o Pinheiro Supermercado e escolheram outros supermercados.....	175
Tabela 14	Consumidores que consideraram o Super Lagoa e escolheram outros supermercados.....	176
Tabela 15	Consumidores que consideraram o Alan Supermercantil e escolheram outros supermercados.....	176

LISTA DE FIGURAS

Figura 01	Modelo do comportamento de compra.....	27
Figura 02	Conjunto Conhecido, Evocado e Considerado.....	41
Figura 03	Formação do conjunto de consideração.....	43
Figura 04	Dinâmica de formação do conjunto de consideração.....	52
Figura 05	Modelo do conjunto de consideração.....	55
Figura 06	Modelo de escolha do consumidor.....	57
Figura 07	Modelo simplificado de memória.....	77
Figura 08	Classificação das instituições varejistas.....	89

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01	Conjunto de Conhecimento dos supermercados da cidade de Sobral - CE.....	119
Gráfico 02	Conjunto de Desconhecimento dos supermercados da cidade de Sobral - CE.....	120
Gráfico 03	Conjunto de Recuperação dos supermercados da cidade de Sobral - CE.....	121
Gráfico 04	Conjunto de Esquecimento dos supermercados da cidade de Sobral - CE.....	123
Gráfico 05	Conjunto de Consideração dos supermercados da cidade de Sobral - CE.....	125
Gráfico 06	Conjunto Inapto dos supermercados da cidade de Sobral - CE.....	130
Gráfico 07	Conjunto das Marcas Escolhidas dos supermercados da cidade de Sobral - CE.....	134
Gráfico 08	Conjunto Inerte dos supermercados da cidade de Sobral - CE.....	138
Gráfico 09	Atributos determinantes da escolha dos supermercados sobralenses.....	148

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	14
1.1	Definição do problema	15
1.2	Perguntas da pesquisa.....	17
1.3	Objetivos da pesquisa	17
1.3.1	Objetivo geral	17
1.3.2	Objetivos específicos.....	18
1.4	Hipóteses da pesquisa.....	18
1.5	Justificativas do estudo.....	19
1.6	Limitações do estudo.....	21
1.7	Estrutura do trabalho	22
2	PROCESSOS DE DECISÃO (ESCOLHA).....	24
2.1	Natureza dos processos de escolha.....	29
2.2	Processo de decisão de compra	30
3	CONJUNTO DE CONSIDERAÇÃO	38
3.1	Definição do conjunto de consideração x conjunto evocado.	38
3.2	Formação do Conjunto de Consideração.....	42
3.3	Modelo do Conjunto de Consideração	51
3.4	Fatores moderadores do tamanho do Conjunto de Consideração.....	60
3.5	Definição de Atributos.....	66
3.5.1	Uso dos atributos durante o estágio de consideração	69
3.5.2	Uso dos atributos durante o estágio de avaliação	72
3.6	Tipos de Memórias	75
3.6.1	Construção da memória temporária (memória de trabalho).....	81
3.6.2	Escolha baseada na memória X em estímulos externos.	84
4	VAREJO DE ALIMENTOS	88
4.1	Comportamento do consumidor no varejo de alimentos	93
4.2	Comportamento do consumidor no setor supermercadista brasileiro.	96
5	METODOLOGIA.....	102
5.1	Natureza da pesquisa	102
5.2	Delineamento da pesquisa	104
5.2.1	Pesquisa exploratória.....	106
5.2.2	Pesquisa descritiva.....	107
5.3	Procedimentos para análise dos dados	110
5.4	Discussão dos resultados	113
5.4.1	Dados categóricos da amostra	113
5.4.2	Dinâmica dos processos de formação do conjunto de consideração - estímulos internos	116
5.4.3	Influências dos atributos na consideração e escolha das marcas.....	139
6	CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	153
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	
	APÊNDICES.....	121

APÊNDICE A - Relação entre as características demográficas dos consumidores e os atributos importantes.....	122
APÊNDICE B - Relação entre as características demográficas dos consumidores e os atributos determinantes.....	126
APÊNDICE C - Características do comportamento de compra dos consumidores sobralenses.....	128
APÊNDICE D - Relação entre os supermercados considerados e escolhidos.....	130
APÊNDICE E - Modelo do formulário utilizado na pesquisa de campo.....	132

1 INTRODUÇÃO

Com cinco décadas de implantação no Brasil, o supermercado tornou-se um elemento essencial da paisagem de qualquer cidade brasileira média, assim como uma atividade indissociável do modo de vida de qualquer consumidor. De acordo com a ABRAS (2006) – Associação Brasileira dos Supermercados, o setor supermercadista foi o segmento que mais cresceu nos últimos cinco anos no País, faturando, em 2004, R\$ 87,2 bilhões, representando 6% do PIB nacional. Tais informações confirmam os dados do “Relatório Impactos Verticais da Concentração do Setor Varejista Brasileiro” da Fundação Getúlio Vargas (2003) que aponta os hipermercados e supermercados com participação de 74,6% do faturamento total do setor alimentício.

Além de sua significativa participação na vida da maioria dos consumidores brasileiros e, conseqüentemente, na economia, o setor supermercadista também possui como característica a forte concorrência. Este fato torna imprescindível o conhecimento do comportamento dos consumidores, já que é a partir daí que o setor pode adequar suas ofertas às reais necessidades e desejos de seus públicos – alvo.

Neste intuito, o presente estudo procurou buscar um melhor entendimento de como acontece o processo de escolha do consumidor por um supermercado a partir da utilização de um modelo que contempla os vários atributos de uma marca e suas influências no processo de escolha do consumidor.

Assim, em um ambiente altamente competitivo e em constante mutação, como o do setor supermercadista, entender como acontece o processo de escolha por uma marca, pode representar um caminho para a elaboração de estratégias mercadológicas mais eficientes, propiciando ao setor não só conquistar novos clientes, mas também manter os atuais.

1.1 Definição do problema

Historicamente, a cidade de Sobral, situada na zona Norte do estado do Ceará, vem passando por profundas transformações econômicas, políticas e sociais que se repercutem em todos os setores de atividade e, notadamente, no comércio. O lançamento do Programa de Desenvolvimento Econômico – PRODECON, pela Prefeitura Municipal em 2001, incentivou a instalação na cidade de muitas redes varejistas vindas da capital do Estado. No caso do varejo de alimentos, pode-se destacar duas empresas, o Pinheiro Supermercado e o Super Lagoa.

Diante desse novo cenário, os supermercados da cidade, antes compactos e com um mix muito limitado, foram forçados a adaptarem-se à nova realidade competitiva. Dois supermercados locais, o Hipermercado Rainha e o Alan Supermercantil, passaram por reestruturações, ampliando seus espaços físicos e o número de itens ofertados, o que os enquadrrou, como seus concorrentes, na categoria de supermercados convencionais proposto pela ABRAS (2006).

Apesar de ser um setor extremamente significativo para a economia sobralense, gerando atualmente cerca de 550 empregos diretos, com áreas de vendas estimada em 5.430 metros quadrados, e obtendo cerca de 70% de participação na distribuição de alimentos na cidade, de acordo com a média estimada pelo próprio setor pesquisado, verifica-se que os supermercados ainda são pouco estudados em Sobral. Ademais, há carência de estudos específicos sobre o impacto que este aumento da oferta vem gerando no comportamento dos consumidores sobralenses.

Com efeito, informações sobre o comportamento de compra dos sobralenses, especificamente, onde compram e porque compram, são de grande relevância para o delineamento de estratégias competitivas do setor, haja vista que de acordo com a Teoria do Conjunto de Consideração, uma marca compete apenas com aquelas que pertencem ao conjunto de consideração dos consumidores, e não necessariamente com as demais existentes no mercado (NARAYANA; MARKIN, 1975).

Partindo-se de tal princípio, torna-se pertinente para o setor conhecer quais elementos compõem o conjunto de consideração de seus públicos-alvo e quais os principais motivos que influenciaram a consideração de tais elementos.

1.2 Perguntas da pesquisa

Tendo em vista a situação problemática apresentada, uma pergunta foi elaborada no sentido de orientar este estudo: Como é formado e qual a composição do conjunto de consideração e de escolha do consumidor, quando em um processo de decisão por um supermercado?

Para alcançar os objetivos dessa pesquisa, outras perguntas foram formuladas:

- ✓ Quais são os atributos que mais influenciam na consideração de um supermercado?

- ✓ Quais são os atributos determinantes na escolha de um supermercado?

1.3 Objetivos da pesquisa

Em vista das perguntas de pesquisa apresentadas, os objetivos deste estudo podem ser definidos como:

1.3.1 Objetivo geral

Este trabalho tem como objetivo geral identificar o conjunto de consideração dos supermercados sobralenses.

1.3.2 Objetivos específicos

- ✓ Verificar quais atributos mais influenciam para que um supermercado seja incluído no conjunto de consideração.

- ✓ Verificar qual o atributo determinante da escolha de um supermercado sobralense.

1.4 Hipóteses da pesquisa

As hipóteses que serão testadas na presente pesquisa são:

H1: O atributo funcional preço é o que mais influencia para a inclusão dos supermercados no conjunto de consideração dos consumidores sobralenses.

H2: O atributo funcional qualidade dos produtos é determinante para a escolha dos supermercados pelos consumidores sobralenses.

1.5 Justificativas do estudo

A escolha do setor supermercadista sobralense enquanto objeto de estudo se deve, por um lado, ao rápido crescimento que o mesmo vem tendo nos últimos três anos, e, por outro lado, à carência de estudos específicos que tratem do processo de decisão de compra dos consumidores locais.

Após uma investigação preliminar no Manual de Investimento em Sobral, pode-se perceber que o rápido crescimento do setor supermercadista em Sobral foi motivado por dois principais fatores. Primeiro, pelo Programa de Desenvolvimento Econômico - PRODECON, lançado pela Prefeitura Municipal, que garante incentivos aos empreendimentos que investem na cidade, e, segundo, por Sobral representar um mercado consumidor bastante atrativo. Em 2004, contava com uma população de 159.557 habitantes, sendo considerada o município que mais consome no interior do Estado, segundo o IPC - Índice de Potencial de Consumo da Gazeta Mercantil (MANUAL DE INVESTIMENTO EM SOBRAL).

Tais fatos contribuíram para a instalação, num intervalo de apenas um ano, de duas redes supermercadistas na cidade, proporcionando mais opções de consumo aos sobralenses.

O primeiro supermercado a instalar-se foi o Pinheiro Supermercado, em 2002, com 1.500 metros quadrados em área de vendas e disponibilizando 18.000 itens. Um ano depois, em 2003, o Super Lagoa inaugurou sua loja com 980 metros quadrados em área de vendas e 12.000 itens.

Diante de tal concorrência, os supermercados locais foram forçados a passar por uma reestruturação. Apesar de já atuarem no mercado sobralense há mais tempo - o Hipermercado Rainha desde 1996 e o Alan Supermercantil desde 1998 - tais lojas perderam grande participação de mercado pelo fato de apresentarem desvantagens físicas e estruturais em relação às redes vindas da Capital.

Com efeito, a escolha estratégica do Hipermercado Rainha e do Alan Supermercantil foi semelhante: ampliaram os espaços físicos de suas lojas, aumentaram o número de itens ofertados e tentaram adequar-se à nova realidade do mercado. O Hipermercado Rainha, antes com duas lojas compactas funcionando na cidade, inaugurou em 2005 uma loja com 1.500 metros quadrados em área de vendas, passando a oferecer 14 mil itens.

Tais ações indicam a tentativa de adaptação dos supermercados locais diante desta nova realidade. Porém, para sobreviver em mercados altamente competitivos, como é o caso do varejo de alimentos, torna-se necessário incorporar o consumidor. Sabe-se que os consumidores são maximizadores de valor, limitados pelos custos, conhecimento, mobilidade e renda e escolhem as ofertas que lhes proporcionam mais valor (KOTLER, 2000). Mas o que representa valor para o consumidor sobralense?

A identificação dos atributos mais valorizados pelos consumidores - consequência deste estudo - pode trazer informações que levem os supermercados sobralenses a entenderem melhor seu público-alvo, no sentido de identificarem o que é determinante na escolha de tais consumidores: se é o preço, o atendimento, a estrutura física do local ou um outro fator.

1.6 Limitações do estudo

Pela própria natureza dos processos de pesquisa, todo estudo apresenta certas limitações, que neste caso são:

- ✓ Os resultados não podem ser generalizados para todo o segmento supermercadista, visto ter sido um estudo restrito aos supermercados que atuam na cidade de Sobral - CE.

- ✓ Apesar dos resultados indicarem aspectos conhecidos e, em alguns casos, esperados, quando tomando por base o senso comum, não se pode estender as respostas para todos os consumidores sobralenses, visto que os respondentes foram oriundos de uma amostra retirada dos bairros mais populosos da cidade de Sobral - CE.

1.7 Estrutura do trabalho

O trabalho **A escolha dos supermercados pelos consumidores através do modelo do conjunto de consideração: Uma investigação em Sobral - CE** encontra-se organizado em torno de cinco capítulos, incluindo esta Introdução que evidencia a situação problema, as perguntas da pesquisa, os objetivos de estudo pretendidos e suas hipóteses, a justificativa do estudo e suas limitações, bem como a estrutura de desenvolvimento desta dissertação.

O segundo capítulo corresponde à Revisão de Literatura sobre o comportamento de compra do consumidor e que, por questões didáticas, está dividido em três seções: a primeira trata do processo de decisão do consumidor, onde são apresentadas a natureza dos processos de escolha e as principais etapas do processo de decisão dos consumidores; a segunda seção apresenta a definição, o modelo e principais considerações sobre a Teoria do Conjunto de Consideração e, a terceira seção aborda o comportamento do consumidor no ambiente específico do varejo de alimentos.

A metodologia da pesquisa é apresentada no Capítulo 3, onde são abordados os tópicos sobre a natureza da pesquisa e suas etapas, população e amostra pesquisadas, e os procedimentos para a coleta e análise dos dados.

No Capítulo 4, são apresentados os resultados obtidos durante a pesquisa de campo, comentando-os à luz do referencial teórico adotado.

As Considerações Finais sobre o estudo realizado compõem o Capítulo 5, onde são feitas algumas recomendações que podem ser observadas pelos empresários sobralenses que atuam no setor supermercadista.

Para finalizar, são apresentados a Bibliografia e os Apêndices.

2 PROCESSOS DE DECISÃO (ESCOLHA)

Querer entender o comportamento do consumidor tem sido alvo de muitas pesquisas e estudos. Autores como Campbell (1969); Narayana e Markin (1975); Belonax (1979); Barsalou (1985); Gruca (1989), dentre outros, têm tentado elucidar as razões que levam um consumidor a escolher uma quantidade, um momento e local específico em detrimento de outros. Desta forma, muitas teorias, de diferentes escolas de pensamento, foram desenvolvidas para tentar explicar os processos internos do consumidor.

Para Schiffman e Kanuk (2000), as teorias referentes ao estudo do comportamento do consumidor baseiam-se, principalmente, em quatro visões: a econômica, a passiva, a emocional e a cognitiva.

Na visão econômica, o consumo é ditado por escolhas racionais sobre a disponibilidade dos produtos e dos recursos necessários. Tal visão reconhece que o homem possui infinitos desejos, porém limitadas possibilidades de satisfazê-los. Desta forma, os consumidores tenderiam a agir racionalmente escolhendo produtos e serviços que os proporcionassem o máximo de satisfação (GIGLIO, 2004).

Contrária à visão econômica, a visão passiva descreve o consumidor como basicamente submisso a seus interesses próprios e aos esforços promocionais dos profissionais de marketing. Pela visão passiva, os consumidores são vistos como

compradores impulsivos e irracionais, prontos para se renderem aos objetivos das empresas. Para a terceira visão, que é a emocional, os consumidores são considerados agentes ativos, porém ao contrário da visão econômica, seus processos de compra são guiados pelos sentimentos do momento e pela busca da satisfação emocional ou hedônica. Para Schiffman e Kanuk (2000), tal comportamento, entretanto, não representa decisões do tipo irracionais como proposto na visão passiva. Segundo os autores, a compra de produtos que proporcionem satisfação emocional é uma decisão perfeitamente racional.

Já no contexto da visão cognitiva, que foi a perspectiva adotada neste estudo, os consumidores são retratados como processadores de informações. Dentro dessa estrutura, os consumidores costumam ser retratados como receptivos ou ativos, à procura de produtos e serviços que preencham suas necessidades funcionais e emocionais (GIGLIO, 2004). De acordo com tal visão os consumidores passam por diversas etapas em um processo de compra.

Independente das etapas seguidas, os consumidores terão que decidir entre inúmeras marcas existentes no mercado. Existem indícios de que, devido às limitações cognitivas, as pessoas procuram reduzir a complexidade de seu processo de escolha, selecionando algumas marcas que serão efetivamente consideradas para uma avaliação mais detalhada (NARAYANA; MARKIN, 1975).

Assim, fundamentada na visão cognitiva, a teoria do conjunto de consideração propõe que o processo de escolha de uma marca depende não apenas da forma como os

consumidores avaliam as marcas que lhes são conhecidas, mas também da probabilidade destas marcas serem consideradas para uma avaliação mais detalhada.

Esse conhecimento se refere às informações denotativas que o comprador possui em relação a um conjunto de marcas numa determinada categoria de produto, como atestam Howard e Ostlund (1973). Os autores defendem que ser conhecida é condição imprescindível, é premissa básica para que uma marca possa ser considerada e, conseqüentemente, avaliada. No entanto, os mesmos autores salientam que apesar de ser uma condição necessária, o fato de uma marca ser conhecida não garante sua escolha.

Nesse sentido, para ser considerada, uma marca, além de conhecida e disponível aos consumidores, Nedungadi (1990) diz ser fundamental que ela esteja acessível nas suas memórias. A escolha final de uma marca, ou seja, o resultado de um processo de avaliação, segundo o autor, depende fundamentalmente da quantidade e da natureza das marcas com as quais ela está sendo comparada. Não menos importante é a influência de variáveis psicológicas e sociais no processo de avaliação já que podem exercer diferentes efeitos em cada uma das etapas do processo de decisão do consumidor, como mostra a Figura 1:

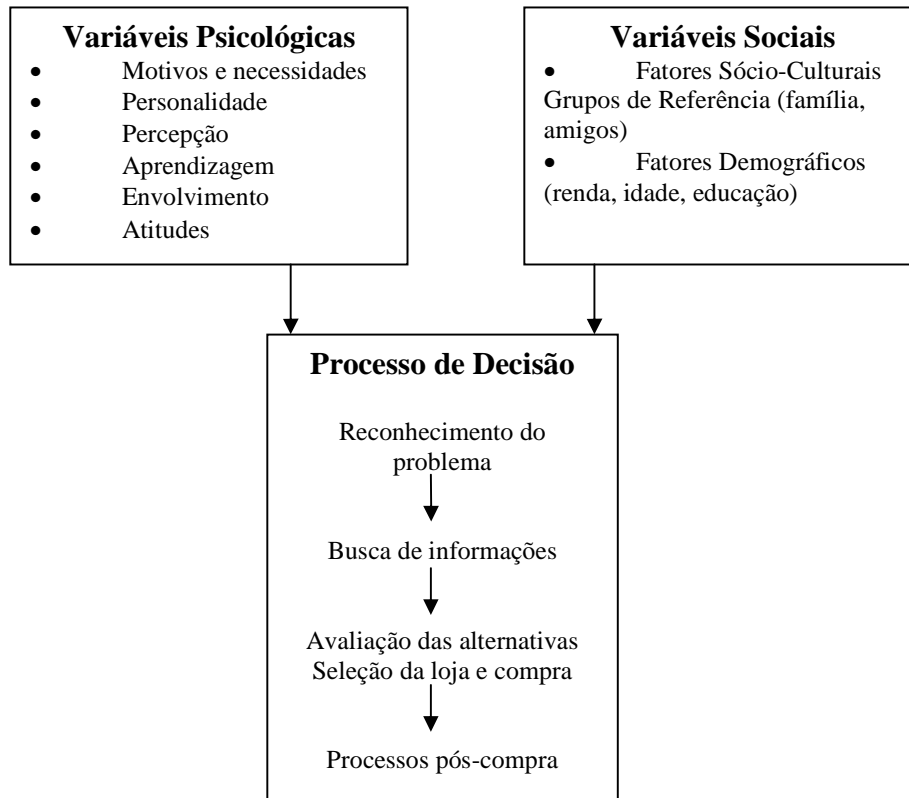


Figura 01 - Modelo de comportamento de compra
 Fonte: Adaptado de McCarthy e Perreault Jr. (1997).

Analisando as variáveis internas ou psicológicas que influenciam o comportamento do consumidor, tem-se:

Necessidades e Motivos: as necessidades, segundo Sheth et al (2001), são sentimentos básicos do ser humano. Os motivos são as forças que estimulam o comportamento para satisfazer essas necessidades.

Personalidade: a personalidade do indivíduo, expressa pelo seu auto-conceito e pelo seu estilo de vida, interfere sobremaneira no seu comportamento de compra (GADE, 1980).

Percepção: refere-se à maneira como o indivíduo seleciona, organiza e interpreta os estímulos aos quais é exposto, tais como, preço e risco.

Aprendizagem: o processo de aprendizagem refere-se às mudanças de comportamento pelas quais passa o consumidor como fruto de suas experiências (MOWEN; MINOR, 2003).

Envolvimento: representa a intensidade do interesse do consumidor pelos estímulos enviados pela empresa (ABREU, 1999).

Atitudes: são avaliações próprias - favoráveis ou desfavoráveis - ou sentimentos e tendências pró-ativos em relação a algum objeto ou dado (ABREU, 1999).

Passando para as variáveis externas, as mais influenciadoras do comportamento do consumidor, segundo McCarthy e Perreault Jr. (1997) são:

Fatores Sócio-culturais: englobam os fatores econômicos, os valores da sociedade em que o consumidor está inserido, a influência da mídia utilizada para a comunicação e os grupos de referência que são os familiares, amigos e grupos de trabalho.

Fatores Demográficos: são as características demográficas do consumidor, tais como idade, renda, nível educacional, profissão, classe social, local de residência, dentre outros.

As discussões teóricas em torno do comportamento do consumidor apontam que as variáveis psicológicas e sociais exercem forte influência durante o processo de decisão, determinando o que o consumidor compra, por que compra e onde ele compra. Isto porque, como mostra a Figura 1, tais variáveis influenciam a etapa de avaliação das alternativas, tornando-se, portanto, fortes preditoras das marcas que serão consideradas e escolhidas pelos consumidores.

2.1 Natureza dos processos de escolha

O propósito central do marketing é satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores (KOTLER, 1999). Porém, para isso ser possível, os profissionais de marketing precisam conhecer os consumidores, o que é uma tarefa bastante complexa, já que as pessoas se diferenciam em relação à sua natureza, suas atividades, interesses, preferências e opiniões.

Dada a complexidade em prever o comportamento do consumidor, inúmeras hipóteses foram formuladas sobre as forças que motivam e moldam seu comportamento. Assim, ao longo do tempo, pesquisadores e especialistas apresentaram estudos e criaram teorias que versavam sobre o comportamento de escolha humano.

De uma maneira geral, os seres humanos são bastante racionais. Eles normalmente fazem uso sistemático das informações que lhe estão disponíveis e tendem a considerar as implicações de suas ações antes de decidirem se engajarão ou não em um dado comportamento (AJZEN E FISHBEIN, 1980). Neste caso, o processo de decisão de compra envolve ponderação e avaliação cuidadosa de atributos puramente funcionais (ou utilitários) do produto ou serviço, caracterizando uma “tomada de decisão racional”.

Porém, em outros contextos, o comportamento do indivíduo é orientado pela busca de benefícios emocionais, onde o objeto-alvo da escolha é visto simbolicamente, isto é, em termos de prazeres sensoriais ou considerações estéticas. Assim, o comportamento hedonista (baseado na busca de prazer) refere-se ao uso do produto ou serviço pelo prazer intrínseco e não para resolver algum problema no ambiente físico, contrapondo-se, dessa forma, ao consumo utilitário. Conforme Vieira (2001, p.17), comprar e consumir dificilmente assume um desses pólos, pois o mais comum é haver uma combinação entre a busca de benefícios utilitários e hedonistas. A próxima sessão trata de como acontece o processo de decisão de compra.

2.2 Processo de decisão de compra

Na intenção de explicar o comportamento do consumidor, os modelos cognitivos retratam os consumidores como receptivos ou ativos, à procura de produtos ou serviços que preencham suas necessidades e enriqueçam suas vidas. Nessa visão cognitiva, acredita-se

que os consumidores passam por diversas fases em um processo de decisão de compra, conforme ilustrado na Figura 1.

Cada uma destas fases tem suas próprias peculiaridades que serão abordadas a seguir.

Reconhecimento do problema. O processo decisório é iniciado quando um cliente reconhece um problema a ser resolvido ou uma necessidade a ser satisfeita. De acordo com Sheth *et al.* (2001), o “problema” de um cliente não é necessariamente um problema físico, podendo ser qualquer estado de privação, desconforto ou falta (seja física ou psicológica) sentido por uma pessoa. Partindo-se desse pressuposto, os autores explicam que o reconhecimento do problema pode ocorrer em virtude de estímulos internos ou externos. Os estímulos internos são estados de desconforto percebido pelo indivíduo; e os estímulos externos são itens de informação de mercado que levam o cliente a perceber o problema.

Para examinar a variedade de problemas que podem ser percebidos pelos clientes, psicólogos e pesquisadores do consumidor sugeriram várias categorias de necessidades.

Conforme Sheth *et al.* (2001), o comportamento de escolha é gerado por cinco necessidades: funcional - quando um produto ou serviço satisfaz seu propósito físico ou funcional; social - quando um produto ou serviço satisfaz à necessidade social por meio de sua associação a determinados segmentos demográficos, socioeconômicos, ou etnoculturais de uma sociedade; emocional - o produto ou serviço satisfaz a essa necessidade criando emoções e sentimentos adequados à ocasião da compra; epistêmica - quando o produto ou

serviço satisfaz à necessidade humana de conhecer ou aprender algo novo, e situacional – que acontece quando certos produtos ou serviços satisfazem a uma necessidade situacional ou contingente em determinado lugar ou tempo.

Busca de informações. Esta busca por informações pode ser de natureza interna e / ou externa (SHETH et al., 2001). Na busca interna, os consumidores tentam recuperar de suas memórias permanentes os produtos que podem solucionar o problema reconhecido. Os autores ainda propõem que as marcas recuperadas da memória formarão o conjunto de lembranças, que é um subconjunto de todo o universo de marcas e produtos conhecidos e lembrados pelos consumidores em uma situação específica de compra.

Após formarem seus conjuntos de lembrança, os consumidores os dividem em duas outras categorias: o conjunto de consideração e o conjunto inerte que serão comentados nas próximas seções.

Caso as informações recuperadas na memória sejam consideradas insuficientes, os consumidores passam a realizar uma busca externa por informações (SAMARA; MORSCH, 2004).

Três elementos caracterizam a fase da busca por informações (KOTLER; ARMSTRONG, 1999; SANDHUSEN, 1998). O primeiro são as fontes de informação que podem ser categorizadas como empresariais e não empresariais.

As fontes empresariais são as que vêm da própria empresa responsável pela oferta do produto ou serviço, compreendendo as propagandas, vendedores, brochuras sobre produtos e serviços, *displays* em lojas e *home pages*. Em contrapartida, as fontes não empresariais incluem as fontes pessoais e independentes, ou seja, informações coletadas pelos consumidores através de amigos e familiares, artigos em publicações especializadas ou experiências passadas. A busca de informações por parte do consumidor pode dar-se ainda de forma ativa, quando o mesmo solicita ativamente as informações, ou de forma passiva, que ocorre quando o consumidor não toma a iniciativa de procurar as informações, conforme Sandhusen (1998).

O segundo elemento desta fase diz respeito às estratégias de busca, ou seja, ao padrão de aquisição de informações que os clientes utilizam para resolver seus problemas decisórios. Este padrão de aquisição será influenciado pela amplitude do problema percebida pelo consumidor, já que adquirir informação implica custos em termos de tempo, esforço físico e mental, fazendo com que o consumidor pondere os custos contra os benefícios prováveis advindos da aquisição de tal informação (SHETH et al., 2001).

Com base na quantidade de informação que se julga necessária, as estratégias de busca podem ser rotineiras, limitadas ou estendidas de resolução de problemas (KOTLER; ARMSTRONG, 1999). A resolução rotineira de problemas é uma estratégia em que não se considera nenhuma informação nova já que os problemas são recorrentes para o consumidor, que já possui experiência e informações necessárias para sua solução. Neste caso, o consumidor adota um comportamento de compra rotineiro, que tem como

característica o pouco envolvimento do consumidor com a compra, já que o mesmo não percebe diferenças significativas entre as marcas existentes (KOTLER; ARMSTRONG, 1999). A busca por novas informações é mínima, sendo o problema resolvido através de uma repetição da escolha anterior.

Ao contrário, a resolução estendida de problemas ocorre quando a busca é extensiva e a deliberação prolongada. Esta estratégia torna-se necessária para compras nunca feitas, ou quando os riscos de uma escolha errada são grandes. Desta forma, o consumidor adota um comportamento complexo de compra, segundo Kotler e Armstrong (1999). Os autores explicando que o comportamento complexo de compra possui as seguintes características: correspondem a produtos caros, onde há alto envolvimento do consumidor com a compra tornando sua aquisição esporádica, como também há percepção por parte do consumidor de diferenças significativas entre as marcas existentes.

Finalmente, a resolução limitada de problemas é uma estratégia em que o cliente investe uma quantidade limitada de tempo e energia para buscar e avaliar soluções alternativas. Os clientes adotam esta estratégia quando possui alguma familiaridade com a classe do produto e / ou serviço, mas há o desejo de variedade (SHETH et al., 2001), correspondendo a um comportamento de compra buscando variedade. Este tipo de comportamento de compra tem como características o baixo envolvimento do consumidor com o produto, apesar do mesmo perceber diferenças significativas entre as marcas. Neste caso a troca de marcas é constante.

O terceiro e último elemento da etapa de busca de informações refere-se às determinantes da intensidade da busca, ou seja, a quantidade de informações que os consumidores julgam necessária para efetuarem sua escolha. Este elemento pode variar de acordo com uma gama de fatores como risco percebido, nível de envolvimento do consumidor durante a compra, familiaridade e conhecimento da marca, pressão do tempo, natureza funcional ou expressiva do produto ou serviço e a qualidade e quantidade de informações que o consumidor possui (SCHIFFMAN; KANUK, 2000; SHETH et al., 2001).

Resumidamente, os consumidores podem então adotar uma estratégia de busca baseada apenas na experiência passada, onde nenhuma ou poucas informações novas são solicitadas, ou podem ainda agir de forma oposta, pesquisando extensivamente as possibilidades existentes no mercado, assumindo um comportamento de compra totalmente diferente.

Vieira (2001) defende, entretanto, que na prática esta situação é extrema e rara de acontecer. Segundo o autor o que ocorre em um processo de escolha é uma tendência do consumidor em valorizar uma ou outra estratégia, dependendo do grau de confiança que ele tem em sua memória ou nos estímulos externos.

Com efeito, na visão do autor, os consumidores ao decidirem como despendem seus recursos têm propensão a fazer uma busca externa para selecionar as alternativas

disponíveis e associar as informações obtidas a partir de suas experiências passadas, armazenadas em suas memórias.

Quando os consumidores possuem todas as informações que acreditam serem necessárias à tomada de decisão, eles provavelmente estarão aptos a usar os dados colhidos para **avaliar as alternativas**. Os critérios que os consumidores usam para avaliar as marcas que constituem seu conjunto de consideração geralmente são expressos em termos da importância que dão aos atributos do produto (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). A literatura revisada faz crer que este grau de importância é determinado pelas características individuais de cada consumidor, como aspectos demográficos, personalidade e motivos.

Uma vez avaliadas todas as opções e feita uma escolha, o consumidor **efetua a compra**. À primeira vista, esse parece um passo direto, mas, mesmo nesse ponto, o comportamento do consumidor se torna intrigante. Para Sheth et al (2001) esta etapa é dividida em três fases: identificação da escolha – onde o consumidor conclui qual marca lhe agrada e decide por ela; intenção de compra – que ocorre quando o consumidor se programa para a compra; e implementação da compra – relacionada à compra propriamente dita, onde são acertados os detalhes finais da transferência do bem ou o direito ao serviço.

Kotler e Armstrong (1999) lembram que entre as fases de intenção e implementação da compra podem ainda surgir situações inesperadas, ou seja, o consumidor pode criar uma intenção de compra baseado em fatores como renda esperada, preço esperado ou benefícios do produto esperado. Entretanto, ocorrências imprevistas podem mudar a intenção de

compra do consumidor, adiando ou mesmo cancelando a aquisição do produto ou marca. Assim, os autores concluem que preferências e até mesmo intenção de compra nem sempre resultam em uma compra real.

Vale lembrar que o processo decisório não termina com a compra. Em vez disso, a experiência de comprar e usar o produto fornece informações que o consumidor irá utilizar em processos futuros de escolha e compra. Em alguns casos, ele irá experimentar uma satisfação com a compra e em outros uma insatisfação. Este conjunto de sentimentos é denominado **experiência pós-compra**, onde ocorre um confronto entre as expectativas que o consumidor tinha com a marca e sua posterior experiência com a mesma.

Conforme indicado anteriormente, o foco principal desta pesquisa concentra-se nas etapas que antecedem a decisão de compra, verificando a dinâmica de formação do conjunto de consideração dos supermercados pelos consumidores sobralenses.

3 CONJUNTO DE CONSIDERAÇÃO

Visto que o estudo do comportamento do consumidor não é assunto fácil, já que as pessoas são únicas, complexas, imprevisíveis e, até certo ponto, irracionais, vários modelos foram formulados no intuito de facilitar a compreensão do comportamento de compra humano. Dentre estes modelos, destaca-se o do **conjunto de consideração**.

Tomando por base a teoria dos conjuntos (IEZZI; MURAKAMI, 1993), é assumido que todas as marcas de uma determinada categoria de produto, existentes no mercado, formam o conjunto universo ou total. Evidências sugerem que o consumidor, então, constrói um subconjunto de marcas, formado por aquelas por ele conhecidas, que provavelmente serão efetivamente consideradas no processo de compra, reduzindo significativamente a complexidade de seu processo de escolha. Em seguida, toma uma decisão nesse conjunto reduzido, denominado de conjunto de consideração. Neste capítulo serão apresentadas algumas considerações importantes sobre este modelo.

3.1 Definição do conjunto de consideração x conjunto evocado.

Desde a Segunda Grande Guerra, um dos maiores propósitos das pesquisas de Marketing (acadêmica ou corporativa) tem sido obter *insight* e criar modelos que possam melhor prever o comportamento do consumidor. Entre os vários modelos teóricos existentes que buscam explicar tal comportamento, destaca-se um que considera o processo

de escolha como algo dinâmico, no qual os consumidores selecionam marcas para, em seguida, tomarem uma decisão com base em um conjunto reduzido denominado de conjunto de consideração (NARAYANA; MARKIN, 1975).

O termo conjunto evocado foi introduzido na literatura do marketing, por Howard (1963), se referindo às marcas que os compradores realmente consideram nos seus processos de decisão de compra. Ao longo do tempo, muitas definições de evocação ou consideração de marcas têm surgido, utilizando diferentes nomenclaturas para descrever o que Howard (1963) denominou de conjunto evocado.

Campbell (1969) foi quem primeiro testou e encontrou evidências empíricas sobre a existência do conjunto evocado, definido por ele como sendo o conjunto de marcas de um produto que os consumidores realmente consideram quando estão fazendo uma escolha. De acordo com este autor, as marcas formadoras do conjunto evocado tinham uma característica em comum: todas apresentavam, no momento que eram lembradas, um significado tão positivo para os consumidores a ponto de eles as perceberem como possuidoras dos melhores atributos para a satisfação de suas necessidades, quando comparadas com as demais marcas a elas acessíveis.

Schiffman e Kanuk (2000) corroboraram a definição acima ao afirmarem que o conjunto evocado refere-se às marcas específicas que um consumidor pensa em comprar dentro de determinada categoria de produto. Belonax (1979) também utiliza o termo evocado para descrever as marcas que seriam aceitáveis aos consumidores para a compra.

Contudo, Myer (1979) defende a distinção entre o conjunto evocado e o conjunto de consideração. Seguindo o raciocínio de Myer (1979), Sheth et al. (2001) consideram que o conjunto evocado corresponde às marcas que os clientes lembram no momento de tomar sua decisão de compra. Os autores completam que das marcas do conjunto evocado, nem todas são consideradas capazes de satisfazer as necessidades do cliente. As que são consideradas inadequadas são imediatamente eliminadas do processo decisório, e as marcas restantes formam o conjunto de consideração, que são as marcas que um cliente considerará comprar.

Pode-se perceber, com base no exposto, duas formas distintas de conceitualização do conjunto evocado. A primeira (BELONAX, 1979; HOWARD, 1963; CAMPBELL, 1969; SCHIFFMAN; KANUK, 2000) entende que o conjunto evocado tem a mesma definição do conjunto de consideração, sendo as poucas marcas efetivamente consideradas pelo consumidor em um processo de decisão de compra.

Myer (1979) e Sheth et al. (2001), entretanto, defendem a distinção entre o significado dos conjuntos evocado e de consideração, posto que este último é apresentado como um subconjunto do conjunto evocado, conforme Figura 02.

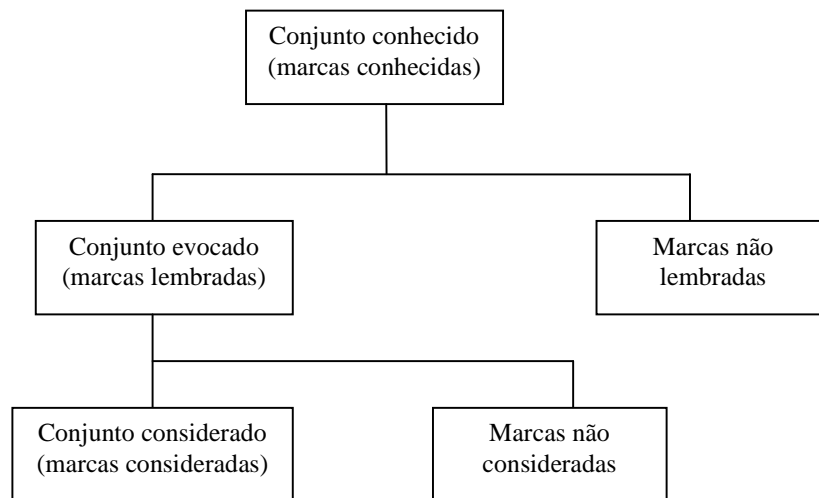


Figura 02 - Conjunto Conhecido, Evocado e Considerado.
Fonte: Sheth et al. (2001, p.490).

Para os fins desta pesquisa, será adotado o raciocínio de Sheth et al. (2001), por acreditar-se que durante o processo de compra existem as marcas que são apenas lembradas (ou evocadas), por estarem na memória de trabalho do consumidor, e aquelas efetivamente aceitas por este consumidor para participar de uma avaliação mais detalhada, formando seu conjunto de consideração. Assim, acredita-se ser prudente, a distinção entre o significado do conjunto evocado e o conjunto de consideração.

3.2 Formação do Conjunto de Consideração

Na atual dinâmica mercadológica os consumidores deparam-se com muitas opções de produtos e serviços, tendo que decidir constantemente sobre quanto gastar, que alternativa adquirir e onde comprar, como é posto por Sheth et al. (2001).

Devido às restrições cognitivas, de tempo e de dinheiro, os consumidores procuram otimizar seus processos decisórios formando “um subconjunto de possíveis marcas (dentre todas aquelas existentes no mercado e por eles conhecidas) que serão efetivamente consideradas na compra, reduzindo significativamente a complexidade do processo de escolha” (NARAYANA; MARKIN, 1975). Este subconjunto de possíveis marcas é denominado de conjunto de consideração.

Assim, a utilização do conjunto de consideração pelos consumidores, nada mais é do que uma tentativa de simplificação do processo de decisão de compra quando os mesmos são colocados diante da necessidade de escolher uma entre um sem-número de marcas (MILLER, 1975). Isto porque ao considerar apenas um subconjunto de todas as marcas acessíveis e disponíveis, os consumidores necessitarão somente processar informações referentes àquelas marcas consideradas.

Bettman (1979) defende que, na maioria dos casos, os consumidores usam uma estratégia de desmembrar seus processos decisórios em fases ou etapas no intuito de

facilitar a tomada de decisão sobre qual marca comprar. Evidências ainda sugeriam que os consumidores normalmente reduziam os elementos a serem analisados ainda na primeira fase do processo de escolha para, em seguida, tomarem uma decisão com base nesse conjunto reduzido.

Diante do exposto, a existência do conjunto de consideração parece implicar em um processo de pelo menos duas grandes fases. A primeira, onde é formado o conjunto das marcas que serão consideradas e a segunda, que se inicia a partir dos elementos desse conjunto recém-formado (conjunto de consideração), onde serão utilizadas estratégias e técnicas que auxiliarão a escolha por uma marca, como indica o modelo desenvolvido por Nedungadi (1987) e apresentado na Figura 03. Esse modelo apresenta a divisão do processo de escolha em dois grandes estágios, corroborando com a idéia de que a probabilidade de uma marca ser escolhida está fortemente relacionada ao fato dela ter sido anteriormente considerada.

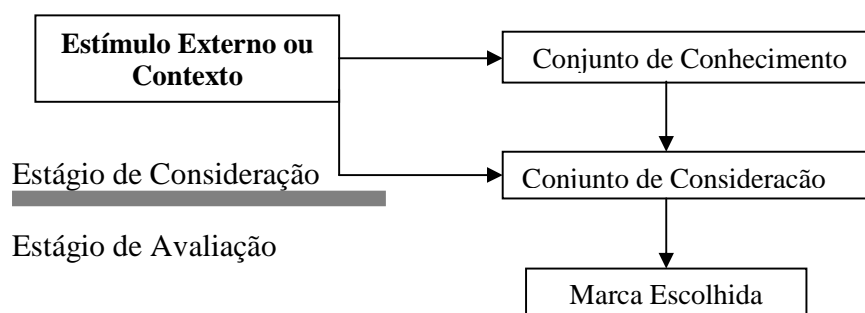


Figura 03 - Formação do conjunto de consideração.
Fonte: Adaptado de Nedungadi (1987).

Ao dividir o processo de escolha em dois grandes estágios, Nedungadi (1987) denominou de estágio de consideração aquele onde as marcas são lembradas (processos internos) ou reconhecidas (processos externos), formando um conjunto cujos elementos têm forte probabilidade de serem avaliados e / ou escolhidos em um segundo estágio subsequente, chamado de estágio de avaliação. O conjunto de consideração, nessa visão, é visto como estando no meio do processo, entre a recordação / reconhecimento e a escolha final. O autor defende ainda que os estágios de consideração e avaliação são conceitos distintos que acarretam processos completamente diferentes. Na intenção de facilitar a análise desses diferentes processos e para demonstrar suas importâncias na escolha final de uma marca, eles serão tratados separadamente.

Anterior ao modelo apresentado por Nedungadi (1987), Wright e Barbour (1977) descreveram três importantes fases dentro do processo de escolha: primeiro os consumidores definem um grupo de alternativas, em seguida, realizam uma revisão das informações relevantes sobre essas alternativas e, por fim, aplicam suas regras de decisão.

Comparando estes dois modelos, pode-se perceber que as duas primeiras fases defendidas por Wright e Barbour (1977) – definição do grupo de alternativas e revisão das informações relevantes sobre essas alternativas – acontecem durante o estágio de consideração, e a fase onde são aplicadas as regras de decisão acontece durante o estágio de avaliação propostos por Nedungadi (1987).

Ao analisar quais informações são processadas durante os estágios de consideração e avaliação, Chernatony e McDonald (1998) lembram que, quando os consumidores consideram certas marcas e escolhem uma entre várias, eles analisam racionalmente características práticas sobre as capacidades funcionais da marca e, ao mesmo tempo, as avaliam formando uma visão sobre o que se identifica com a imagem que eles desejam ser associados (auto-congruidade).

Este raciocínio corrobora os achados de Martineau (1958), ao analisar as determinantes da escolha de uma loja. Segundo o autor, certas mercearias tinham mais sucesso do que outras, não por oferecerem produtos, serviços e preços melhores, ou por serem maiores e mais bem localizadas, mas sim porque seriam percebidas como mais limpas e “brancas”, onde se poderiam ver amigos e onde os empregados eram mais prestativos. Diante destes achados, certas dimensões mais subjetivas e emocionais poderiam determinar a consideração e escolha de uma loja.

Neste sentido, a loja não seria uma entidade sem sentido, que o consumidor escolheria numa base puramente racional, mas possuiria uma personalidade, uma imagem que seria “... a forma como ela é definida na mente dos consumidores parcialmente pelas suas qualidades funcionais e parcialmente pelos seus atributos psicológicos” (MARTINEAU, 1958 p. 47), influenciando fortemente sua preferência por parte dos consumidores.

Em suma, a avaliação pela qual as marcas passam parece estar polarizada em duas dimensões: racional e simbólica. A primeira refere-se a uma avaliação sistemática das habilidades da marca em satisfazer as necessidades utilitárias (performance, durabilidade, qualidade, confiança, preço, eficiência, disponibilidade), estando, muitas vezes, relacionadas mais ao produto que à marca (MELLO, 1997).

A dimensão simbólica é a consideração de uma marca num nível mais emocional. Aqui, ganham força as imagens estereotipadas que os usuários fazem de uma marca, ou seja, os sentimentos, percepções e significados que unem os valores da sociedade com o conteúdo da marca (HELMAN; CHERNATONY, 1999).

Essa bipolarização também foi estudada por Lannon e Cooper (1993). Para eles o que faz com que uma marca seja considerada é a combinação do produto físico em si (com todos os seus atributos) com o “algo a mais” (símbolos, imagens, sentimentos). Mello (1997) acrescenta que, vencida a barreira do racional, é a emoção que tende a guiar o processo de escolha. Holbrook e Hirshman (1980) propõem uma visão diferente, ao defender que os fatores hedonistas (orientados emocionalmente) envolvidos em uma tomada de decisão podem sobrepor ou até mesmo anular influências racionais mais fracas.

Reconhecendo que as etapas de consideração e avaliação são distintas, torna-se relevante conhecer quais os atributos determinantes em cada etapa, ou seja, quais os atributos relevantes para uma marca ser considerada e escolhida, bem como saber se tais atributos tendem a ser mais racionais ou emocionais.

Entender a maneira como os consumidores formam os seus conjuntos de alternativas para uma compra, é de fundamental importância para o entendimento dos seus comportamentos de escolha (KLENOSKY; RETHANS, 1988). Para Schiffman e Kanuk (2000), os consumidores provavelmente analisam uma marca por vez utilizando, para tal, decisões dicotômicas, ou seja, se vale ou não a pena considerar determinada marca. Sendo interessante e válida, essa passa a ser elemento do conjunto de consideração, caso contrário ela passa a pertencer ao conjunto de rejeição. Ainda conforme os autores, esse processo binário de decisão acontece assim que o consumidor percebe que tem informações suficientes para avaliar a marca.

Na fase de formação do conjunto de consideração, são utilizados alguns modelos que facilitam o processo de seleção de marcas, os quais se dividem em duas grandes categorias, os modelos compensatórios e o não – compensatórios.

Os modelos compensatórios são aqueles em que os consumidores chegam à escolha através da análise e consideração de todos os atributos de um produto ou serviço. Uma avaliação negativa de um atributo do produto pode ser compensada por uma avaliação positiva de outro atributo.

Tais modelos são empregados em condições de alto envolvimento onde os consumidores possuem maior motivação para captar, compreender e elaborar informações importantes para a compra. Neles, crenças muito fortes quanto a um atributo podem compensar as crenças mais fracas quanto a outro atributo (MOWEN; MINOR, 2003). Os

autores completam afirmando que durante o processo de avaliação compensatória, todas as informações a respeito de uma marca são combinadas para um julgamento final da preferência pela marca. Essa avaliação é feita para cada uma das alternativas.

Já nos modelos não – compensatórios, uma avaliação negativa em um determinado atributo não será compensada pelas avaliações positivas de outros atributos, eliminando a marca do processo decisório.

Mowen e Minor (2003) afirmam que em circunstâncias de baixo envolvimento, os consumidores agem utilizando modelos de escolha não – compensatórios. Tais modelos também são chamados de modelos hierárquicos de escolha. Eles são hierárquicos porque presumem que o consumidor compara as alternativas em relação aos atributos uma de cada vez. Escolhe-se um atributo e todas as alternativas são comparadas em relação a ele. Em seguida, a pessoa passa para outro atributo e compara as alternativas em relação ao mesmo, seguindo sempre de maneira hierárquica.

Parkinson e Reilly (1979) analisaram cinco estratégias, dentro desses modelos, classificadas de acordo com suas habilidades para auxiliar na formação do conjunto de consideração. Para o modelo compensatório, tem-se a compensação linear e linear ponderada. Já para o não – compensatório, as estratégias conjuntivas, disjuntivas e lexicográficas.

A compensação linear é utilizada quando os consumidores avaliam individualmente os atributos de cada marca disponível; em um segundo momento, essas avaliações são somadas. Todas as marcas cuja avaliação final exceda um certo ponto de corte serão incluídas no conjunto de consideração. Quando utilizam a compensação linear ponderada, os consumidores avaliam individualmente os atributos de cada marca disponível dando peso aos atributos que consideram mais importantes, sendo somadas essas avaliações. Todas as marcas cuja avaliação final exceda um certo ponto de corte serão incluídas no conjunto de consideração.

A estratégia conjuntiva do modelo não-compensatório é utilizada quando os consumidores avaliam individualmente os atributos de cada marca disponível. Para fazerem parte do conjunto de consideração, as marcas devem ter todos os seus atributos avaliados acima de um determinado corte. Na estratégia disjuntiva, os consumidores também avaliam individualmente os atributos de cada marca disponível, no entanto, para fazerem parte do conjunto de consideração, as marcas devem ter pelo menos um de seus atributos avaliados acima de um ponto de corte.

Por fim, a lexicográfica é aquela em que os consumidores criam uma escala de importância para os atributos das marcas que servem como base para o processo de avaliação. Então, são analisadas e classificadas todas as marcas disponíveis com base na avaliação delas no atributo mais importante da escala. Os empates são quebrados usando o segundo atributo mais importante e assim sucessivamente. Apenas as marcas que excedam um certo ponto de corte serão incluídas no conjunto de consideração.

Bettman e Park, *apud* Sheth et al. (2001) descrevem o processo decisório do consumidor como um processo de dois estágios, denominado de estratégia de decisão por fases. No primeiro estágio, o “estágio de eliminação de alternativas”, os clientes afinam o conjunto de alternativas para comparações mais detalhadas. No segundo estágio, chamado “estágio de seleção de alternativas”, o conjunto menor de alternativas é examinado mais profundamente. O objetivo do primeiro estágio é, assim, identificar as alternativas aceitáveis, ao passo que o segundo estágio tem o intuito de identificar a melhor opção.

Desta forma, Sheth *et al.* (2001) defendem que para decisões mais importantes, um consumidor pode utilizar no primeiro estágio um modelo não compensatório para formar seu conjunto de consideração (alternativas aceitáveis) e, no segundo estágio, utilizar um modelo compensatório para identificar a melhor escolha.

O raciocínio dos autores fundamenta-se no fato dos modelos não compensatórios serem mais fáceis de executar, possibilitando que um maior número de alternativas seja examinado de forma relativamente rápida, já que o processamento é feito por atributos e não por marcas. No segundo estágio, quando restam poucas alternativas, os consumidores podem empregar o modelo compensatório de forma mais eficiente, facilitando uma decisão ideal, sem incorrer na sobrecarga de informações que teria ocorrido se todo o conjunto de alternativas, inicialmente disponíveis, tivesse de ser processada de forma completa pelo modelo compensatório.

Finalmente, a identificação por parte das empresas de quais atributos os consumidores classificam como extremamente importantes tem valiosas implicações na formulação de suas estratégias mercadológicas. Não menos importante também é a compreensão do tipo de processo de escolha empregado pelo mercado – alvo. Isto porque caso se descubra que este mercado emprega um modelo de escolha de alto envolvimento, isso sugere que os gerentes não precisam se preocupar em otimizar cada um dos atributos da marca. Em vez disso, o foco deve estar na identificação dos atributos que o mercado – alvo classifica como mais importantes e no que fazer para se criar fortes crenças de que a marca possui esses atributos.

3.3 Modelo do Conjunto de Consideração

Diante de um mercado cada vez mais competitivo, o consumidor depara-se com um crescente número de empresas que oferta produtos e /ou serviços similares. Para enfrentar o desafio de escolher uma entre esta multiplicidade de marcas em uma mesma categoria de produto e / ou serviço, o consumidor tende a procurar formas que possam ajudar a simplificar e facilitar seu processo de escolha (SHETH *at al.*, 2001). Conforme anteriormente apontado, evidências sugerem que os consumidores normalmente reduzem os elementos a serem analisados durante este processo para, em seguida, tomarem uma decisão com base em um conjunto reduzido que é denominado de conjunto de consideração (NARAYANA; MARKIN, 1975).

Desde seu surgimento, o modelo do conjunto de consideração vem passando por algumas evoluções. Vários foram os autores (MYER, 1979; NARAYANA; MARKIN, 1975; SCHIFFMAN & KANUK, 2000; SHET *et. al*, 2001; VIEIRA & MELLO, 2004) que discutiram o conceito original proposto por Howard (1963).

A versão apresentada por Narayana e Markin (1975) insere dois novos subconjuntos denominados de inerte e de inapto. De acordo com os autores, o conjunto total é aquele formado por todas as marcas de um determinado produto existentes no mercado em um dado momento. Como, na maioria dos casos, o consumidor não conhece todas as marcas existentes e disponíveis no mercado em um determinado período no tempo, isto faz com que surjam dois novos subconjuntos a partir deste, levando ao conceito de conjunto de conhecimento e conjunto de desconhecimento, conforme Figura 04.

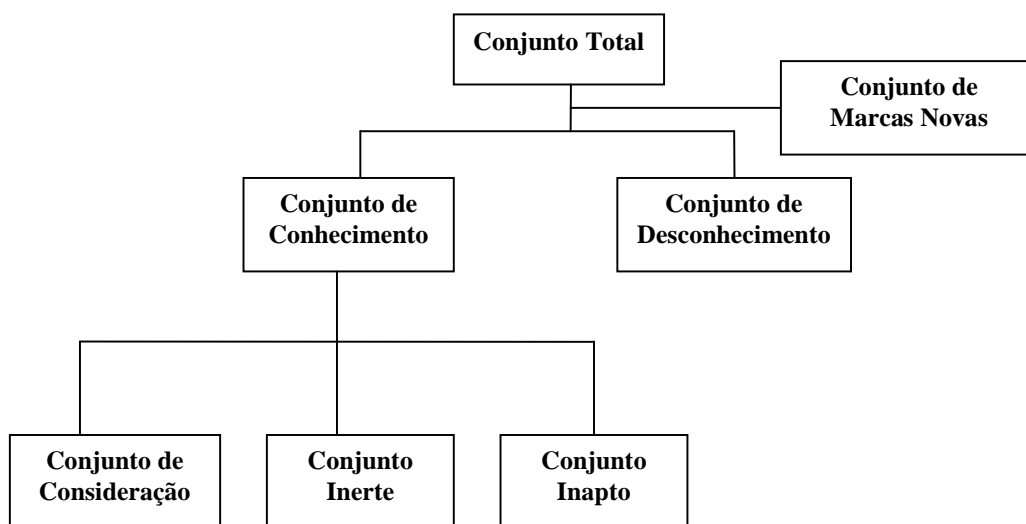


Figura 04 - Dinâmica de formação do conjunto de consideração.
Fonte: Adaptado de Narayana e Markin, (1975).

O conjunto de conhecimento é aquele cujos elementos são **conhecidos**, já o conjunto de desconhecimento é formado pelas marcas **desconhecidas** do consumidor na ocasião do processo de escolha. Uma marca, enquanto elemento do conjunto de desconhecimento de um consumidor, tem pouca ou mesmo nenhuma chance de ser escolhida em uma compra, o que não impede, entretanto, que em um momento futuro, tal marca venha a ser conhecida.

Como revela a Figura 04, os elementos pertencentes ao conjunto de conhecimento irão compor três novos conjuntos: o conjunto de consideração, o conjunto inerte e o conjunto inapto (NARAYANA; MARKIN, 1975). Em virtude da dinâmica mercadológica, marcas novas são constantemente introduzidas no mercado e outras são reestruturadas ou reposicionadas. Este grupo de marcas irá compor o conjunto de marcas novas, que farão parte do conjunto total, entrando no processo de escolha.

Nessa nova conceituação, a definição do conjunto de consideração não sofreu alterações, sendo formado por umas poucas marcas efetivamente consideradas pelo consumidor em um processo de decisão de compra.

O conjunto inerte consiste daquelas marcas que os consumidores avaliam como sendo nem positiva nem negativa. Apesar de serem conhecidas, os consumidores não têm informações suficientes para embasar uma avaliação. Em outras palavras, os consumidores não percebem nenhuma vantagem em comprar tais marcas.

O conjunto inapto, por outro lado, é composto por marcas rejeitadas pelos consumidores em seu processo de compra, por causa de uma experiência negativa ou por um *feedback* negativo vindo de outras fontes. Sendo assim, os elementos desses conjuntos são aquelas marcas que o consumidor decide considerar como totalmente inadequadas e as rejeitam incondicionalmente para uma determinada compra.

Schiffman e Kanuk (2000) apresentam um outro modelo para explicar o comportamento do consumidor a partir da Teoria do Conjunto de Consideração. De acordo com estes autores, o conjunto de marcas conhecidas pelo consumidor divide-se em quatro subconjuntos: conjunto de marcas aceitáveis, conjunto de marcas inaceitáveis, conjunto de marcas indiferentes e conjunto de marcas desdenhadas.

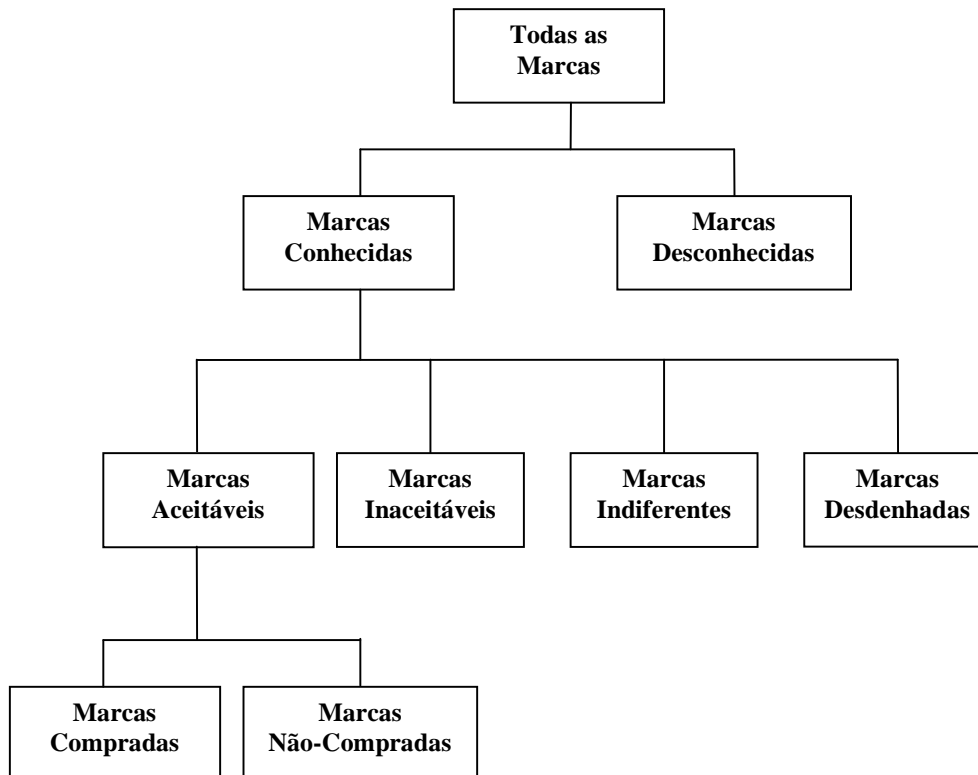


Figura 05 - Modelo do Conjunto de Consideração
Fonte: Schiffman e Kanuk (2000, p.406).

No modelo apresentado por Schiffman e Kanuk (2000), representado na Figura 05, o **conjunto de marcas aceitáveis** corresponde às marcas específicas que o consumidor pensa em comprar dentro de determinada categoria de produto. O **conjunto de marcas inaceitáveis** é composto pelas marcas que são rejeitadas pelo consumidor durante o processo de escolha por causa da qualidade ou atributos pobres ou do posicionamento inapropriado tanto na publicidade quanto nas características do produto. O **conjunto de marcas indiferentes** é aquele cujos elementos são percebidos pelo consumidor como não tendo quaisquer benefícios especiais, sendo vistas, portanto, com indiferença pelo consumidor. Por último o **conjunto de marcas desdenhadas** corresponde àquelas marcas

que são desprezadas pelo consumidor por que não foram posicionadas claramente ou não foram dirigidas corretamente para o segmento de mercado de consumo em estudo.

Comparando-se as Figuras 04 e 05 percebe-se que o modelo proposto por Schiffman e Kanuk (2000) apresenta os mesmos subconjuntos encontrados na versão de Narayana e Markin (1975), mudando apenas a nomenclatura como, conjunto de marcas aceitáveis / conjunto de consideração, conjunto de marcas inaceitáveis / conjunto inapto, conjunto de marcas indiferentes / conjunto inerte, acrescentando apenas o conjunto de marcas desdenhadas, que de acordo com a definição apresentada pelos autores não possui distinção clara do conjunto inerte apresentado por Narayana e Markin (1975).

Vieira e Mello (2004), apresentam um modelo que, ao mesmo tempo, é mais amplo do que aquele apresentado por Narayana e Markin (1975), na medida em que contempla processos baseados em estímulos internos e externos, e mais simples de entendimento e aplicação do que o modelo de Schiffman e Kanuk (2000), uma vez que seu fluxo é mais direto.

Pode-se perceber de acordo com a Figura 06, que para Vieira e Mello (2004) a decisão de compra ocorre dentro de um determinado contexto, que consiste nas forças externas que atuam sobre o consumidor em um dado momento e que influência tanto a recuperação de marcas da memória dos consumidores (estímulo interno), como a relação de marcas que serão inseridas em uma lista e fornecidas a estes consumidores para apreciação (estímulo externo). Assim, o contexto parece atuar como um “interruptor” que “liga” um

processo de ativação de marcas específicas na memória de longo prazo fazendo-as acessíveis. O contexto, na presente pesquisa, seria aquele relacionado com o ato de realizar compras em um supermercado.

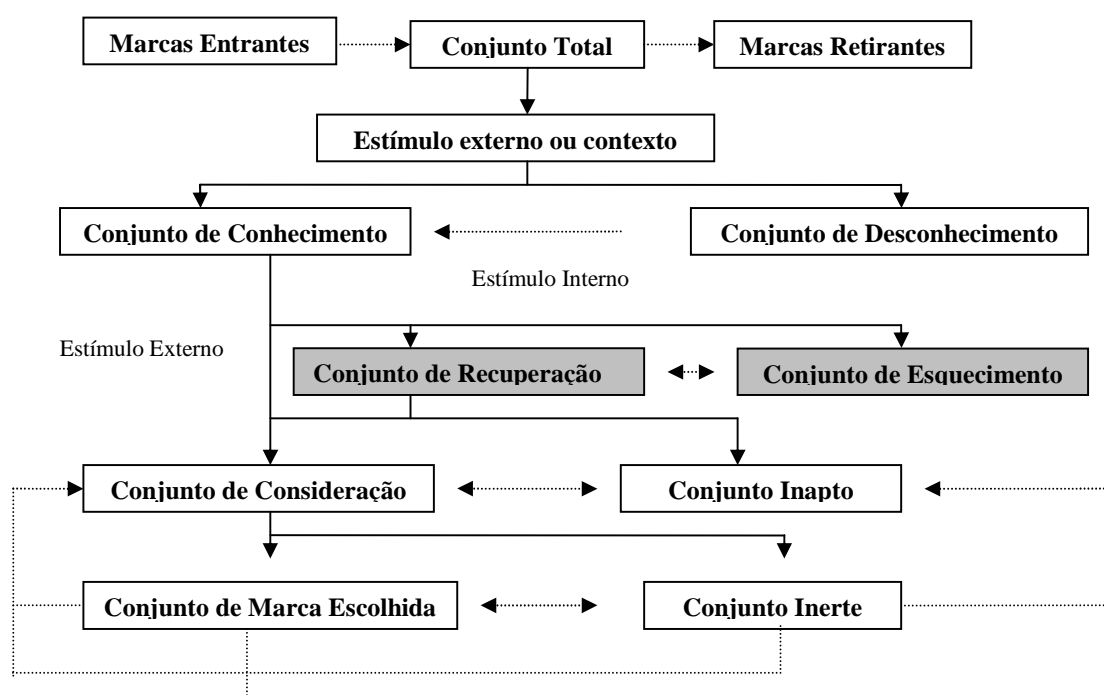


Figura 06 - Modelo de escolha do consumidor.
Fonte: Vieira e Mello (2004, p.3).

Todas as marcas existentes no mercado (estímulo interno) ou listadas em uma relação fornecida a um consumidor para apreciação (estímulo externo), são elementos pertencentes ao conjunto total. Entre elas, algumas podem ou não ser conhecidas. Sendo desconhecidas, elas passam a compor o conjunto de desconhecimento, saindo desse processo de escolha. Caso contrário, passam a constar do conjunto de conhecimento, continuando no processo.

O modelo sugere que as marcas para serem consideradas, num processo baseado em estímulos internos, devem não só ser conhecidas, mas também estarem acessíveis, na memória do consumidor, para que possam ser evocadas. Todas as marcas lembradas passam, então, a formar o conjunto de recuperação, entendido como o conjunto de marcas que o consumidor recupera de sua memória em uma ocasião particular de compra. As marcas não lembradas irão compor o conjunto de esquecimento, cujos elementos tendem a não ser considerados nessa ocasião de compra.

Sendo lembrada (elemento do conjunto de recuperação – estímulo interno) ou sendo uma marca presente numa lista fornecida e conhecida (elemento do conjunto de conhecimento – estímulo externo), ela tende a passar por uma primeira avaliação que, sendo positiva, deve posicioná-la como elemento do conjunto de consideração ou, quando negativa, passa a ser elemento do conjunto de rejeição (inapto) e, portanto, eliminada do processo de escolha nessa ocasião de compra.

Independentemente das tarefas envolvidas serem internas ou externas, o produto final do processo de escolha de um consumidor, ou seja, o conjunto de marca escolhida pode ser um conjunto unitário, quando o consumidor realiza a compra, ou vazio, quando ele não realiza a compra ou adia sua decisão final (SCHEWE; SMITH, 1986). Por fim, todas as marcas consideradas, mas, por alguma razão, não foram escolhidas, irão formar o conjunto inerte.

O modelo descreve os conjuntos como sendo dinâmicos e variáveis ao longo do tempo, já que algumas situações podem acontecer. Primeiro, as dinâmicas mercadológicas e os diferentes contextos de compra podem fazer com que algumas marcas entrem ou saiam do mercado, alterando o conjunto total. Segundo, uma marca atualmente desconhecida para um consumidor, pode vir a se tornar conhecida. Terceiro, os consumidores podem recordar algumas marcas que não foram lembradas em uma ocasião anterior. Existe ainda a possibilidade de que, em uma outra situação de compra, o consumidor esqueça uma marca anteriormente evocada. Quarto, ele pode vir a perceber que uma determinada marca rejeitada em uma situação de compra passada passe a atender às suas necessidades a ponto de ser considerada, ou ainda, outra que lhe era satisfatória, passou a não mais preencher os requisitos mínimos à satisfação de suas necessidades atuais, não sendo mais merecedora de consideração.

Por fim, uma marca escolhida e comprada passa por uma fase de consumo e avaliação pós-consumo (ENGEL *et al.*2000). Caso as expectativas do consumidor em relação à marca escolhida tenham sido atendidas, o resultado é a satisfação. Isso acontecendo, essa marca tem forte probabilidade de vir a ser reconsiderada em um processo de escolha futuro. Por outro lado, caso as expectativas não tenham sido atendidas, essa marca pode vir a ser rejeitada ou simplesmente assumir uma posição inercial. Pode ainda existir a possibilidade dos elementos do conjunto inerte serem reconsiderados, escolhidos ou mesmo rejeitados em um outro contexto ou situação de compra.

Especificamente no caso desta pesquisa será adotado o modelo proposto por Vieira e Mello (2004), expresso na Figura 06, que parece mostra-se mais completo e adequado à representar a dinâmica de formação do conjunto de consideração.

Finalmente, torna-se importante que os profissionais de marketing conheçam em qual conjunto sua marca encontra-se posicionada, para a partir daí avaliar a eficiência de suas estratégias mercadológicas. Vale salientar que a formação dos conjuntos é dinâmica e variável ao longo do tempo. Assim, um esforço de reposicionamento de uma marca pode fazê-la migrar do conjunto de desconhecimento ou mesmo do conjunto inapto para os conjuntos de conhecimento, recuperação e consideração.

3.4 Fatores moderadores do tamanho do Conjunto de Consideração

A demonstração da existência do conjunto de consideração tem grande importância para os profissionais de marketing, por assumir que uma marca compete apenas com aquelas que também fazem parte do conjunto de consideração dos consumidores e não necessariamente com as demais marcas existentes no mercado. A partir daí, o tamanho do conjunto de consideração e as determinantes desse tamanho passam a ser relevantes.

Com relação ao tamanho do conjunto de consideração, evidências sugerem que existem limitações para a quantidade de informações que podem ser processadas simultaneamente na memória de trabalho dos indivíduos. Neste sentido, Miller, *apud*

Mowen e Minor (2003), teorizou que, em média, as pessoas têm a capacidade de processar apenas cerca de sete (com variação de mais ou menos duas) “porções” de informações de uma vez. Para Mowen e Minor (op cit) cada uma dessas porções pode ser definida como uma palavra, uma sílaba ou mesmo uma única letra.

O reconhecimento de que as pessoas processam sete (com variação de mais ou menos duas) porções de informações a cada vez foi denominado *Lei de Miller*. Esta Lei sugere que o número de marcas acessíveis na memória de um indivíduo cresce até um determinado limite, como também, o tamanho do conjunto de consideração tende a atingir um limite máximo. Presume-se que esse limite afeta tanto o número de produtos considerados como o número de critérios de escolha utilizados pelos consumidores.

Pesquisas posteriores fizeram uma série de outras descobertas sobre o tamanho do conjunto de consideração. Inicialmente, seu tamanho é dinâmico e pode mudar na medida em que mais informações são agregadas a ele por meio da busca externa (MOWEN; MINOR, 2003; SHETH *et al.*, 2001). Descobriu-se também que a grandeza do conjunto de consideração diminui na medida em que aumentam a satisfação e a fidelidade dos consumidores a uma marca (CAMPBELL, 1969; MAY; HOMANS, 1976; MOWEN; MINOR, 2003). Isto porque consumidores satisfeitos e fiéis tenderão a repetir sua experiência de compra anterior, desconsiderando as demais marcas do mercado.

Alba e Chattopadhyay (1985) encontraram evidências de que, em caso de evocação de marcas, os elementos primeiramente lembrados interferem na habilidade de relembrar

outros elementos subseqüentes. O resultado dessa interferência é uma diminuição do tamanho do conjunto de consideração, quando comparado com o tamanho deste conjunto caso o processo fosse baseado em tarefas externas à memória. Em ambos os casos, estudos têm apontado para o número 7 (+- 2) para o tamanho do conjunto de consideração, corroborando os achados de Miller, *apud* Mowen e Minor (2003).

Apesar de haver um consenso teórico a respeito do tamanho do conjunto de consideração, razões para a existência de sua variabilidade permanecem menos claras. Campbell (1969), por exemplo, encontrou evidências de que a fidelidade e a importância dada à categoria de produto afetam o tamanho do conjunto de consideração para produtos de varejo não – duráveis, ao passo que não foram encontradas influências de variáveis demográficas como educação ou idade. Por outro lado, o estudo realizado por Gronhaug (1973) mostrou que, no caso dos processos de escolha de bens duráveis, características demográficas como idade e educação afetaram o tamanho do conjunto de consideração. Essa discrepância pode ser atribuída às diferenças entre tipos de produtos estudados (duráveis *versus* não – duráveis).

A seguir é apresentado um resumo das determinantes do tamanho do conjunto de consideração utilizadas nos estudos analisados (CAMPBELL, 1969; MAY; HOMANS, 1976; REILLY; PARKINSON, 1985; GRUCA, 1989; ROBERTS, 1989; PUNJ; SRINIVASAM, 1989; HUTCHINSON *et al.*, 1994; SOUZA NETO, 2004; MENCK, 2003).

Racionalismo e emoção – May e Homans (1976) encontraram evidências que os consumidores que processam informações de forma racional em um processo de escolha de marcas, tendem a apresentar conjuntos de consideração menores que aqueles que agem mais emocionalmente.

Educação – Assumindo que os consumidores mais educados¹ estão inclinados a ter uma maior facilidade de manipular informações, pode-se inferir que existe uma tendência a quanto maior a capacidade de abstração maior ser a quantidade de informações que podem ser processadas (GRUCA, 1989). Assim, o aumento do nível de educação de um indivíduo parece aumentar a probabilidade de manipulação de uma maior quantidade de informações, levando a um aumento do tamanho do conjunto de consideração deste consumidor.

Custo do produto e renda – Quanto menor for a capacidade de correr risco que um consumidor tenha, menor será o seu conjunto de consideração. Isso desde que uma marca aceitável possa ser comprada repetidas vezes, na intenção de não serem cometidos erros diante da possibilidade da compra de uma marca desconhecida que possa não satisfazer as necessidades desse comprador. Quando um erro é cometido por um indivíduo de baixa renda, o custo desse erro pode ser muito alto para o seu orçamento. No entanto, um indivíduo de alta renda pode descartar o produto que não lhe satisfaz com um mínimo de penalidade, ou seja, sem que isto afete seu orçamento (ROBERTS, 1989).

¹ Educação deve ser entendida no sentido acadêmico ou intelectual e não como conhecimento e prática dos usos de sociedade; civilidade; delicadeza, polidez, cortesia.

Autocongruidade - A autocongruidade refere-se à “noção da identificação cognitiva entre atributos que expressem valor acerca de dado produto (marca ou loja) e o autoconceito do consumidor” (SIRGY *et al.*, 1991, p.363). Na tipologia usada por Hutchinson *et al* (1994), a autocongruidade seria um atributo de pré-seleção de uma loja. Os estudos realizados por Menk (2003) para verificar os efeitos da autocongruidade na consideração e escolha de uma loja, também suportaram a idéia de que a autocongruidade é um preditor significativo da probabilidade de se considerar uma loja onde fazer compras. Com efeito, pode-se inferir que a autocongruidade restringe a quantidade de marcas consideradas pelos consumidores, diminuindo, conseqüentemente, o tamanho de seus conjuntos de consideração.

Familiaridade com a classe ou categoria do produto – Punj e Srinivasan (1989) propuseram que, à medida em que o consumidor possui mais experiência com uma classe ou categoria do produto, maior será sua percepção das alternativas existentes no mercado, e mais habilidade este consumidor terá para codificar novas informações. Os autores completam que esta habilidade para assimilar mais informações a respeito dos produtos irá influenciar o tamanho e a composição das marcas consideradas.

Risco percebido – O estudo clássico de Campbell (1969) encontrou evidências de que o risco percebido associava-se negativamente ao tamanho do conjunto de consideração em duas categorias de produtos: creme dental e detergente (ambos produtos considerados de baixo envolvimento). Ao estudar o processo decisório para a compra de carros (produto de alto envolvimento), Gronhaug (1973) evidencia que o risco percebido está relacionado

ao tamanho do conjunto de consideração, porém de forma positiva, ou seja, quanto maior a percepção de risco, maior o tamanho do conjunto de consideração. Mais recentemente, ao analisar o processo de formação do conjunto de consideração em dois contextos de serviços diferentes (*fast-foods* e academias), Souza Neto (2004) encontrou resultados que apontaram que a quantidade de marcas consideradas como alternativa de consumo está associada à dimensão de risco percebido.

Com base nos trabalhos apresentados anteriormente, pode-se afirmar que o tamanho do conjunto de consideração é uma variável individual. Enquanto variável individual, as características dos consumidores (psicológicas e sociais) tornam-se, desta forma, o ponto de partida para o conhecimento, tanto das determinantes do tamanho, como da composição do conjunto de consideração.

Sobre a composição do conjunto de consideração, a literatura revisada leva a crer que as características individuais dos consumidores irão determinar quais atributos serão importantes para a consideração e escolha de certas marcas durante um contexto de compra. Dada a relevância dos atributos para a composição do conjunto de consideração, a próxima seção irá tratar de sua definição e uso nos estágios de consideração e avaliação de marcas.

3.5 Definição de Atributos

Um aspecto muito importante em pesquisas relacionadas ao comportamento do consumidor é a identificação das verdadeiras razões que levam os consumidores a considerar e a escolher certas marcas. Conhecer os atributos mais importantes no julgamento do comprador é uma informação crítica para as decisões tomadas por profissionais de marketing, já que os atributos têm pesos muito diferentes em relação a sua importância, o que torna pertinente conhecer o que realmente se passa na mente do consumidor (MOWEN; MINOR, 1998).

De acordo com Schiffman e Kanuk (2000), quando os consumidores avaliam alternativas potenciais, eles tendem a usar dois tipos de informações: (1) uma “lista” de marcas de onde eles planejam fazer sua escolha (lista considerada) e (2) o critério que eles irão adotar para avaliar cada marca. Tais critérios geralmente são expressos em termos da importância atribuída a certos atributos do produto.

Mowen e Minor (2003, p.142) conceituam os atributos como “ os aspectos ou características de um objeto”. Para estes autores a importância do atributo é a avaliação de uma pessoa quanto ao significado de um atributo para uma mercadoria ou serviço específico. Completam afirmando que essa importância é fortemente influenciada pela atenção dirigida à característica específica de um produto. Ou seja, quanto maior a atenção dirigida a um atributo, mais importante ele se torna.

Diante do exposto, uma das motivações deste trabalho é identificar os atributos que atualmente são importantes e determinantes para a consideração de um supermercado na cidade de Sobral – CE.

Com vistas a propor uma tipologia que auxiliasse os profissionais de marketing a identificar as razões pelas quais os consumidores decidem suas compras, Alpert (1971) desenvolveu a seguinte classificação para os atributos:

Atributos Salientes: são aqueles que os consumidores conseguem perceber como presentes em determinado produto, marca, empresa ou instituição. Os atributos salientes funcionam como um conjunto total de atributos percebido por determinado público consumidor sem, entretanto, possuir qualquer grau de importância ou determinação no processo de escolha da marca.

Atributos Importantes: são os atributos que determinado grupo de consumidores considera importantes no momento da escolha de um produto. Não são características determinantes da compra, uma vez que os consumidores, muitas vezes, não os pesam por os considerarem presentes em todas as marcas de determinada categoria da qual se examina a possibilidade de comprar.

Atributos Determinantes: são aqueles situados entre os atributos importantes que o consumidor examina como capazes de influenciar positivamente a compra. São os atributos cuja existência e percepção apresentam-se para o consumidor como a melhor possibilidade

de resposta de satisfação de seus desejos em determinado produto ou marca. São aqueles que permitem discriminar as marcas.

Além desta tipologia apresentada, é possível classificar os atributos em outras categorias. De acordo com Zeithaml (1988), durante o processo de decisão de compra, o consumidor compara as diferentes opções de produtos com base em informações sobre duas categorias gerais de atributos: os extrínsecos e os intrínsecos. Elementos intrínsecos da oferta incluem os componentes físicos e as características funcionais, tais como *design*, limpeza; serviços. Os fatores extrínsecos, embora se associem ao produto, não fazem parte de sua composição física, como preço e a marca.

Peter e Olson (1999) categorizam os atributos entre abstratos e concretos. Sob a ótica dos autores, o atributo concreto é a parte física, tangível do produto, como a estrutura de uma loja, suas máquinas e produtos, enquanto o atributo abstrato corresponde às características mais intangíveis, como sua qualidade percebida. Allen (2001) considera atributos tangíveis aqueles perceptíveis por meio dos cinco sentidos humanos, enquanto que intangíveis são as imagens do produto como prestígio ou atendimento. O autor lembra que os atributos tangíveis e intangíveis são julgados de maneiras diferentes pelos consumidores e, portanto, possuem graus de importância também diferentes.

Em suma, pode-se perceber, com base na literatura revisada, que o processo de formação do conjunto de consideração pode envolver, algumas vezes, a ponderação e avaliação cuidadosa de atributos puramente funcionais, intrínsecos ou extrínsecos

(ZEITHAML, 1988) de um produto ou de uma marca. O termo “tomada de decisão racional” é muito utilizado quando este é o caso; outras vezes os consumidores são guiados por benefícios emocionais, dando maior ênfase aos atributos abstratos (PETER; OLSON, 1999) e hedônicos.

3.5.1 Uso dos atributos durante o estágio de consideração

Conforme visto anteriormente, Nedungadi (1987) defende que os estágios de consideração e avaliação são conceitos distintos que acarretam processos completamente diferentes. Com base neste raciocínio, não existe razão para esperar que os atributos que servem para a formação do conjunto de consideração, ou seja, aqueles relacionados com a recordação de uma marca (estímulos internos) ou o seu reconhecimento em uma lista (estímulos externos), sejam os mesmos utilizados para sua avaliação na fase final do processo de escolha. Certos atributos parecem ter mais importância em um estágio do que em outro.

Alpert (1971) corrobora tal pensamento ao propor a divisão dos atributos entre salientes – aqueles percebidos como presentes em um dado produto ou marca – importantes – aqueles que servem como parâmetro para uma primeira avaliação das marcas, sem, entretanto, serem considerados determinantes de sua compra – e determinantes – que correspondem aos atributos capazes de influenciar positivamente a compra ou escolha de uma marca específica.

De acordo com a tipologia acima, os atributos importantes serviriam de base para a formação de um conjunto de marcas que posteriormente seriam avaliadas com mais detalhes. Parecem corresponder a características ou benefícios mais amplos, responsáveis em filtrar as marcas as quais os consumidores são expostos. Já os atributos determinantes seriam aqueles utilizados durante o estágio de avaliação final, responsável pela escolha de uma marca. Tais atributos determinantes encontram-se entre os atributos importantes (ALPERT, 1971), apresentando, entretanto, pesos ou graus de importância superiores (MOWEN; MINOR, 1998).

Outro ponto a ser destacado durante o estágio de consideração é a influência exercida pela situação de uso ou contexto da compra no processo de acessibilidade de determinados atributos. Um contexto pode “ativar” certas informações que venham a melhorar substancialmente o acesso a um determinado tipo de produto ou marcas na memória, as quais poderão vir a ser utilizadas no processo de escolha. Alguns atributos, estando mais diretamente relacionados a contextos específicos, podem ter a capacidade de tornar mais acessível as informações relacionadas a ele, servindo como parâmetro para a consideração de marcas (DESAI; HOYER, 2000; VIEIRA; MELLO, 2004). Por exemplo, o contexto “fazer mercantil” pode trazer à tona o atributo preço baixo, tido como importante para que certas marcas sejam consideradas. Isso implica dizer que o atributo “preço baixo” funciona como um atributo “ativador”, fazendo com que os consumidores formem seus conjuntos de consideração com base neste atributo.

Vários outros fatores também podem influenciar a importância dos atributos durante o estágio de consideração. Um deles é o conceito do eu do consumidor ou auto-congruidade (SIRGY *et al.*, 1991; HUTCHINSON *et al.*, 1994; MOWEN; MINOR, 2003; MENK, 2003). Por exemplo, se o consumidor tiver o conceito do eu que inclua “sofisticação”, o atributo sofisticação de um supermercado poderá atrair a atenção dessa pessoa, sendo responsável pela inclusão deste local no seu conjunto de consideração.

Em segundo lugar, a propaganda pode influenciar a percepção de certos atributos, direcionando a atenção do consumidor para aspectos específicos de determinadas lojas ou marcas. Ou seja, se em uma determinada peça publicitária a descrição de determinado atributo de uma loja for particularmente concreta e vívida, a atenção do consumidor poderá ser direcionada para esse atributo, aumentando sua importância percebida.

Em suma, pode-se perceber que os consumidores ao acessarem certas marcas, o fazem com base na saliência de determinados atributos considerados mais importantes e capazes de satisfazer as necessidades de tais consumidores. Os fatores determinantes da acessibilidade de uma marca ou produto serão discutidos mais detalhadamente nas seções posteriores.

3.5.2 Uso dos atributos durante o estágio de avaliação

Estudos têm mostrado que, na fase de avaliação, a utilização dos atributos tem distinta função daquela fase anterior. Enquanto no estágio de consideração os atributos têm a função de extrair da memória um conjunto homogêneo de marcas, nessa segunda etapa eles serão utilizados para dar subsídios à escolha de um elemento entre os vários do conjunto considerado (NEDUNGADI, 1987).

Pesquisas posteriores corroboram com tal afirmativa ao sugerirem que, embora um atributo possa ser importante para um consumidor, ele pode não ser determinante na escolha, por não ser discriminante entre as alternativas dadas como opções de escolha (VIEIRA, 2001). Por exemplo, “prazo de pagamento” pode ser um atributo importante, porém ele pode não discriminar mercantis em uma situação onde um consumidor está escolhendo entre locais cujas facilidades de pagamento são reconhecidamente as mesmas.

Para Alpert (1971), a importância ou peso dado a cada atributo na fase de avaliação e escolha irá depender da habilidade dos consumidores para perceberem as diferenças entre as diversas alternativas consideradas. Grandes discrepâncias em um determinado atributo podem fazer com que a ele seja dado um peso maior. Isto se explica porque uma vez utilizado para a evocação de marcas, um atributo não é mais útil para distinguir os elementos do conjunto formado e, portanto, perde a sua utilidade.

Pode-se perceber, com base no exposto, que a comparação da atratividade de uma marca qualquer, pode variar em função das opções com as quais esta marca foi comparada (WRIGHT; BARBOUR, 1975). Assim, por exemplo, se um consumidor deixa, por algum motivo, de lembrar e, portanto, de considerar uma marca “X” que ele percebe como sendo superior a uma outra marca “Y” em alguns atributos, a probabilidade da marca “Y” ser escolhida aumenta consideravelmente (McGRIMMON, 1973). No entanto, isto não é suficiente para a escolha da marca “X”. Evidências sugerem que mesmo sendo a marca “X” incluída no conjunto de consideração junto com a marca “Y”, a probabilidade que ela seja posteriormente escolhida, dependerá da forma como ela será comparada com os demais elementos (marcas: “A”, “B”, “C”...) desse conjunto (HUBER; PUTO, 1983; TVERSKY, 1972).

De acordo com os tipos de satisfação procurados pelos consumidores, estes podem avaliar as alternativas de seu conjunto de consideração usando três critérios gerais: atributos funcionais do produto, satisfação emocional percebida em cada produto e benefícios que podem resultar de sua posse ou uso (SÂMARA; MORSCH, 2005).

Em relação aos atributos funcionais do produto, o consumidor pode avaliar fatores como preço, características de desempenho, ou quaisquer garantias oferecidas com o produto. A avaliação dos atributos funcionais costuma estar ligada aos aspectos econômicos e a outros aspectos “racionais” da compra.

A satisfação emocional de cada alternativa é uma percepção que pode ser estimulada pela maneira como o fabricante retrata seu produto e o interliga com uma imagem, consistindo, desta forma, de atributos abstratos e intangíveis (PETER; OLSON, 1999). A avaliação de produtos com base em benefícios de uso e posse é uma área intermediária entre os critérios de avaliação funcional e emocional. Inúmeros produtos são projetados para que suas características funcionais produzam benefícios de uso, tais como preço alto x status, durabilidade x economia.

Peter e Olson (1999) completam seu raciocínio explicando que os consumidores costumam se concentrar nos benefícios quando não são capazes de avaliar os atributos funcionais ou simplesmente não estão interessados em gastar tempo na condução de uma rigorosa avaliação dessas características. Vale salientar que diferentes compradores abordam as avaliações de produto com diferentes graus de ênfase nos critérios apresentados.

Finalmente, é fundamental que os profissionais de marketing identifiquem com toda precisão os critérios que estão sendo usados pelos consumidores. A menos que a empresa conheça detalhadamente quais atributos são valorizados pelo seu segmento-alvo, ela não terá sucesso na conversão desses compradores em clientes ou na efetiva comunicação dos valores do seu produto. Ou seja, comunicar características funcionais para um segmento comprador que valoriza os benefícios de uso e posse, por exemplo, será completamente inútil.

Seguindo esta linha de raciocínio, Vieira (2001) afirma que a capacidade de um atributo em diferenciar as alternativas consideradas irá variar em função dos elementos (marcas) incluídos no conjunto de consideração. Para tanto, as empresas precisam identificar junto ao seu público – alvo os atributos determinantes da compra para, a partir daí, diferenciarem e comunicarem adequadamente suas ofertas.

Visando uma melhor compreensão de como acontecem os processos internos dos consumidores, a próxima seção discorrerá sobre a memória mostrando sua influência nos processos de decisão de compra.

3.6 Tipos de Memórias

De acordo com Nedungadi (1987), o consumidor pode formar seu conjunto de consideração através de dois caminhos: (a) busca externa (mercado) ou (b) através de uma busca interna (memória).

Independentemente do caminho utilizado, a memória do consumidor desempenha um papel fundamental, tanto no processo de apreensão da informação (busca externa), como na recuperação da mesma (busca interna). Isto porque é através da memória que os indivíduos podem reter a informação, aprender e responder adequadamente a uma situação de compra (GADE, 1980). A autora sintetiza seu raciocínio, afirmando que a memória é inerente aos processos de aprendizagem dos indivíduos.

Pode-se definir memória como um processo cognitivo que compreende a retenção e a recuperação de informações. É um sistema aberto em que a informação entra, é armazenada, podendo depois ser recuperada (CHILDERS; HOUSTON, 1984). Assim, três fases estão implicadas no ato da memória: aquisição - para recordar é preciso ter aprendido, sem aprendizagem não há memória; retenção - a informação é conservada por períodos mais e menos longos, e recordação - quando necessária, o indivíduo procura recuperar, atualizar a informação para poder utilizá-la.

Mowen e Minor (2003) apresentam um modelo de memória de armazenamento múltiplo, composto por três diferentes tipos de sistemas de armazenamento da memória – memória sensorial, memória temporária e memória permanente, conforme figura 7 abaixo.

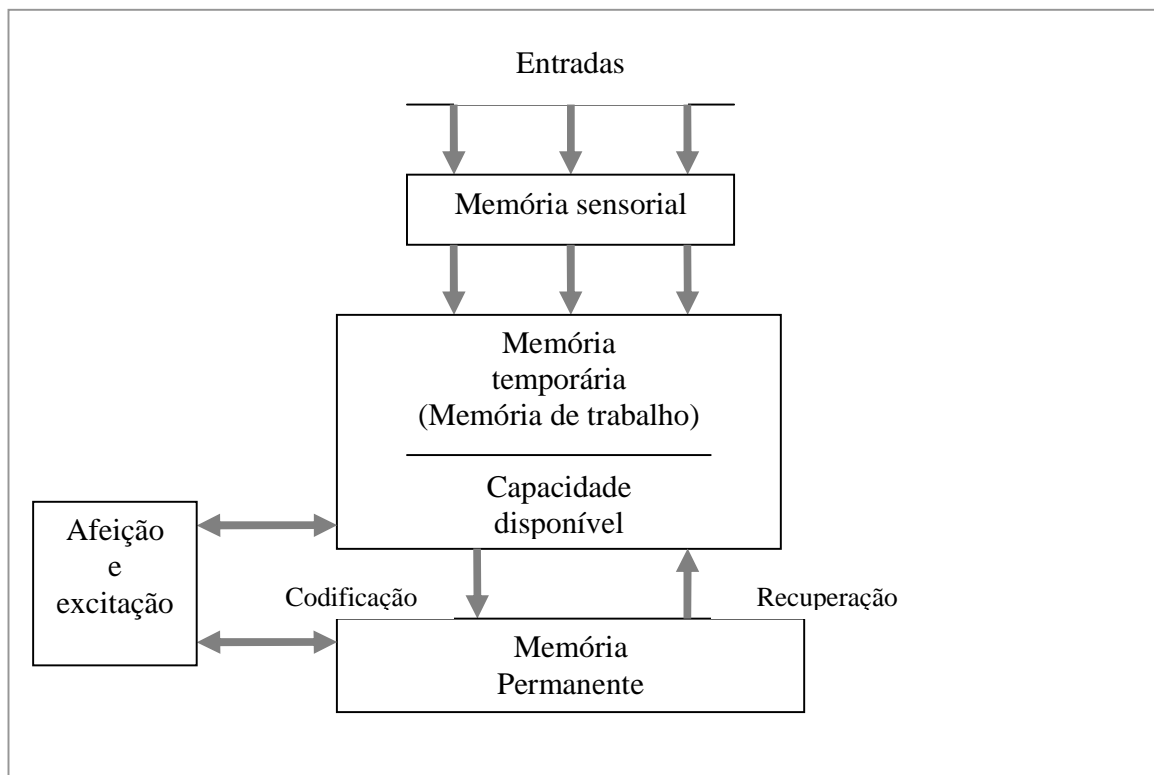


Figura 07 - Modelo simplificado de memória.
 Fonte: Mowen e Minor (2003, p.64).

De acordo com a Figura 07, a informação é registrada primeiramente na memória sensorial. Isto pode acontecer através da visão, audição, paladar, olfato e tato. É na memória sensorial que o estímulo é analisado de maneira breve e inconsciente para determinar se uma capacidade de processamento extra deve ser alocada ao mesmo. Caso o estímulo seja percebido como algo relacionado aos objetivos da pessoa, será direcionada a ele capacidade cognitiva e a informação passará para a memória temporária.

A memória temporária ou de trabalho é o local onde a informação é temporariamente armazenada enquanto é processada. Este tipo de memória possui algumas características

importantes. Primeiramente, pela *Lei de Miller*, segundo Mowen e Minor (2003, p.65), sua capacidade é limitada a “sete, com variação de mais ou menos duas porções de informação”. Isto significa que se o consumidor receber mais informações do que é capaz de processar, parte dessa informação será perdida. A sobrecarga de informação acontece, então, quando uma pessoa recebe mais informação do que pode processar na sua memória temporária.

Devido a essa característica limitada, os consumidores procuram evitar a sobrecarga de informação, processando informações referentes a um número reduzido de marcas, que serão efetivamente consideradas. Evidências ainda sugerem que os consumidores limitam não só o número de marcas a serem consideradas, mas também o número de critérios a serem utilizados no processo de escolha (VIEIRA, 2001).

Uma outra característica da memória temporária é que ela é fortemente influenciada pelo nível de envolvimento do indivíduo. Nas situações de alto grau de envolvimento, é provável que os consumidores fiquem mais excitados e mais atentos, estendendo a capacidade de suas memórias temporárias ao seu limite máximo. Em contrapartida, em condições de baixo envolvimento, o nível de excitação do consumidor está propenso a cair, fazendo com ele concentre relativamente pouca capacidade cognitiva ao estímulo.

O modelo simplificado de memória proposto por Mowen e Minor (2003) na Figura 07 defende que os níveis de afeição e excitação do consumidor (diretamente proporcional ao seu grau de envolvimento) são determinantes para que uma marca passe da memória

temporária para a memória permanente dos mesmos. Em síntese, a maneira como a informação é codificada influencia sua velocidade de transferência e seu armazenamento na memória permanente. Uma outra função da memória temporária é auxiliar na transferência das informações para a memória permanente, onde os dados são armazenados por mais tempo.

Torna-se, portanto, imprescindível que as empresas procurem meios de fazer com que sua marca passe da memória temporária para a memória permanente dos consumidores, para que em uma situação específica de compra, ela possa ser recobrada. Isto porque, devido a capacidade limitada da memória temporária, a informação temporariamente armazenada será substituída por uma nova informação caso não seja repetida (GLEITMAN *et al.*,2003).

Conforme indicado pelos autores, a repetição é um dos métodos usados para aumentar a probabilidade de uma informação ser transferida da memória temporária para a memória permanente. Pode ser realizada através da repetição do estímulo ou da associação deste estímulo à outra informação já alocada na memória permanente.

Ao contrário da memória temporária, a memória permanente tem como característica sua capacidade ilimitada de armazenar definitivamente a informação. Um exemplo da natureza duradoura da memória permanente é a longevidade dos nomes de certas marcas na memória dos consumidores.

São através dos processos de controle de memória que as pessoas armazenam e recuperam informações da memória permanente. Esses métodos de manuseio de informação podem influenciar de modo consciente ou inconsciente a codificação e a recuperação das informações (MOWEN; MINOR, 2003).

A codificação refere-se ao processo de transferência de informações da memória temporária para a memória permanente. Conforme proposto anteriormente por Gleitman *et.al* (2003), se o consumidor codifica a informação estabelecendo associações entre esta e uma outra informação já alocada na memória, o processo de aprendizagem é intensificado. Por exemplo, os consumidores podem, ao ver uma propaganda de determinado produto, associá-lo a uma experiência positiva, fazendo com que a informação passada tenha maior probabilidade de ser apreendida.

Uma questão essencial para as empresas é de que maneira ajudar os consumidores a recuperar da memória sua marca e suas informações relevantes. Uma das maneiras de fazer isso é através de alguns auxílios de recuperação, como os anúncios ou embalagens que salientem atributos importantes ou que associem a marca a um contexto de compra.

A próxima seção discorrerá sobre o processo de construção da memória temporária, local onde a avaliação das marcas acontece.

3.6.1 Construção da memória temporária (memória de trabalho)

A literatura leva a crer que as marcas são geradas em um processo altamente flexível, pelo qual as informações são recuperadas da memória permanente e então usadas na memória temporária para a construção de conceitos. Esses conceitos podem incluir categorias de produtos, marcas ou, ainda, estarem associados a certos atributos. A memória, portanto, é vista como sendo um grande arquivo de informações que podem ser acessadas a qualquer tempo. Assim, quando uma informação é solicitada, alguns arquivos são selecionados, recuperados e processados.

Barsalou (1985) concorda com a visão de flexibilidade na recuperação de dados da memória trazendo a idéia da memória como uma rede de associações, quando afirma que, dependendo do contexto, os indivíduos incorporam diferentes informações de sua memória permanente dentro do conceito atual que elas constroem para determinada categoria de produto. Um processo semelhante é associado na recordação de marcas (NEDUNGADI, 1990). De acordo com o contexto de compra, os benefícios idealizados ou procurados e as marcas utilizadas são recuperadas da memória de longo prazo (ou permanente) (NEDUNGADI, 1987).

O recrutamento de informações também parece ser altamente seletivo. Ao pensar em restaurantes na hora do almoço, os consumidores normalmente tendem a não incluir restaurantes sofisticados ou bares. Assim, a classe ou categoria do produto (restaurantes, por exemplo) e a situação de compra podem servir como um tipo de reforço mútuo, efetivo

em restringir a entrada de marcas na formação de conjuntos de recuperação (NEDUNGADI, 1987).

Ao mesmo tempo, o controle da forma como essa lembrança acontece está longe de ser perfeito, já que, muitas vezes, pode ser difícil excluir certos elementos indesejáveis de serem lembrados. Assim, por exemplo, se o consumidor encontrar um péssimo serviço em um restaurante é quase impossível impedir que esse restaurante seja lembrado e, por conseguinte, ser elemento do conjunto de recuperação durante a fase inicial do processo de escolha.

Em suma, a situação de compra pode conduzir à recordação de marcas através de um processo altamente flexível e seletivo. Porém, é improvável que todas as marcas sejam armazenadas e recuperadas diretamente, como afirma Vieira (2001). O autor defende que o mais provável é que diferentes contextos ativem informações pertinentes dentro da memória permanente, que serão colocados na memória temporária, para que sejam processadas e, a partir daí, seja formado o conjunto de consideração para uma ocasião específica.

O material ativado na memória pode tomar a forma de uma marca (NEDUNGADI, 1990) ou de um atributo de informação (BARSALOU, 1985). A situação “fazer feira” pode ativar atributos de “próximo a” e “serviço rápido”. Locais como o mercadinho do bairro ou um supermercado, por apresentarem essas características, poderiam então ser recuperados e incluídos no conjunto de consideração.

Existem indícios que, sempre quando uma marca específica está fortemente associada a uma categoria de produto ou a um contexto, tende a ser ativada diretamente na memória (BARSALOU, 1985). É possível que o mercadinho do bairro esteja nessa situação, porém, a razão pela qual seu nome possa estar associado ao contexto “fazer feira” recaia no fato de que atributos como “próximo à minha casa” e “serviço rápido” sejam considerados altamente importantes e outras marcas fortes nesses atributos também sejam ativadas. Em outras palavras, uma vez que este local seja ativado, outros locais que também apresentem tais atributos sejam lembrados e se tornem acessíveis. Por isso, acredita-se que algumas marcas ou seus atributos, ativados por uma situação específica, possam guiar o processo de formação do conjunto de consideração (VIEIRA, 2001).

Com efeito, a literatura revisada propõe que existem várias explicações para o fato de certas marcas estarem mais acessíveis na mente do consumidor num dado contexto de compra. Algumas destas marcas podem estar mais acessíveis simplesmente pelo fato de serem mais familiares a um consumidor ou por terem sido expostas a ele mais recentemente por meio de uma experiência positiva de compra ou por uma propaganda.

A acessibilidade, definida com base no contexto da compra, faz com que fatores como recentidade, frequência e saliência de uma determinada marca tenham relevante importância, pois eles determinam o que será lembrado e, sendo assim, influenciam no processo de decisão (KINTCH; YOUNG, 1984).

A frequência com que uma marca é definida como elemento de uma determinada categoria também está relacionada à familiaridade do indivíduo (BARSALOU, 1985). Assim, se um indivíduo frequentemente realiza suas compras em um determinado supermercado, este local pode passar a ser uma opção típica, sendo facilmente evocado e considerado neste contexto específico de compra.

Uma marca também pode estar mais acessível na mente do consumidor devido à sua saliência. Vários fatores podem afetar a saliência das marcas, fazendo com que elas se tornem mais ou menos acessíveis (MOWEN; MINOR, 2003). Muitas técnicas de propaganda voltadas para o aumento da consciência por uma marca podem ser relevantes neste tópico. Assim, é altamente provável que anúncios extremamente atraentes, bonitos, claros (luminosos) ou uma embalagem interessante possam trazer uma determinada marca à mente do consumidor.

Desta forma, estando na mente do consumidor uma marca ou atributo pode ser acessado a partir de estímulos internos ou externos, que serão discutidos a seguir.

3.6.2 Escolha baseada na memória X em estímulos externos.

De acordo com a literatura revisada, existem dois caminhos para a formação do conjunto de consideração: (a) através de uma busca externa ou (b) de uma busca interna (memória) (SCHIFFMAN; KANUK, 2000; NEDUNGADI, 1987; VIEIRA, 2001).

Nedungadi (1987) alega que um processo pode ser dito como puramente interno, quando o consumidor se baseia única e exclusivamente nas informações existentes em sua memória para a evocação e posterior avaliação de uma marca. Por outro lado, uma escolha é descrita como puramente baseada em estímulos externos, quando todas as marcas e informações de atributos que o consumidor considera são obtidos externamente.

O autor completa afirmando que um consumidor pode confiar apenas na memória para evocar informações que possam ser importantes para o processo decisório em cada um dos estágios de consideração e avaliação, ou mesmo em ambos. Enquanto a consideração baseada na memória acontece quando um consumidor confia na memória para lembrar de marcas a fim de formar seu conjunto de consideração, a avaliação baseada na memória ocorre quando o consumidor confia na memória para recuperar informações importantes e úteis para a avaliação das marcas consideradas.

É sugerido que, à proporção em que os consumidores aumentam suas experiências em relação a certas classes de produto ou situações de compra, eles tendem a ir aumentando também a confiança em sua memória para evocar marcas e, conseqüentemente, formar seu conjunto de consideração. Nesses casos, isto é importante para analisar como ocorre o processo de decisão do consumidor em uma situação de escolha baseada na memória e compará-la a processos em que a escolha é baseada em estímulos externos (LYNCH; SRULL, 1982).

A revisão de literatura leva a crer que existem várias distinções entre os processos de escolha baseada na memória e os baseados em estímulos externos. Um resumo das distinções que têm sido feitas com relação a esses dois tipos de processos é mostrado no Quadro 01. Este quadro utiliza o modelo de escolha apresentado na Figura 06, para comparar os processos de escolha, ora baseados na memória, ora em estímulos externos.

	Conjunto Total	Conjunto de Conhecimento	Conjunto de Recuperação	Conjunto de Consideração	Marca Escolhida
Estímulo Interno (Memória)	Todas as Marcas Existentes no Mercado	Marcas Conhecidas	Marcas Lembradas	Marcas Consideradas (<u>Lembradas</u> não rejeitadas) “A”	Marca escolhida “a”
Estímulo Externo (Mercado)	Lista Fornecida	Marcas Conhecidas	X	Marcas Consideradas (<u>Reconhecidas</u> não rejeitadas) “B”	Marca Escolhida “b”

Quadro 01 - Escolha baseada em estímulos internos x estímulos externos
Fonte: Vieira (2001, p.56).

Com base no Quadro 01, o conjunto total, quando em processos baseados na memória, é considerado como sendo todas as marcas existentes no mercado. No entanto, em processos baseados em estímulos externos (lista fornecida), ele é a própria lista, uma vez que apenas as marcas listadas serão apreciadas pelos compradores. O conjunto de conhecimento é uma característica individual e está associado ao conhecimento adquirido pelo decisor. O conjunto de recuperação existe apenas em processos de memória, visto não haver evocação quando uma relação de marcas é fornecida. O conjunto de consideração, quando formado a partir de tarefas internas ou externas, pode ou não compartilhar dos mesmos elementos; e a marca escolhida, em cada um dos processos, pode ou não ser a mesma.

Vale lembrar, entretanto, que o objetivo desta pesquisa é identificar o conjunto de consideração dos supermercados sobralenses formados a partir de estímulos internos (memória). Assim como o foco deste estudo foi segmento supermercadista, o próximo capítulo irá discorrer sobre algumas pesquisas realizadas sobre o comportamento do consumidor no varejo de alimentos de um modo geral, bem como no caso específico do setor supermercadista brasileiro. Para tanto, serão inicialmente apresentados a definição de varejo, sua classificação e principais formatos de lojas.

4 VAREJO DE ALIMENTOS

Levy e Wetz (2000, p.27) definem o varejo como “um conjunto de atividades de negócios que adiciona valor a produtos e serviços vendidos aos consumidores para seu uso pessoal e familiar”. Desta forma o varejo consiste em todas as atividades que englobam o processo de venda de produtos e serviços para atender a uma necessidade pessoal do consumidor final (PARENTE, 2000).

De acordo com a literatura revisada, existem várias maneiras de se classificar os formatos varejistas. Kotler (1998), por exemplo, separou-os como loja de varejo, varejo sem loja e organização de varejo. Já Mason, Mayer e Ezell (1988) separaram o varejo por tipo de propriedade, tipo de mercadorias, tipo de negócio, localização e varejo sem loja.

Entretanto, a classificação adotada neste estudo será a apresentada por Parente (2000), por ser mais clara e específica com relação ao varejo alimentício. A Figura 08 retrata tal classificação.

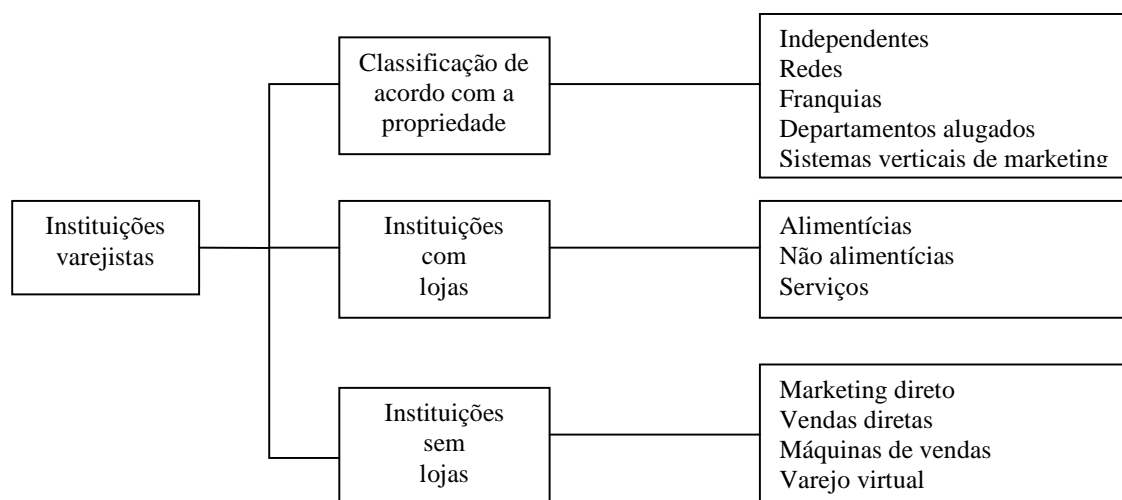


Figura 08 - Classificação das instituições varejistas.
Fonte: Parente (2000, p.56).

Com base na figura acima, pode-se observar que as instituições varejistas também podem ser classificadas de acordo com a propriedade, instituições com lojas e instituições sem lojas. No caso das instituições com lojas, estas podem ainda se dividir em alimentícias, não alimentícias e de serviços.

No intuito de melhor atender as diversas características e necessidades do mercado, o varejo de alimentos engloba ainda uma grande variedade de modelos e formatos de lojas, conforme a Quadro 02.

Formatos de loja	N° médio de itens	N° de check outs
Bar	300	X
Mercearia	500	X
Padaria	1000	X
Minimercado	1000	1
Loja de conveniência	1000	1-2
Supermercado Compacto	4000	2-6
Supermercado Convencional	9000	7-20
Superloja	14000	25-36
Hipermercado	45000	55-90
Clube atacadista	5000	25-35

Quadro 02 - Varejo alimentício – formatos de lojas.
 Fonte: Adaptado de Parente (2000).

O quadro acima mostra alguns tipos mais comuns de lojas no setor alimentício que serão descritas a seguir:

Bar: em geral servem bebidas, lanches rápidos e produtos de consumo imediato como cigarros, chocolates, balas e salgados (PARENTE, 2000);

Mercearia: são pequenos estabelecimentos localizados em regiões de baixa atratividade para grandes redes e vendem linhas básicas de produtos (PARENTE, 2000);

Padaria: seus produtos básicos são pães e bolos de fabricação própria, mas ultimamente vêm diversificando os produtos, em função da necessidade do consumidor. Nos últimos anos adotou produtos de conveniência, produtos de mercearia e aumentou os serviços oferecidos (PARENTE, 2000);

Minimercado: são parecidos com a mercearia, porém adotam o sistema de auto-serviço com um *check out* na loja (PARENTE, 2000);

Lojas de conveniência: são pequenas lojas localizadas em vizinhanças de grande circulação que funcionam 24 h por dia. Vende linhas básicas de alimentos e de artigos de primeira necessidade que possuem alta rotatividade a preços mais elevados. Possui auto-atendimento com 1 ou 2 *check out* (KOTLER, 1998);

Supermercados compactos: possuem de 2 a 6 *check out* e vendem linhas completas, mas compactas de produtos alimentícios (PARENTE, 2000). De acordo com a classificação proposta pela ABRAS (Associação Brasileira de Supermercados, 2006), os supermercados compactos são aqueles que possuem áreas de vendas de 250 a 1000 metros quadrados, 7 mil itens, de 2 a 7 *check outs* e seções de mercearia, hortifrutis, açougue, frios e laticínios e bazar;

Supermercados convencionais: são lojas de médio porte, com grande variedade de produtos e possuem em média entre 7 a 20 *check outs* (PARENTE, 2000). Para a ABRAS (op cit), os supermercados convencionais são aqueles de 1001 a 2500 metros quadrados de

área de vendas, média de 12 mil itens, de 8 a 20 *check outs* e com seções de mercearia, hortifrutis, açougue, frios e laticínios, peixaria, padaria e bazar;

Superlojas: são grandes supermercados com 25 a 36 *check outs* e que, além de venderem uma grande variedade de produtos alimentícios, possuem também produtos eletrônicos e têxteis (PARENTE, 2000);

Hipermercados: são lojas muito grandes que possuem uma variedade enorme de produtos alimentícios e não alimentícios, tendo em média 45.000 itens nas prateleiras. A diferença entre o hipermercado e a superloja é o setor de não alimentos que é muito maior naquele do que nesta (PARENTE, 2000);

Clubes atacadistas: são lojas que realizam vendas para o consumidor final e para o comerciante. Apresenta um sortimento bastante limitado, com poucos serviços e preços baixos (PARENTE, 2000).

Afirma Blessa (2003), que pesquisa realizada no Brasil, em 1998, pelo POPAI (Point of Purchase Advertising International) mostrou que o comportamento do consumidor tende a variar de acordo com o formato de varejo que o mesmo frequenta. Tal pesquisa indicou que este comportamento é diferente para tempo médio gasto na loja, valor da compra e média de itens comprados.

Na próxima seção, serão discutidos alguns dos principais achados sobre o comportamento do consumidor no varejo de alimentos.

4.1 Comportamento do consumidor no varejo de alimentos

Pôde-se perceber na seção anterior que o varejo de alimentos é composto por vários formatos de lojas, e que o comportamento do consumidor tende a variar de acordo com o formato de varejo freqüentado.

A base de tal afirmativa é uma pesquisa realizada pelo POPAI no Brasil, em 1998, sobre os hábitos do consumidor brasileiro, pesquisa essa citada por Blessa (2003). Este estudo descobriu que um mesmo consumidor tem comportamento de compra diferente, dependendo do formato de varejo que ele freqüenta. Na Tabela 01 é possível constatar estas diferenças.

Tabela 01 - Principais diferenças encontradas nos consumidores em virtude do formato de varejo a ser freqüentado.

Formato de varejo	Frequência por sexo	Valor médio de uma compra	Tempo médio gasto por visita	Média de Itens comprados
	85% mulheres	R\$ 100,00	78 min	44,00
Hiper / Supermercado	15% homens			
	53% mulheres	R\$ 5,00	8 min	2,0
Mercadinho	47% homens			
	30% mulheres	R\$ 4,28	6 min	1,5
Loja de Conveniência	70% homens			
	41% mulheres	R\$ 3,45	7 min	1,5
Padaria	59% homens			

Fonte: Blessa (2003, p.81).

É possível visualizar na tabela acima que o tempo médio gasto por visita, o valor médio da compra e a média de itens comprados são bem maiores no caso dos hiper / supermercados, sugerindo que estes formatos de varejo são os mais escolhidos pelos consumidores para a realização de suas compras principais. O autor classifica as compras principais como aquelas que possuem valor médio e média de itens comprados maiores, sendo realizadas geralmente para o abastecimento mensal do consumidor. Nos demais formatos de varejo, as compras parecem ser mais emergenciais ou de reposição de algum produto, podendo ser mais rotineiras.

Assim, apesar do consumidor se deparar com muitas opções de canais de compra, os hipermercados e supermercados ainda são os mais escolhidos para a realização das

compras principais. Reforçando tal afirmativa, o “Relatório Impactos Verticais da Concentração do setor Varejista Brasileiro”, da Fundação Getúlio Vargas (2003) indicou que os hipermercados e supermercados correspondem a 74,60% do faturamento total do setor alimentício.

Um outro estudo realizado em 2004 pela LatinPanel e apresentado pela APAS (2006) estudou os atributos considerados importantes para a escolha do formato de varejo pelo consumidor. Esta pesquisa comprovou que os atributos considerados importantes nas compras principais são diferentes das compras emergenciais ou de reposição. Para realizar as compras de reposição, os atributos que mais pesam na escolha do formato de varejo são a proximidade de casa e filas não demoradas. Já quando são feitas as compras principais, os consumidores avaliam outros atributos como variedade de marcas, preço e qualidade dos produtos.

Como as evidências sugerem que os hipermercados e supermercados ainda são preferidos para a realização das compras principais, torna-se relevante conhecer mais sobre o comportamento de compra dos consumidores nestes formatos específicos de varejo de alimentos, e, principalmente, identificar os atributos importantes na consideração e escolha destes locais.

4.2 Comportamento do consumidor no setor supermercadista brasileiro.

No intuito de compreender o comportamento do consumidor no setor supermercadista, acha-se necessário aprofundar a discussão acerca do que é supermercado.

Para Levy e Weitz (2000, p.48), “(...) um supermercado convencional é uma loja de alimentos de auto-atendimento que oferece comestíveis, carne e produtos agrícolas e tem vendas anuais acima de \$ 2 milhões em área menor que aproximadamente 1.800 metros quadrados”.

Já Kotler e Armstrong (1999, p. 298) apresentam uma visão mais ampla quando definem supermercado como “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”.

Analisando-se as definições apresentadas por Levy e Weitz (2000); Kotler e Armstrong (1999), pode-se perceber, entre estes autores, uma convergência para a definição do termo supermercado no que tange à questão do auto-atendimento. Notadamente o auto-atendimento passou a ser o princípio básico para a definição desse tipo de loja de varejo de alimentos e dele derivam-se outras tantas estruturas com variações no tamanho físico da loja e na variedade de produtos ofertados, permitindo a classificação dos

supermercados em compactos, convencionais e hipermercados, propostos pela ABRAS (2006).

Os primeiros supermercados foram lançados na década de 30 nos Estados Unidos, e introduziram consigo, os conceitos de auto-serviço, roletas para contar o número de clientes e balcões de *check out* com caixas registradoras (KOTLER; ARMSTRONG, 1999). Os autores completam afirmando que nas décadas seguintes este formato de varejo desenvolveu-se rapidamente para outros países.

No Brasil, o conceito de supermercados surgiu na década de 50, na cidade do Rio de Janeiro, e já na década seguinte tornou-se presença marcante em todas as principais cidades brasileiras (LAS CASAS, 2000).

Na década de 80, conforme Rojo (1998), o setor supermercadista já ocupava praticamente todo o país, enfrentando uma forte concorrência. O advento da globalização na década de 90 provocou um período de modificações no setor, levando-o a buscar um aproveitamento mais racional do mercado, bem como a desenvolver tipos de lojas adaptadas às características da população atendida (ROJO, *ibidem*). Tais modificações objetivaram proporcionar a adaptação necessária entre as ofertas das lojas e as necessidades e desejos do consumidor, tornando-se essencial para a competitividade das mesmas.

Tendo em vista que a competição no setor supermercadista não se dá apenas entre supermercados, mas que pode extrapolar para outros formatos de varejo de alimentos como

padarias, lojas de conveniência ou minimercados, torna-se relevante para o referido setor conhecer como os consumidores formam seus conjuntos de consideração, quem são seus reais concorrentes e quais são os atributos importantes e determinantes na escolha do consumidor.

Evidências sugerem que durante o processo de decisão por um local específico de compra, o consumidor utiliza certos critérios para avaliar as marcas que constituem seus conjuntos de consideração (SHIFFMAN; KANUK, 2000). Segundo Hawkins et al (1995), estes critérios de avaliação seriam (Quadro 03):

Crítérios	Componentes
Mercadorias	Qualidade, sortimento e preço.
Serviços	Atendimento, crédito e entrega.
Clientela	Consumidores
Aspectos físicos	Limpeza, <i>layout</i> , ambientação e atratividade da loja.
Conveniência	Localização e estacionamento.
Promoção	Divulgação, propaganda.
Atmosfera da loja	Divertida, confortável, moderna, simpática.
Institucional	Reputação da marca.
Pós-venda	Satisfação do consumidor.

Quadro 03 - Critérios de avaliação do consumidor na escolha de uma loja.

Fonte: Hawkins et al. (1995, p.490).

Mowen e Minor (1998) e Shiffman e Kanuk (2000) salientam que os critérios de avaliação são expressos em termos de importância dada a cada atributo da loja, e que estes atributos têm pesos muito diferentes em relação a sua importância. Tal afirmativa leva a crer que a importância dada a cada atributo tende a variar com relação às características dos

consumidores e a situação da compra, o que torna pertinente conhecer o que realmente se passa na mente do consumidor.

Uma pesquisa realizada pela LatinPanel em 2004 e apresentada pela APAS (2006) encontrou indícios de que a situação da compra influencia no tipo de atributos valorizados pelos consumidores. Para realizar as compras principais, os atributos mais importantes para a escolha da loja foram a variedade das marcas, preço e qualidade dos produtos. Já para a realização das compras de reposição, os atributos que mais pesam são a proximidade de casa e filas não demoradas.

Em outra pesquisa mais específica, Rojo (1998) estudou o comportamento dos consumidores nos supermercados. Dentre os resultados, o autor encontrou um que trata dos atributos considerados importantes para a escolha do local de compras.

De acordo com a referida pesquisa, os atributos mais relevantes para a escolha do local de compras foram preço, atendimento e qualidade tanto para as classes A / B como para as classes C / D. Desta forma, supor que somente as classes C / D valorizam o atributo preço, ou que este é o único atributo determinante da escolha destas classes torna-se, portanto, totalmente equivocado.

Pode-se perceber com base em tais pesquisas, que o preço e a qualidade aparecem como requisitos básicos para a consideração de muitos produtos e serviços. Porém, para

Hair Jr. *et al.* (2005) o preço representa um componente distinto de valor significando que, na maioria das vezes, prevalece quando comparado a outros atributos.

Também na perspectiva de conhecer o comportamento do consumidor nos supermercados, Parente (2000) estudou as influências das variáveis demográficas e sociais na decisão de compra. As principais variáveis estudadas foram: faixa etária, mulheres no mercado de trabalho e grau de instrução.

Segundo o autor, a estrutura etária de uma população é um aspecto demográfico muito importante para o varejo, pois, para o varejista se posicionar no mercado, deve entender as diferentes necessidades e processos de compra dos diversos segmentos etários que compreendem normalmente os idosos, adultos, adolescentes e crianças.

Tal afirmativa de Parente (2000) coincide com os pensamentos de McCarthy e Perreault Jr. (1997), ilustrado na Figura 01, quando estes defendem que as variáveis demográficas, como a idade, influenciam nos processos de decisão de compra dos consumidores. Essa influência deve-se ao fato de que o grau de importância dos atributos tende a variar conforme as características de cada consumidor refletindo-se, conseqüentemente, em seus processos de compra (MOWEN; MINOR, 1998; SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Para exemplificar o exposto, os resultados da pesquisa de Parente (2000) indicaram que os atributos atendimento cordial e atencioso, maior participação do vendedor durante a

compra, sinalização dos produtos e serviços mais personalizados são mais valorizados pelos idosos, enquanto que os jovens e crianças são mais sensíveis ao atributo *status*, proporcionado pelas marcas.

Com relação a segunda variável estudada por Parente (2000), que compreende as mulheres que trabalham fora, o autor observou que as mesmas preferem lojas que ofereçam conveniência, agilidade no atendimento e horários mais flexíveis.

O estudo da última variável – grau de instrução – indicou que pessoas com alto nível de educação são geralmente mais bem informadas e possuem maior capacidade de avaliar alternativas de produtos e lojas. O autor completa afirmando que essas pessoas exigem ser atendidas em lojas por uma equipe que consiga responder de forma inteligente a suas indagações e necessidades. Para atender a esse perfil de consumidores, o autor sugere que os varejistas contratem funcionários com melhor formação escolar, e implementem constantes programas de treinamento e capacitação.

Diante de tais informações, torna-se pertinente a realização de um estudo local sobre o comportamento do consumidor, visando o conhecimento dos atributos importantes e determinantes da escolha dos supermercados em Sobral. A próxima seção detalha os passos para a consecução dos objetivos da presente pesquisa.

5 METODOLOGIA

No presente capítulo é apresentada a metodologia utilizada neste estudo. Sua finalidade é não só evidenciar os passos seguidos para a obtenção dos resultados, mas também fornecer um roteiro para uma posterior re-aplicação da pesquisa. Assim, o capítulo foi dividido em seções com focos mais específicos. Primeiramente é categorizada a natureza da pesquisa; em seguida, o seu delineamento e, por fim, é demonstrada a forma como as variáveis foram mensuradas e analisadas, descrevendo-se os vários passos que levaram à obtenção dos resultados.

5.1 Natureza da pesquisa

De acordo com a indicação proposta por Vergara (1997), a presente pesquisa apresenta a seguinte tipologia:

Tipologia da pesquisa	
Quanto aos fins	Pesquisa Exploratória
	Pesquisa Descritiva
Quanto aos meios	Pesquisa Bibliográfica
	Pesquisa Documental
	Pesquisa de Campo

Quadro 04 - Tipologia da pesquisa
Fonte: Elaborado pelo autor (2006).

Conforme o quadro 04 esta pesquisa classifica-se, quanto a seus fins, como do tipo exploratória, já que busca uma visão geral acerca do assunto pesquisado, e descritiva, por ter como objetivo a descrição das características de compra de determinada população. Quanto aos meios para se alcançar os objetivos propostos foram realizadas pesquisas bibliográfica, documental e de campo, que terão seus passos detalhados na próxima seção.

Buscando-se uma tipologia mais específica das pesquisas mercadológicas, este estudo ainda pode caracterizar-se como do setor lucrativo, de origem positiva e de amplitude micro, delineada de forma estratificada.

Sua classificação como sendo do setor lucrativo, de origem positiva e de amplitude micro, segue a indicação proposta por Kotler, *apud* Vieira (2001). De acordo com o autor, todos os fenômenos, tópicos e temas de marketing poderiam ser categorizados com base em três categorias dicotômicas: (a) setores lucrativos / não lucrativos (de acordo com o objetivo maior de realizar ou não o lucro); (b) micro / macro (de acordo com a amplitude – estando micro relacionada a unidades individuais como firmas e consumidores, enquanto macro, aquela que apresenta uma maior amplitude, abrangendo, por exemplo, grupos de consumidores) e (c) positivo / normativo (sendo positivo, aqueles que procuram descrever, explicar, prever e entender as atividades mercadológicas, e normativos os que adotam uma perspectiva de tentar prescrever o que os indivíduos e organizações devem ser ou fazer).

Assim, este estudo pode ser considerado dentro do setor lucrativo, por incluir no estudo organizações cujo objetivo maior é a realização do lucro. A caracterização como positivo está embasada na sua perspectiva de tentar entender algumas atividades mercadológicas, e micro por focalizar um grupo de consumidores que realizam suas compras principais em supermercados.

Outrossim, trata-se de um estudo estratificado, onde os dados foram coletados em estratos ou subconjuntos da população – alvo em um determinado momento.

5.2 Delineamento da pesquisa

O delineamento da pesquisa é uma descrição simplificada da forma como o estudo foi conduzido, mostrando os procedimentos utilizados para a obtenção das informações necessárias para estruturar e resolver o problema de pesquisa. É utilizado como guia na coleta e análise dos dados orientados aos objetivos da pesquisa (MALHOTRA, 2000).

Visando ao alcance dos objetivos propostos nesta dissertação foram realizadas pesquisas bibliográfica, documental e de campo.

A pesquisa bibliográfica constou de revisão de literatura sobre o comportamento do consumidor, a formação do conjunto de consideração e as características do varejo de alimentos, tendo em vista a compreensão das questões de pesquisa e análise dos dados

coletados na pesquisa de campo. Concentrou-se principalmente em livros, periódicos internacionais e artigos científicos especializados em comportamento do consumidor.

O Quadro 05 a seguir mostra os principais autores e temas utilizados na revisão de literatura.

Principais autores utilizados	
Comportamento do Consumidor	Engel, Blackwell & Miniard (2000) Giglio (2004) Hawkins, Best & Coney (2001) Mowen e Minor (2003) Schiffman & Kanuk (2000) Sheth, Mittal & Newman (1999) Solomon (1999)
Conjunto de consideração	Campbell (1969) Howard & Ostlund (1973) Myer (1979) Narayana e Markin (1975) Nedungadi (1990) Vieira (2001)
Varejo	Blessa (2003) Las Casas (2000) Levy & Weitz (2000) Parente (2000) Rojo (1998)

Quadro 05 - Principais autores utilizados na revisão de literatura.

Fonte: Elaborado pelo autor (2006).

Na realização da pesquisa de campo, foi utilizado um método estruturado em duas etapas: (a) pesquisa exploratória, que buscou definir os atributos mais importantes para a avaliação do setor supermercadista, do ponto de vista dos consumidores e (b) pesquisa descritiva, que envolveu a confecção e aplicação de um formulário estruturado junto a 200 consumidores de supermercados.

5.2.1 Pesquisa exploratória

Nesta etapa, foram entrevistados vinte consumidores de supermercados de Sobral, homens e mulheres, com idades entre dezoito e sessenta e cinco anos, com renda familiar entre um e oito salários mínimos e com hábito de realizar suas compras principais nos supermercados da cidade. Os dados foram coletados através de entrevista de profundidade com roteiro semi-estruturado que contemplou duas questões principais: (1) se os consumidores realizavam suas compras principais nos supermercados da cidade; e (2) a descrição das características destes supermercados que os consumidores consideravam mais importantes.

A proposta da realização das entrevistas de profundidade foi a de encorajar os entrevistados a exprimirem suas idéias a respeito dos atributos mais importantes na consideração de um supermercado.

A amostra foi composta por sobralenses residentes no Centro e no Bairro Sinhá Sabóia, escolhidos por conveniência.

Após a aplicação da entrevista, os dados levantados foram transcritos, organizados e analisados detalhadamente. Esta análise constituiu-se de um agrupamento das idéias e termos mais freqüentes, objetivando a elaboração do instrumento de coleta para a pesquisa de campo.

O resultado desse processo de depuração gerou 12 atributos importantes para a consideração de supermercados (ver questão 8 do formulário – APÊNDICE E).

5.2.2 Pesquisa descritiva

A população da pesquisa descritiva compreende os consumidores dos bairros mais populosos de Sobral -CE, que realizam suas compras principais nos supermercados da cidade e possuem o poder de decidir onde a compra será feita.

Para a identificação desta população, primeiramente foi feito o levantamento do número de pessoas residentes em cada bairro de Sobral, com base nos dados do IBGE referentes ao censo de 2000.

Como tais dados se referiam a toda população, incluindo, crianças e adolescentes que provavelmente não possuem o poder de decidir o local das compras, optou-se por trabalhar o número de eleitores divididos por bairro de Sobral, por inferir-se que é neste grupo que se encontram os decisores da compra.

Foi realizada, então, uma pesquisa documental junto aos cartórios da 24^a e 121^a Varas da Comarca de Sobral, onde, com base nos documentos atualizados em janeiro de 2006, foram determinados os bairros mais populosos da cidade, com base na quantidade de eleitores divididos por bairro. Tais dados possibilitaram a determinação do universo a ser pesquisado, como também o cálculo estratificado da amostra, conforme Tabela 02.

Tabela 02 - Divisão da amostra de consumidores.

Bairros mais populosos	Quantidade de eleitores	Representatividade	Amostra (N° de entrevistas)
Centro	19.446	47%	94
Junco	12.492	30%	60
Sinhá Sabóia	9.443	23%	46
TOTAL	41.381	100%	200

Fonte: Cartórios da 24^a e 121^a Varas da Comarca de Sobral - CE.

Tendo em vista o uso do teste qui- quadrado, optou-se por trabalhar com uma amostra de n = 200 consumidores, aplicados de forma proporcional à população em estudo.

Com base no número de questionários aplicados utilizou-se o procedimento, abaixo descrito (a), adotado por Barbetta *et al.*, (2004, p.193 a 195) para o cálculo do erro amostral, implicando no nível de confiança de 95%. Ressalta-se que esse procedimento (a) é utilizado em pesquisas de mercados, em que normalmente se deseja avaliar as proporções de vários atributos nos consumidores.

$$(a) \quad \eta = \frac{1}{(Eo)^2}$$

Seja:

n = tamanho da amostra

Eo = margem de erro

Dado que $n = 200$, resolvendo para $(Eo)^2$, tem-se $(Eo)^2 = \frac{1}{\eta}$. Substituindo os

valores, obtem-se como resultado uma margem de erro (Eo) de 0,070 que multiplicado por 100%, resulta em 7,0 pontos percentuais para mais ou para menos, representando assim uma margem de erro aceitável.

Para a coleta de dados, foram realizadas entrevistas estruturadas, utilizando-se formulário não disfarçado em relação aos seus objetivos, visando gerar respostas mais sinceras. Ele foi composto por perguntas abertas, fechadas e de múltipla-escolha. A seqüência das perguntas também foi alvo de cuidado no sentido de serem ordenadas de forma que evoluíssem em uma seqüência lógica e não fossem excessivamente cansativas para o entrevistado.

Neste sentido, as informações requeridas no formulário permearam: (a) as características demográficas dos consumidores; (b) a dinâmica dos conjuntos de marcas acessíveis na memória de curto prazo dos consumidores e (c) a percepção dos atributos importantes e determinantes da escolha de certas marcas de supermercados em Sobral.

Vale salientar que a aplicação da entrevista foi precedida por duas perguntas - filtro: (1) se estas pessoas realizavam suas compras principais em supermercados sobralenses e

(2) se possuíam o poder de decidir o local da compra. A entrevista foi realizada então, apenas com aqueles que respondiam afirmativamente a estas questões.

O instrumento para a coleta de dados foi pré-testado com 20 pessoas, escolhidas aleatoriamente, possibilitando a avaliação de sua adequação aos objetivos da pesquisa e a necessidade de possíveis ajustes.

Após a realização do pré-teste e os ajustes considerados, o instrumento foi aplicado a 200 consumidores, durante o mês de maio de 2006.

5.3 Procedimentos para análise dos dados

Para tabulação dos dados e construção de tabelas, utilizou-se a planilha Excel. Para observar a dinâmica de formação dos conjuntos a partir de estímulos internos, utilizou-se como ferramenta estatística a análise de respostas múltiplas.

Antes de serem manipuladas, as variáveis precisaram ser combinadas num conjunto de múltiplas dicotomias², tendo sido convertidas para 1 e 0 por meio de um processo de codificação dicotômica. Nesse procedimento, foi solicitado ao SPSS que aglutinasse os dados coletados de diversas perguntas do questionário em uma única variável elementar. Só então foram calculadas as frequências simples.

² É condição necessária para que o SPSS versão 10.0 do programa estatístico utilizado pudesse realizar os cálculos estatísticos.

Para verificar a existência da relação entre as variáveis, faixa etária, nível de instrução e faixa salarial familiar, bem como atributos importantes e determinantes, utilizou-se o teste do qui - quadrado de independência. Segundo Barbetta (2002) tal recurso é usado para verificar a existência de associação entre duas variáveis qualitativas (categóricas), X e Y, com base em uma amostra de observações dispostas numa tabela de contingência com L linhas e C colunas ($L, C > 2$), correspondentes às categorias de X e Y, enquanto a hipótese alternativa aponta para associação entre X e Y.

A estatística do teste é um tipo de distância entre as frequências observadas e as frequências esperadas por H_0 . Ela é dada por:

$$X^2 = \sum_{i=1}^L \sum_{j=1}^C \left[\frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} \right]$$

Em que:

O_{ij} = frequência observada na célula (i,j) da tabela de contingências.

E_{ij} = frequência esperada na célula (i,j) supondo H_0 verdadeira. Sob H_0 , as frequências esperadas podem ser calculadas por:

$$E_{ij} = \frac{(\text{total da linha } i) \times (\text{total da linha } j)}{\text{total geral}}$$

Sob H_0 , a estatística X^2 segue uma distribuição qui-quadrado com graus de liberdade igual a:

$$gl = (L - 1) \cdot (C - 1)$$

Para análise de H_0 (regra de decisão para o valor calculado X^2), adotou-se nível de significância (α) de 5%. No entanto, para a tomada de decisão dos dados em análise, adotou-se o valor p que é frequentemente chamado de nível de significância observado.

Segundo Anderson *et al.* (2002), o valor p pode ser usado para se tomar decisão em um teste de hipóteses notando-se que se o valor p é menor do que o nível de significância (α), o valor da estatística do teste está na região de rejeição. Logo, se o valor p é maior ou igual ao nível de significância, o valor da estatística do teste não está na região de rejeição.

Destaca-se que o valor p e a correspondente estatística de teste sempre fornecerão a mesma conclusão de teste de hipótese.

Desta forma, o critério do valor p para o teste de hipótese é:

- Rejeitar H_0 se o valor $p < \alpha$
- Aceitar H_0 se o valor $p > \alpha$

6 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A pesquisa que ora se apresenta identifica a dinâmica do conjunto de consideração dos supermercados na cidade de Sobral - CE. Para tanto, o estudo adotou o Modelo do Conjunto de Consideração, revisado no Capítulo 3.

Tomando por base o referido modelo, procedeu-se uma pesquisa de campo com os consumidores que realizavam suas compras principais nos supermercados da cidade e que possuíam o poder de decidir onde a compra seria realizada. O objetivo deste capítulo é, portanto, exibir os principais resultados e descobertas desta pesquisa.

No intuito de garantir uma seqüência lógica de análise dos resultados, inicialmente serão apresentados os dados categóricos da amostra. Depois serão analisados os resultados relacionados ao objetivo principal, bem como os referentes aos objetivos específicos.

6.1 Dados categóricos da amostra

Os dados demográficos da amostra foram coletados por dois motivos. Primeiro, para apresentar o perfil dos respondentes, e segundo, para auxiliar na discussão dos objetivos específicos da pesquisa. As tabelas a seguir mostram os resultados obtidos através de frequência simples.

Como pode ser visto na Tabela 03, a amostra investigada é predominantemente constituída pelo público feminino, correspondendo a 72,5% da amostra.

Tabela 03 - Dados categóricos da amostra

Sexo	<i>f</i>	%
Feminino	145	72,5
Masculino	55	27,5
TOTAL	200	100

Idade	<i>f</i>	%
18 a 25 anos	38	18,91
26 a 34 anos	75	37,31
35 a 50 anos	31	15,42
51 a 65 anos	50	25,37
Mais de 65 anos	6	2,99
TOTAL	200	100

Fonte: Pesquisa realizada em maio de 2006.

Tabela 03 - Dados categóricos da amostra - Continuação

Nível de instrução	<i>f</i>	%
Analfabeto ou até 4 série do Ensino Fundamental (1º Grau) incompleto	1	0,50
4ª série do Ensino Fundamental (1º Grau) completo	12	6,03
Ensino Fundamental completo (1º Grau)	30	15,08
Ensino Médio completo (2º Grau)	94	46,73
Superior completo	63	31,66
TOTAL	200	100
Faixa salarial*	<i>f</i>	%
Até R\$ 252,00	3	1,01
R\$ 253,00 a R\$ 477,00	32	16,08
R\$ 478,00 a R\$ 1.024,00	62	31,16
R\$ 1.025,00 a R\$ 1.704,00	39	19,60
R\$ 1.705,00 a R\$ 2.832,00	27	13,57
R\$ 2.833,00 a R\$ 5.436,00	32	16,08
R\$ 5.347,00 ou mais	5	2,51
TOTAL	200	100

* Proposta por Mattar (1999 p.151)

Fonte: Pesquisa realizada em maio de 2006.

Os resultados da Tabela 03 levam a crer que o sexo feminino é o que mais desempenha o papel dos decisores nesta situação específica de escolha do supermercado. Para Samara e Morsch (2005, p.15), os decisores “são aqueles que decidem sobre quaisquer

componentes de uma decisão de compra: como o que comprar, como comprar ou onde comprar”.

Desta forma, Sobral parece seguir uma tendência dos lares mais tradicionais, onde as mulheres ainda são as mais responsáveis por executar tarefas internas do lar como realizar as compras em supermercados.

Com relação à faixa etária dos entrevistados, percebe-se uma nítida predominância de grupos constituídos por pessoas mais jovens. A maior parte da amostra tem até 34 anos de idade (56,22%).

Quando analisado o nível de instrução dos entrevistados, observou-se que a maioria (78,39%) possui ou o ensino médio completo (46,73%) ou nível superior (31,66%), com renda familiar mensal de até R\$ 1.704,00 (67,85%) como apresenta a Tabela 03.

6.2 Dinâmica dos processos de formação do conjunto de consideração - estímulos internos

O propósito desta seção é descrever a dinâmica da formação dos conjuntos do Modelo apresentado na Figura 06, Capítulo 3. Para observar esta dinâmica, utilizou-se como ferramenta estatística a análise de respostas múltiplas.

Antes de serem manipuladas, as variáveis precisaram ser combinadas num conjunto de múltiplas dicotomias, tendo sido convertidas para 1 e 0 por meio de um processo de codificação dicotômica. Nesse procedimento, foi solicitado ao SPSS que aglutinasse os dados coletados de diversas perguntas do questionário em uma única variável elementar. Só então foram calculadas as frequências simples.

Para análise dos dados relacionados aos objetivos específicos, utilizou-se a frequência simples para a identificação dos atributos importantes e determinantes e o teste do qui - quadrado para verificar a relação entre as características demográficas dos consumidores e os atributos, também através do SPSS versão 10.0.

A seguir a dinâmica de formação dos conjuntos a partir de estímulos internos (memória):

Conjunto Total - Para os processos oriundos de estímulos internos, o modelo assume que esse conjunto é formado por todas as marcas existentes no mercado que, no caso da pesquisa, abrange as quatro marcas de supermercados existentes na cidade de Sobral - CE: Hipermercado Rainha, o Pinheiro Supermercado, o Super Lagoa e o Alan Supermercantil.

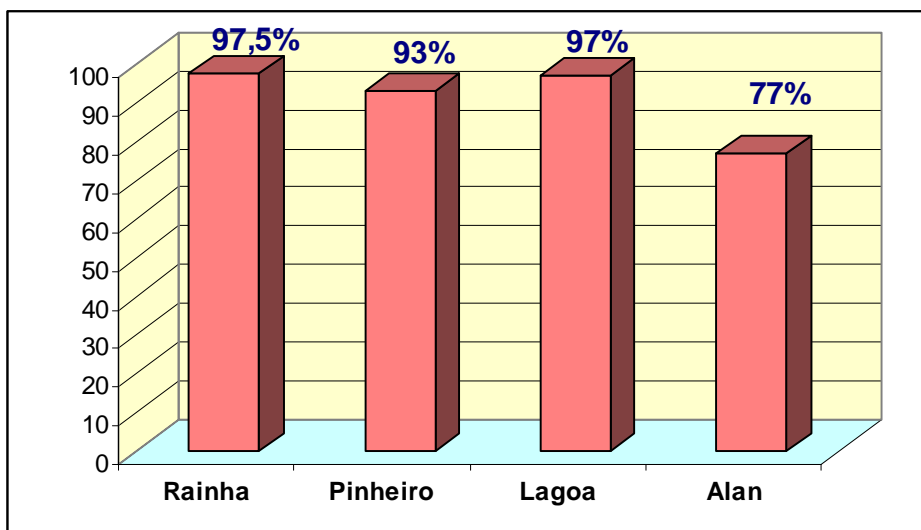
Conjunto de Conhecimento - Corresponde aos elementos que fazem parte do conhecimento acumulado dos respondentes ao longo do tempo. Das marcas de supermercados existentes na cidade, pode-se perceber, conforme Gráfico 1, que as mais conhecidas pelos pesquisados foram o Hipermercado Rainha (97,5%) e o Super Lagoa

(97%). O bom índice de conhecimento do Hipermercado Rainha pode encontrar explicação no fato do mesmo atuar no mercado sobralense há dez anos, tendo sido durante seis anos o principal supermercado da cidade.

Outro ponto que merece ser destacado é que, dentre os supermercados analisados, o Hipermercado Rainha é o único que possui filial em Sobral, totalizando três lojas distribuídas em diferentes áreas da cidade, o que também pode ter contribuído para o conhecimento de sua marca pelos consumidores.

Ao analisar-se o Gráfico 01 a seguir, pode-se verificar que o Super Lagoa obteve um ótimo índice de conhecimento, pois apesar de atuar a menos tempo na cidade, apenas três anos, a grande maioria dos pesquisados (97%) já possuiu algum contato com sua marca, seja através de uma experiência de compra, indicação de amigos ou mesmo pela mídia, fato que o tornou tão conhecido quanto o Hipermercado Rainha.

Gráfico 01 - Conjunto de Conhecimento dos supermercados da cidade de Sobral - CE.



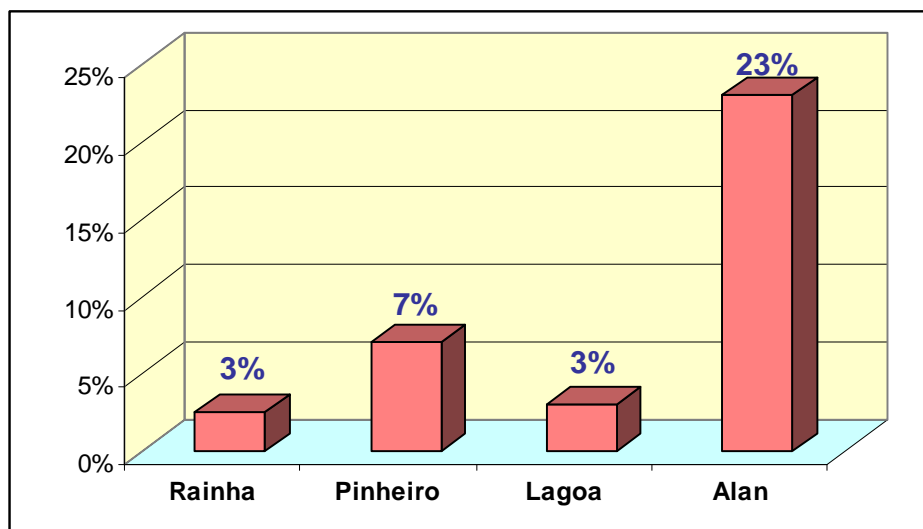
Fonte: Pesquisa realizada em maio de 2006.

Pelo gráfico acima, percebe-se que o Pinheiro Supermercado, que possui quatro anos de atuação na cidade, foi conhecido por 93% dos sobralenses, obtendo, a terceira colocação. O alto índice de conhecimento desta marca pode justificar-se no fato da mesma estar situada em um dos bairros pesquisados, e que representou 30% da amostra (Tabela 2). Já o Alan Supermercantil, apesar de ser “genuinamente sobralense” como o Hipermercado Rainha, e atuar na cidade há oito anos, foi o que obteve o menor índice de conhecimento entre os entrevistados (77%).

Conjunto de Desconhecimento - Como este conjunto é complementar ao conjunto de conhecimento, verifica-se que dentre as marcas analisadas, o Alan Supermercantil foi o

estabelecimento que obteve o maior índice de desconhecimento (23%), conforme visualizado no Gráfico 02.

Gráfico 2 - Conjunto de Desconhecimento dos supermercados da cidade de Sobral - CE.



Fonte: Pesquisa realizada em maio de 2006.

Este resultado obtido pelo Alan Super Mercantil pode sugerir um limite na sua comunicação para com o público sobralense, pois além de já atuar na cidade há oito anos, o mesmo possui uma privilegiada localização no centro da cidade, onde há grande fluxo de transeuntes que, com certeza, vêm a loja, mas que, provavelmente, não a associam a um supermercado.

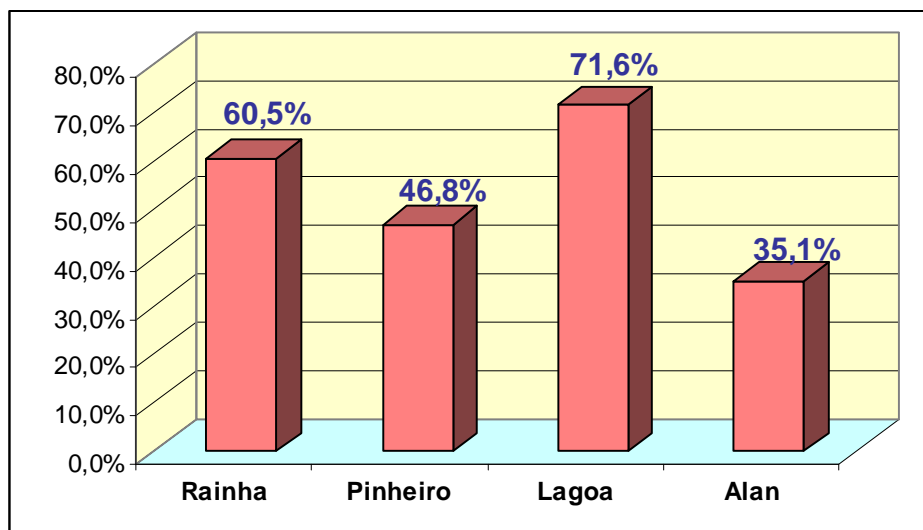
Tal suposição parece ser a mais indicada, visto que é improvável em uma cidade de médio porte como Sobral, 23% dos pesquisados, que foram abordados em suas residências

próximas ao centro da cidade, nunca tenham visto ou ouvido alguma menção ao Alan Super Mercantil, seja por intermédio de amigos, propagandas, ou mesmo por intermédio de uma experiência de compra.

O Pinheiro Supermercado não foi conhecido por 7% dos entrevistados, o que pode ter sido causado por sua localização mais distante dos demais bairros pesquisados. As marcas menos desconhecidas foram o Hipermercado Rainha (2,5%) e o Super Lagoa (3,0%).

Conjunto de Recuperação - Quando perguntado aos entrevistados quais os supermercados que eles lembravam quando iam às compras, 71,6% evocaram o Super Lagoa, conforme indica o gráfico abaixo:

Gráfico 03 - Conjunto de Recuperação dos supermercados da cidade de Sobral - CE.



Fonte: Pesquisa realizada em maio de 2006.

O Hipermercado Rainha obteve a segunda colocação, sendo evocado por 60,5% dos sobralenses na hora de suas compra. Pode-se inferir que tal consolidação do Super Lagoa e do Hipermercado Rainha na mente dos consumidores pode ter sido gerada por alguns fatores. No caso do Super Lagoa, que foi o mais evocado, sua estratégia sempre consistiu em oferecer uma combinação de vantagens para os consumidores, possuindo um ponto de venda bem localizado, situado em um dos principais “cartões de visita da cidade”, conhecido como Parque da Cidade. Na sua loja, os consumidores encontram um amplo estacionamento, um ótimo *layout*, qualidade e variedade de produtos e um adequado atendimento, tudo isto a preços competitivos e com algumas facilidades de pagamento.

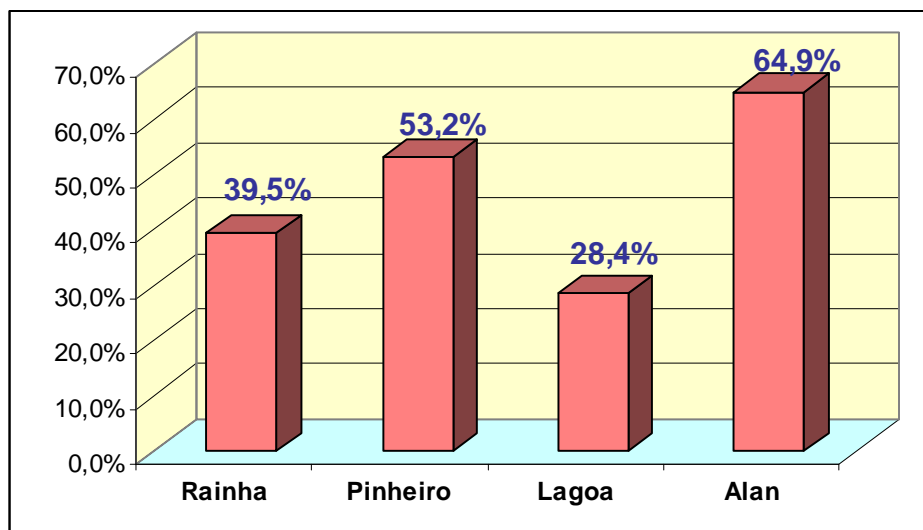
Em contrapartida, o Hipermercado Rainha atua na cidade já há dez anos, tendo sido durante muito tempo a única opção de consumo da maioria dos sobralenses, o que pode influenciar sua evocação durante o processo de compra da maioria dos respondentes. Barsalou (1985) já tinha sugerido em suas pesquisas, que a freqüência com que o consumidor associa uma marca à determinada categoria influencia sua acessibilidade durante o processo de compra, embasando desta forma a suposição acima.

Com relação ao Pinheiro Supermercado, 46,8% das pessoas que afirmaram conhecê-lo, o recuperaram da memória para a realização de suas compras principais, mantendo a marca em seus processos decisórios. Conforme o Gráfico 3, o Alan Supermercantil mais uma vez obteve a pior classificação: apenas 35,1% dos respondentes o evocaram na hora de realizar suas compras principais.

Conjunto de Esquecimento - Este conjunto refere-se às marcas conhecidas, porém não evocadas pelos consumidores em uma determinada situação de compra.

Das marcas analisadas, o Alan Supermercantil é o que vem obtendo as piores classificações: além de ter sido a marca mais desconhecida, o Gráfico 04 ainda indica que 64,9% dos entrevistados que o conheceram, o esquecem durante suas decisões de compra. Pode-se inferir que este alto índice de esquecimento reflete não só uma comunicação deficiente, mas também uma possível ineficácia do Alan Supermercantil em planejar seu mix mercadológico, haja vista que uma grande porcentagem da amostra não percebe atratividade nas suas ofertas, esquecendo-o, e conseqüentemente, eliminando-o de seus processos decisórios.

Gráfico 04 - Conjunto de Esquecimento dos supermercados na cidade de Sobral - CE.



Fonte: Pesquisa realizada em maio de 2006.

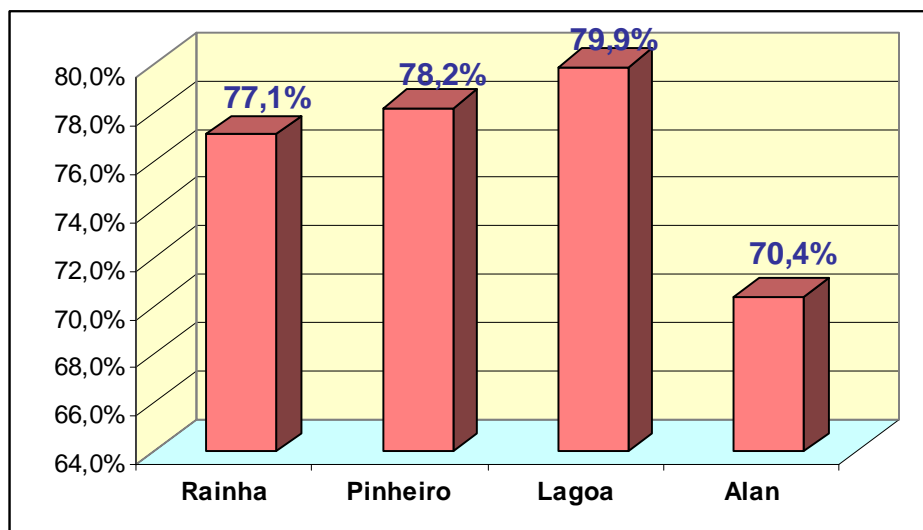
O Gráfico 04 aponta o Pinheiro Supermercado como a 2^o marca mais esquecida, já que 53,2% dos consumidores que o conhecem, não o consideram por não lembrá-lo na hora de realizar suas compras principais.

Vale ressaltar que este resultado representa uma grande ameaça para o Pinheiro Supermercado pois, dos supermercados analisados, ele é o único que possui claro seu posicionamento de mercado que é a de um supermercado de vizinhança. Seu alto índice de esquecimento sugere que o mesmo pode não estar atingindo adequadamente seu principal público-alvo, que são os moradores do Bairro do Junco, onde se acha situada sua loja e onde foram realizadas 30% das entrevistas.

De acordo com o Gráfico 04, as marcas menos esquecidas pelos consumidores durante seus processos decisórios foram o Hipermercado Rainha (39,5%) e o Super Lagoa (28,4%).

Conjunto de Consideração - Analisando-se os Gráficos 03 e 05, pode-se perceber que o Super Lagoa tanto foi o supermercado mais evocado, como também o mais considerado como em condições de atender às necessidades de 79,9% dos respondentes.

Gráfico 05 - Conjunto de Consideração dos supermercados da cidade de Sobral - CE.



Fonte: Pesquisa realizada em maio de 2006.

Com base no resultado obtido pelo Super Lagoa, pode-se afirmar que o mesmo vem atendendo adequadamente aos critérios de avaliação da maioria dos consumidores pesquisados, oferecendo em seu mix mercadológico os atributos considerados importantes por tais consumidores.

Observando-se a dinâmica dos conjuntos apresentada na Tabela 04, percebe-se que o Pinheiro Supermercado, 3º lugar entre as marcas mais lembradas, foi o 2º supermercado mais considerado pelos consumidores (78,2%). Sua dinâmica sugere que dos entrevistados que o evocaram, a grande maioria o considerou como possuidor dos atributos que poderiam atender às suas necessidades.

Situação inversa aconteceu com o Hipermercado Rainha: de 2º marca mais evocada passou para a terceira colocação como a mais considerada (77,1%), conforme a Tabela 04. Isto significa que após passar pela primeira avaliação dos consumidores que o recordaram, 22,9% deles excluíram este supermercado de seus processos decisórios por, provavelmente, não acharem tantas vantagens em suas ofertas.

O Alan Supermercantil permaneceu na quarta colocação, sendo considerado por 70,4% dos consumidores que o evocaram.

Tabela 04 - Dinâmica dos Conjuntos

Conjunto de conhecimento			Conjunto de desconhecimento		
Marca	N	%	Marca	N	%
Hipermercado Rainha	195	97,5	Alan Supermercantil	46	23
Super Lagoa	194	97	Pinheiro Supermercado	14	7
Pinheiro Supermercado	186	93	Super Lagoa	6	3
Alan Supermercantil	154	77	Hipermercado Rainha	5	2,5
Conjunto de Recuperação			Conjunto de Esquecimento		
Marca	N	%	Marca	N	%
Super Lagoa	139	71,6	Alan Supermercantil	100	64,9
Hipermercado Rainha	118	60,5	Pinheiro Supermercado	99	53,2
Pinheiro Supermercado	87	46,8	Hipermercado Rainha	77	39,5
Alan Supermercantil	54	35,1	Super Lagoa	55	28,4
Conjunto de Consideração			Conjunto Inapto (Rejeição)		
Marca	N	%	Marca	N	%
Super Lagoa	111	79,9	Alan Supermercantil	16	29,6
Pinheiro Supermercado	68	78,2	Hipermercado Rainha	27	22,9
Hipermercado Rainha	91	77,1	Pinheiro Supermercado	19	21,8
Alan Supermercantil	38	70,4	Super Lagoa	28	20,1
Conjunto das Marcas Escolhidas			Conjunto Inerte		
Marca	N	%	Marca	N	%
Super Lagoa	75	67,6	Alan Supermercantil	15	39,5
Pinheiro Supermercado	46	67,6	Hipermercado Rainha	35	38,5
Hipermercado Rainha	56	61,5	Super Lagoa	36	32,4
Alan Supermercantil	23	60,5	Pinheiro Supermercado	22	32,4

Fonte: Pesquisa realizada em maio de 2006.

Sobre a variação do tamanho deste conjunto e suas determinantes, a pesquisa indicou que o nível de instrução e a faixa salarial familiar dos entrevistados apresentam relação com a quantidade de supermercados considerados, conforme apresentado na tabela 05 abaixo.

Tabela 05 - Variação do tamanho do conjunto de consideração dos supermercados sobralenses.

Nível de Instrução	Quantidade de marcas consideradas				
	1 Marca	2 Marcas	3 Marcas	4 Marcas	
Analfabeto ou até 4 série do Ensino Fundamental (1º Grau) incompleto	0,5%	-	-	-	
4ª série do Ensino Fundamental (1º Grau) completo	5,5%	0,5%	-	-	
Ensino Fundamental completo (1º Grau)	11%	4%	-	-	
Ensino Médio completo (2º Grau)	24,5%	17,5%	4,5%	-	
Superior completo	14%	13,5%	4,5%	-	
TOTAL	55,5%	35,5%	9%	-	
Faixa salarial familiar	Classe Social*	Quantidade de marcas consideradas			
		1 Marca	2 Marcas	3 Marcas	4 Marcas
Até R\$ 252,00	E	1%	-	-	-
R\$ 253,00 a R\$ 477,00	D	10%	6%	-	-
R\$ 478,00 a R\$ 1.024,00	C	21,5%	11%	-	-
R\$ 1.025,00 a 1.704,00	B1	9,5%	8,5%	0,5%	-
R\$ 1.705,00 a R\$ 2.832,00	B2	9%	1%	3,5%	-
R\$ 2.833,00 a R\$ 5.436,00	A2	4,5%	8,5%	3%	-
R\$ 5.347,00 ou mais	A1	-	0,5%	2%	-
TOTAL		55,5%	35,5%	9%	-

* Com base na classificação proposta por Mattar (1999 p.150).

Fonte: Pesquisa realizada em maio de 2006.

Conforme visualizado na Tabela 05, o aumento do nível de instrução dos consumidores também aumenta o percentual de marcas consideradas pelos mesmos, sendo possível a delimitação de dois cenários. O primeiro, representado pelos consumidores que possuem até o Ensino Fundamental completo e que consideram no máximo dois supermercados. Já no segundo cenário, verifica-se que o aumento do nível de instrução dos respondentes para o Ensino Médio completo e nível superior também eleva o percentual de supermercados considerados para três elementos (4,5%).

Gruca (1989) explica esta variação quando sugere que os consumidores com maior capacidade intelectual possuem mais facilidade de manipular informações. Conseqüentemente pode-se inferir que consumidores com maior nível de instrução possuem maior capacidade de armazenar, processar e recuperar da memória uma quantidade maior de marcas.

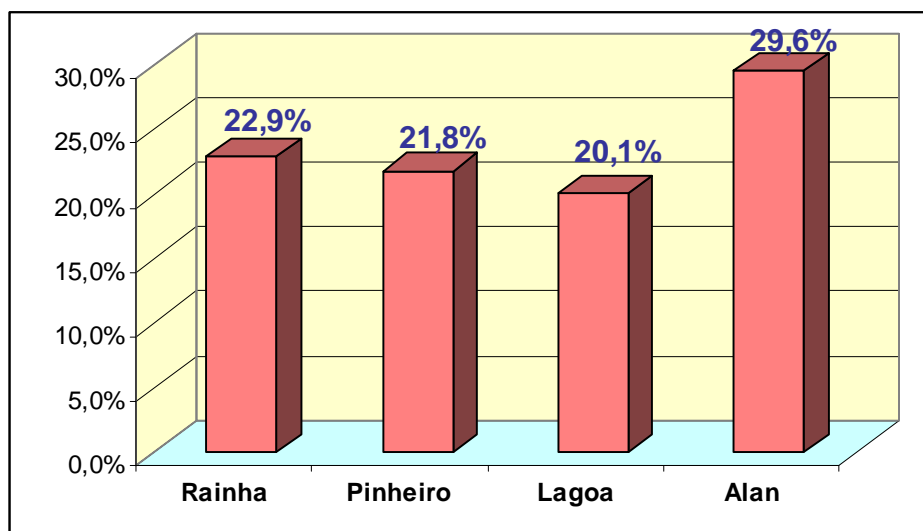
A Tabela 05 ainda mostra que o aumento da faixa salarial familiar dos consumidores também eleva o percentual de marcas consideradas. Pode-se verificar que nenhum dos consumidores das classes econômicas E, D e C chega a considerar três supermercados. Roberts (1989) propõe que este comportamento deve-se à capacidade limitada que estes segmentos possuem para correr riscos.

Com efeito, pode-se afirmar com base nos resultados da tabela 05 que os consumidores de classes econômicas mais baixas são cautelosos na escolha dos

supermercados onde irão realizar suas compras principais, tendendo a preferir poucos estabelecimentos nos quais já possuem certa experiência.

Conjunto Inapto (rejeição) - De acordo com o modelo adotado, este conjunto compreende as marcas que foram evocadas pelos consumidores, mas que, após passarem por uma avaliação, foram eliminadas de seus processos decisórios. Neste sentido, o Alan Supermercantil tendo sido considerado inapto por 29,6% dos entrevistados, foi a marca mais rejeitada.

Gráfico 06 - Conjunto Inapto dos supermercados da cidade de Sobral - CE.



Fonte: Pesquisa realizada em maio de 2006.

Os resultados obtidos pelo Alan Supermercantil reforçam a suposição de que seus altos índices de esquecimento e rejeição relacionam-se com sua falta de posicionamento

formal, bem como na sua falha em não agregar valor às suas ofertas, fazendo com que os consumidores não percebam vantagens adicionais em comprar no mesmo. Estas suposições ganham validade quando, através da análise da Tabela 07, p. 135, pode-se verificar que o Alan Supermercantil atende às principais especificações para ser considerado, já que oferece os principais atributos tidos como importantes pelos consumidores sobralenses que são preços baixos e uma boa localização.

O Hipermercado Rainha foi o 2º supermercado mais rejeitado pelos respondentes, uma vez que 22,9% deles não o consideraram para uma avaliação mais minuciosa. Com percentuais um pouco menores de rejeição, aparecem o Pinheiro Supermercado (21,8%) e o Super Lagoa (20,1%), em 3º e 4º lugares, respectivamente, como apresentado no Gráfico 06.

Observando-se este gráfico pode-se perceber que os dois supermercados mais rejeitados foram os locais, indicando que os mesmos estão perdendo espaço no mercado sobralense para as redes supermercadistas vindas de Fortaleza. Em outras palavras, pode-se afirmar que o Pinheiro Supermercado e o Super Lagoa, apesar do pouco tempo de atuação na cidade, estão conquistando os consumidores sobralenses, sendo melhores aceitos que os supermercados próprios da cidade.

Vale destacar, entretanto, que o índice de rejeição apresentado no Gráfico 06 não significa que os consumidores classificam as marcas analisadas como totalmente inadequadas nesta mesma proporção. Isto porque, quando perguntado aos entrevistados

sobre a existência em Sobral de algum supermercado onde eles não comprariam de jeito nenhum (questão 15 do Formulário, em anexo), apenas 21% afirmaram positivamente.

Conforme indica a Tabela 06 abaixo, 11% da amostra apontaram o Alan Supermercantil como o local onde eles jamais comprariam. O Hipermercado Rainha foi rejeitado por 7% dos entrevistados, seguido pelo Pinheiro Supermercado, que foi totalmente rejeitado por 2% dos consumidores. Apenas 1% da amostra apontou o Super Lagoa como o supermercado em que eles não comprariam de jeito nenhum.

Tabela 06 – Marcas de supermercados rejeitadas pelos consumidores sobralenses.

Marca	N	%
Rainha	14	7,0
Pinheiro	4	2,0
Lagoa	2	1,0
Alan	22	11,0
TOTAL	42	21,0

Fonte: Pesquisa realizada em maio de 2006.

Fazendo-se um comparativo entre as duas porcentagens apresentadas, a primeira referente ao conjunto inapto apresentado no Gráfico 06, e a segunda referente aos supermercados rejeitados de acordo com a questão 15 do Questionário em anexo, pode-se perceber uma grande diferença entre os percentuais encontrados para cada marca. O Alan Supermercantil passou de um índice de rejeição de 29,6% para 11%, o Hipermercado

Rainha de 22,9% para 7%, o Pinheiro Supermercado de 21,8% para 2% e o Super Lagoa de 20,1% para 1%.

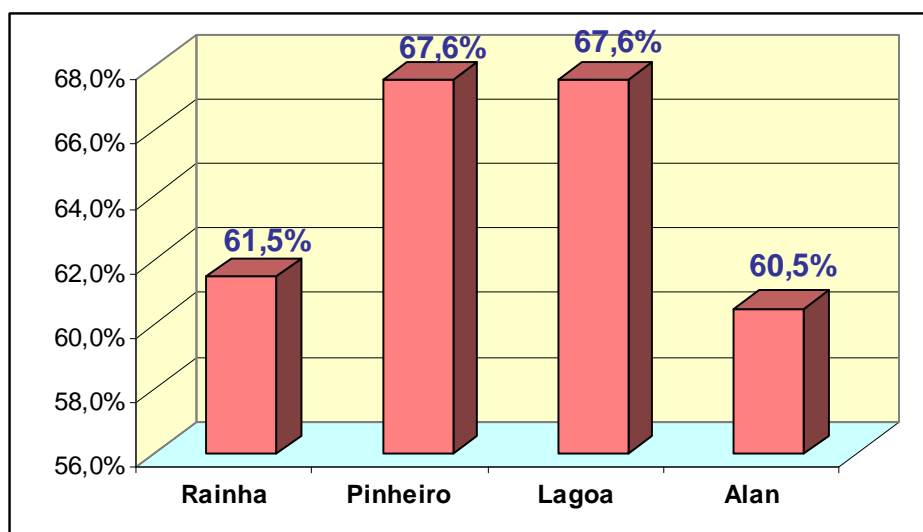
Tais diferenças parecem indicar que as marcas analisadas podem ter sido eliminadas do processo decisório por vários motivos. Apenas uma pequena porcentagem da população pareceu totalmente aversiva em comprar em certos locais, considerando-os como totalmente inadequados, conforme indicado na Tabela 06, p.131. A causa disto pode ter sido alguma experiência negativa que os consumidores tiveram com estas marcas ou alguma propaganda depreciativa, veiculada boca - a - boca sobre estes locais.

Existe também a possibilidade das marcas que compõem este conjunto se terem tornado inaptas por não estarem posicionadas claramente para determinado público alvo, ou por se encontrarem fora do alcance logístico ou financeiro dos consumidores. Ainda pode ter acontecido o caso dos consumidores estarem acostumados com determinada marca, e não perceberam motivos em testar outras, eliminando-as, conseqüentemente, de seus processos decisórios. Esta possibilidade sustenta-se quando analisa-se o perfil dos consumidores pesquisados (Tabela 11, APÊNDICE C) e verifica-se que 83,42% deles são predominantemente fiéis e não trocam o local onde realizam suas compras. Isto poderia justificar as diferenças de percentuais encontrados.

Conjunto de marcas escolhidas - Ao perguntar-se aos entrevistados em quais supermercados eles compram com mais frequência, observou-se que as marcas mais escolhidas pelos consumidores sobralenses foram o Super Lagoa e o Pinheiro

Supermercado, ambos com 67,6% da preferência destes consumidores, como mostra o Gráfico 07. O Hipermercado Rainha ficou em 2º lugar, sendo escolhido por 61,5% dos consumidores, seguido de perto pelo Alan Supermercantil, que apresentou 60,5% da preferência dos entrevistados.

Gráfico 07 - Conjunto das Marcas Escolhidas dos supermercados de Sobral - CE.



Fonte: Pesquisa realizada em maio de 2006.

Ao observar-se a movimentação do Super Lagoa ao longo dos diversos conjuntos formados a partir de estímulos internos, pode-se perceber que sua posição em relação às demais marcas analisadas foi a mais confortável. Tanto no quesito escolha como também em relação ao nível de percepção dos usuários que conheciam sua marca. Outro ponto favorável foi seu baixo índice de rejeição e alto índice de *recall*.

Tais resultados obtidos pelo Super Lagoa indicam que, apesar de possuir o menor tempo de atuação na cidade ele representa uma grande ameaça, tanto para o Pinheiro Supermercado, como para o Hipermercado Rainha, já que, conforme as Tabelas 11 e 12 (Apêndice D), muitos dos consumidores que chegam a considerar estes locais, realizam suas compras, na verdade, no Super Lagoa.

Com base nos resultados obtidos pelo Pinheiro Supermercado, verifica-se que notadamente seu ponto negativo esteve relacionado ao número de entrevistados que não o evocaram no momento da compra, impossibilitando-o de ser escolhido por mais consumidores. Por outro lado, foi uma das marcas mais consideradas e escolhidas pelos consumidores, mostrando com isso seu grande potencial de crescimento no mercado sobralense.

Quanto à dinâmica dos supermercados locais, é possível se constatar na Tabela 04, p. 126, que o Hipermercado Rainha e o Alan Supermercantil encontram-se em desvantagem quando comparados às demais marcas. No caso do Hipermercado Rainha, houve um constante declínio quando analisadas suas posições nos conjuntos de conhecimento e recuperação.

Vale lembrar que quando analisada a relação entre os conjuntos de recuperação e escolha na Tabela 04, pôde-se verificar que menos da metade (47,4%) dos consumidores que recuperaram o Hipermercado Rainha também o escolheram como a melhor opção de compra. Resultado semelhante vem obtendo o Alan Supermercantil, que sempre apresentou

as piores colocações. Apenas 42,5% dos consumidores que lhe evocaram o escolheram durante a compra.

Tais desempenhos podem ser considerados baixos quando comparados aos do Super Lagoa e do Pinheiro Supermercado. Continuando-se a analisar a relação entre o conjunto de recuperação *versus* o conjunto de marcas escolhidas na Tabela 04, percebe-se que o percentual de consumidores que tanto recordaram como escolheram tais marcas aumentou para 53,9% no caso no Super Lagoa, e 52,9% para o Pinheiro Supermercado, confirmando a boa aceitação destes estabelecimentos pela maioria dos sobralenses que os evocam durante seus processos de compra.

Quando são analisados os motivos da escolha de tais marcas, verifica-se que o atributo determinante da escolha do Hipermercado Rainha foi, principalmente, sua localização (57,1%), conforme indicado na tabela abaixo.

Tabela 07 – Atributos determinantes por marca de supermercados

Atributo	Hipermercado Rainha	Pinheiro Supermercado	Super Lagoa	Alan Supermercantil
Qualidade dos produtos		17,4%	6,7%	
Cortesia e simpatia dos funcionários	5,4%	6,5%	4,0%	
Serviço de entrega das compras				4,3%
Variedade dos produtos	3,6%	15,2%	6,7%	
Limpeza da loja		2,2%	2,7%	
Decoração / <i>layout</i> do local		6,5%	5,3%	
Preços baixos e facilidade de pagamento	33,9%	26,1%	46,7%	47,8%
Boa localização	57,1%	23,9%	25,3%	47,8%
Outros			2,7%	
TOTAL	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Pesquisa realizada em maio de 2006.

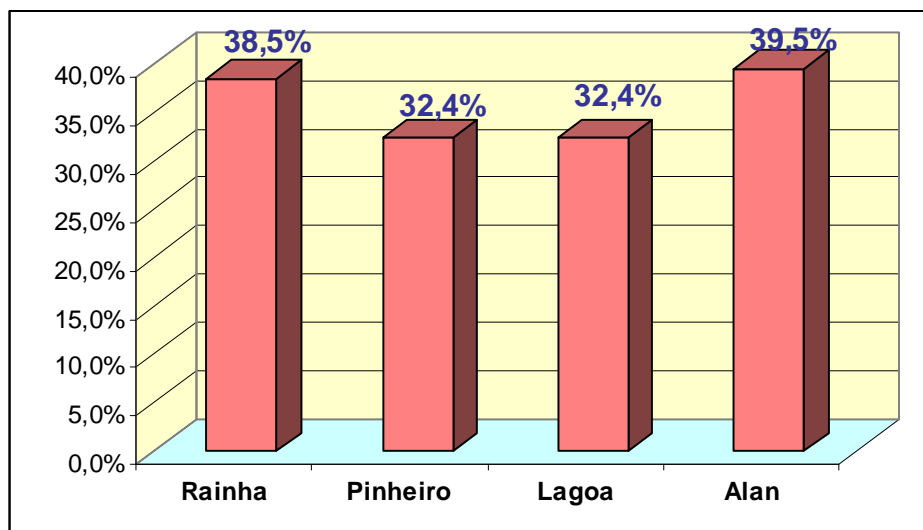
A Tabela 07 ainda indica que, na percepção dos consumidores pesquisados, os motivos determinantes das escolhas do Pinheiro Supermercado e do Super Lagoa são, principalmente, seus preços baixos e facilidades de pagamento. De modo semelhante, o Alan Supermercantil que foi escolhido por 47,8% dos consumidores por oferecer tanto preço baixo e facilidades de pagamento como uma boa localização.

Tais resultados demonstram que a maioria dos consumidores entrevistados parece não perceber diferenças entre os preços que são praticados pelos supermercados, o que pode representar uma ameaça para os supermercadistas da cidade, já que os consumidores tenderão com o tempo, a buscar diferenciais entre as ofertas (KOTLER, 1999).

Através da tabela 07 pode-se perceber que o Super Lagoa e o Pinheiro Supermercado parecem agregar mais valor às suas ofertas, já que os consumidores pesquisados associaram mais variedade de atributos aos mesmos, criando, conseqüentemente, mais motivos para os mesmos serem escolhidos. Desta forma, os dados da Tabela 07 ainda permitem afirmar que para o Hipermercado Rainha e o Alan Supermercantil manterem-se competitivos, precisaram melhorar, principalmente, a qualidade dos produtos que ofertam, a limpeza de suas lojas e suas decorações e *layout*.

Conjunto Inerte - Conforme observado no Gráfico 8, o Super Lagoa e o Pinheiro Supermercado foram melhor avaliados pelos consumidores quando comparados as demais marcas, já que não foram escolhidos por apenas 32,4% dos entrevistados.

Gráfico 08 - Conjunto Inerte dos supermercados da cidade de Sobral - CE.



Fonte: Pesquisa realizada em maio de 2006.

O Hipermercado Rainha vem com a segunda melhor posição, não tendo sido escolhido por 38,5% dos respondentes. O Alan Supermercantil foi a marca que obteve o maior índice inercial, não sendo escolhida por 39,5% dos consumidores que lhe consideraram.

O ordenamento dessas marcas nesse conjunto, apesar de não ser o ideal, é uma situação melhor do que quando elas estão inseridas no conjunto de rejeição, uma vez que pode ser mais fácil um elemento inerte ser reconsiderado pelos consumidores em uma situação de compra futura, do que uma marca anteriormente rejeitada por eles vir a ser elemento dos seus conjuntos de consideração.

Mais uma vez, reforça-se a idéia de que as marcas que obtiveram os maiores índices inerciais, Hipermercado Rainha e Alan Supermercantil, foram aquelas onde os consumidores não percebem nenhuma vantagem extra em comprar, indicando, portanto, a necessidade de tais marcas reformularem seus mix mercadológicos.

6.3 Influências dos atributos na consideração e escolha das marcas

Essa seção tem como fim apresentar os resultados e análises referentes aos objetivos específicos da pesquisa, que são: (1) verificar os atributos que mais influenciam para que um supermercado seja incluído no conjunto de consideração dos sobralenses e (2) verificar qual o atributo determinante da escolha de um supermercado em Sobral.

6.3.1 Atributos importantes para a inclusão dos supermercados no conjunto de consideração.

De acordo com a tipologia proposta por Alpert (1971), os atributos importantes seriam aqueles usados como parâmetro para uma primeira avaliação das marcas, servindo de base para a formação do conjunto de consideração.

Neste sentido, os resultados da pesquisa indicaram que os atributos responsáveis pela inclusão dos supermercados no conjunto de consideração dos consumidores sobralenses são, principalmente, os preços baixos e facilidade de pagamento (69,5%) e a localização do supermercado (59%), como visualizado na Tabela 08.

Tabela 08 - Atributos importantes para a consideração dos supermercados sobralenses.

ATRIBUTOS*	N	%
Preços baixos e facilidade de pagamento	139	69,5
Boa localização	118	59,0
Variedade dos produtos	94	47,0
Qualidade dos produtos	64	32,0
Cortesia e simpatia dos funcionários	47	23,5
Limpeza da loja	29	14,5
Decoração / layout do local	26	13,0
Modernidade e eficiência dos caixas	14	7,0
TOTAL	200	100

* Os entrevistados escolheram mais de uma opção.

Fonte: Pesquisa realizada em maio de 2006.

Pode-se afirmar com base na Tabela 08, que o processo de decisão dos consumidores pesquisados é essencialmente racional, visto que os atributos com maiores pesos são funcionais, ou seja, preço (69,5%), localização (59%), variedade (47%) e qualidade dos produtos ofertados (32%). Para Mello (1997), as decisões racionais referem-se à avaliação sistemática das habilidades funcionais da marca em satisfazer as necessidades utilitárias do consumidor. O autor afirma que as habilidades funcionais de uma marca podem incluir sua qualidade, variedade, preços e disponibilidade.

Vale lembrar que apenas 36,5% dos entrevistados consideraram dimensões mais emocionais como a cortesia e simpatia dos funcionários (23,5%), e a decoração e *layout* do local (13%).

A importância que a maioria dos consumidores deu aos atributos preço e localização também indicam que os sobralenses valorizam sua conveniência, procurando locais que estejam próximos à suas casas, sem que isso represente, entretanto, maiores custos financeiros para os mesmos.

Em suma, os dados apresentados na Tabela 08 permitem afirmar que a maioria dos consumidores sobralenses pesquisados considera apenas os supermercados que oferecem um mix de conveniência e preço baixo, ou seja, aqueles locais próximos a suas residências, onde eles possam encontrar variedade e qualidade de produtos a preços acessíveis ou alguma facilidade de pagamento.

Uma outra curiosidade da pesquisa foi saber se a importância dada aos atributos variava com relação às idades, níveis de instrução e faixas salariais familiares dos respondentes. Através do teste do Quiquadrado (X^2) (Apêndice A), pode-se constatar que a idade dos consumidores não apresenta relação com a importância dos atributos analisados, visto que não houve variação significativa entre as diferentes faixas etárias e a evocação de cada atributo.

Porém quando analisadas na Tabela 09 as respostas de cada consumidor, pode-se verificar que as pessoas com idade entre 18 e 25 anos, bem como aquelas com mais de 50 anos, citaram mais a limpeza da loja e sua localização quando comparadas às demais faixas etárias, indicando, possivelmente, que tais atributos tornam-se essenciais para a consideração de certos supermercados por tais públicos. Os entrevistados com mais de 50 anos parecem ser os mais exigentes, pois além dos atributos citados, eles ainda valorizaram a qualidade e variedade dos produtos e a cortesia dos funcionários, sendo este último atributo o que obteve a maior porcentagem, parecendo destacar-se para tais consumidores.

Tabela 09 - Relação entre os atributos importantes e as variáveis demográficas dos consumidores.

ATRIBUTOS												
	Qualidade dos produtos		Variedade dos produtos		Limpeza da loja		Preços baixos e facilidade de pagamento		Boa localização		Cortesia e simpatia dos funcionários	
	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Não
IDADE												
18 a 25 anos	14,1%	21,3%	12,8%	24,5%	20,7%	18,7%	18,7%	19,7%	19,5%	18,3%	17,0%	19,6%
26 a 34 anos	25,0%	25,7%	28,7%	22,6%	20,7%	26,3%	28,8%	18,0%	24,6%	26,8%	23,4%	26,1%
35 a 50 anos	42,2%	35,3%	39,4%	35,8%	37,9%	37,4%	36,7%	39,3%	35,6%	40,2%	36,2%	37,9%
> 50 anos	18,8%	17,6%	19,1%	17,0%	20,7%	17,5%	15,8%	23,0%	20,3%	14,6%	23,4%	16,3%
NÍVEL DE INSTRUÇÃO												
Até Ensino Fundamental	15,6%	24,3%	13,8%	28,3%	3,4%	24,6%	18,7%	27,9%	22,9%	19,5%	14,9%	23,5%
Ensino Médio	46,9%	46,3%	42,6%	50,0%	44,8%	46,8%	52,5%	32,8%	46,6%	46,3%	31,9%	51,0%
Superior completo	37,5%	29,4%	43,6%	21,7%	51,7%	28,7%	28,8%	39,3%	30,5%	34,1%	53,2%	25,5%

Fonte: Pesquisa realizada em maio de 2006.

Tabela 09 - Relação entre os atributos importantes e as variáveis demográficas dos consumidores - Continuação.

	ATRIBUTOS											
	Qualidade dos produtos		Variedade dos produtos		Limpeza da loja		Preços baixos e facilidade de pagamentos		Boa localização		Cortesia e simpatia dos funcionários	
FAIXA SALARIAL	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Não
Até R\$ 1024,00	38,1%	52,9%	39,8%	55,7%	34,5%	50,6%	47,8%	49,2%	45,8%	51,9%	40,4%	50,7%
R\$ 1025,00 a R\$ 1704,00	20,6%	19,1%	19,4%	19,8%	24,1%	18,8%	21,0%	16,4%	22,9%	14,8%	14,9%	21,1%
R\$ 1705,00 a R\$ 2832,00	14,3%	13,2%	14,0%	13,2%	20,7%	12,4%	13,0%	14,8%	11,0%	17,3%	14,9%	13,2%
Acima de R\$ 2832,00	27,0%	14,7%	26,9%	11,3%	20,7%	18,2%	18,1%	19,7%	20,3%	16,0%	29,8%	15,1%

Fonte: Pesquisa realizada em maio de 2006.

Conforme visualizado na Tabela 09, o atributo preço baixo e facilidade de pagamento foi mais citado pelos consumidores com idade entre 26 e 34 anos, por provavelmente neste segmento encontrarem-se aqueles indivíduos que possuem família com filhos pequenos e com, conseqüentemente, maiores gastos, motivos que podem ter tornado este atributo um dos mais importantes para este grupo. A variedade dos produtos que o supermercado oferece foi o único atributo considerado igualmente importante pela maioria dos entrevistados, ou seja, por aqueles com idade a partir de 26 anos.

Quanto ao nível de instrução dos consumidores, o teste X^2 (Apêndice A) comprovou a existência de sua relação com a importância de certos atributos. De acordo com a Tabela 09, os consumidores com nível superior parecem valorizar mais a variedade dos produtos, a limpeza da loja e a cortesia dos funcionários quando comparados aos consumidores com outros níveis de instrução. Embora o teste não tenha comprovado a relação entre a qualidade dos produtos e o nível de instrução, também foi possível se perceber que este atributo foi mais citado pelos consumidores que possuíam nível superior.

Pode-se inferir que entre este segmento que possui nível superior encontram-se aqueles consumidores que também possuem rendimentos familiares maiores, o que justificaria a escolha destes atributos como critério de avaliação. Indivíduos com faixas salariais maiores tenderiam a valorizar mais a variedade dos produtos e sua qualidade, já que seus recursos financeiros lhes possibilitariam variar suas experiências com as marcas que os supermercados podem oferecer. É provável ainda que tais consumidores estejam

dispostos a pagar um pouco mais por produtos que possuam qualidade e que estejam dispostos em uma loja limpa, onde eles também encontrem um bom atendimento.

Por outro lado, a Tabela 09 indica que os consumidores que possuem o Ensino Médio utilizam mais como critério de avaliação o atributo preço baixo e a facilidade de pagamento, quando comparados aos demais níveis de escolaridade. Um ponto que merece ser destacado é que os indivíduos com escolaridade máxima de Ensino Fundamental não citaram tantas vezes este atributo como um dos motivos que os fizeram considerar certos supermercados, sugerindo que o atributo localização consegue ser até mais importante para estes consumidores que mesmo o preço e as facilidades de pagamento que o supermercado venha a oferecer. Provavelmente, o motivo de tal comportamento deve-se ao fato dos consumidores com esta característica não possuírem meios de transporte próprios que facilitem sua locomoção aos supermercados distantes de suas residências.

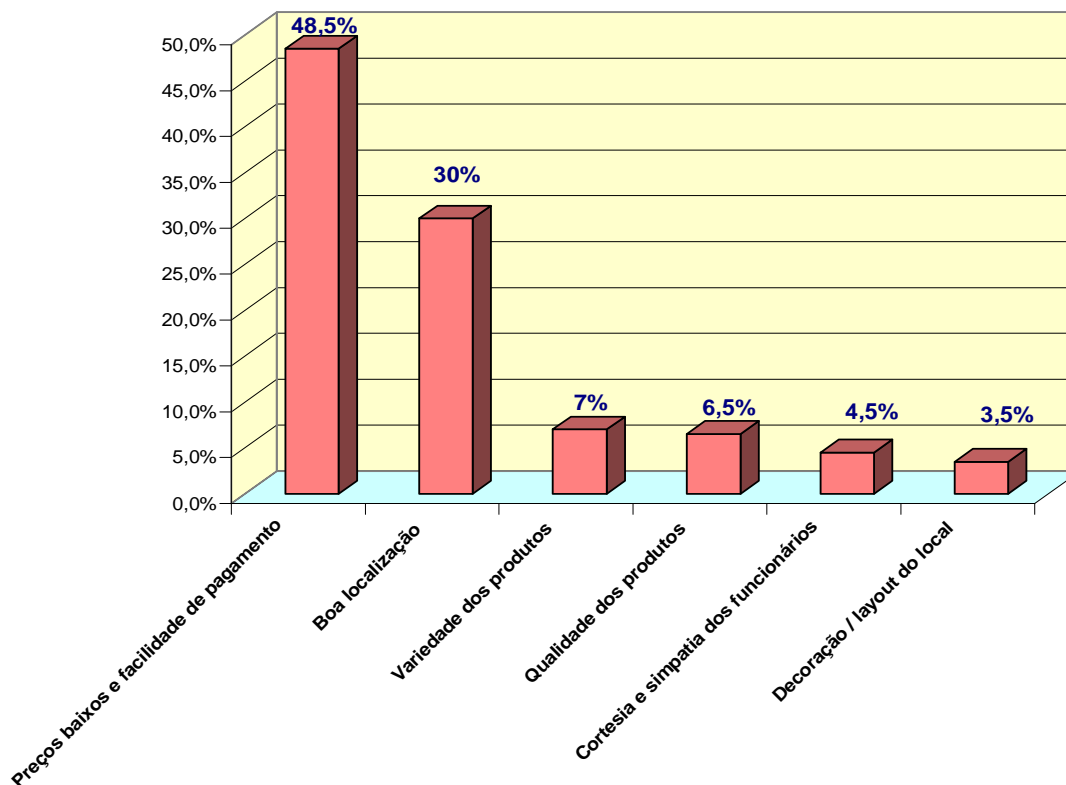
Em suma, tais discussões corroboram os achados de Mowen e Minor (1998), quando os autores afirmam que os atributos possuem pesos muito diferentes em relação a sua importância, fato comprovado quando, através da Tabela 09, observa-se que existiram certos atributos que pareceram mais importantes que outros, já que foram citados e usados com mais frequência pelos consumidores como seus principais critérios de consideração dos supermercados.

6.3.2 Atributos determinantes da escolha dos supermercados.

De acordo com Alpert (1971), os atributos determinantes são aqueles cuja existência e percepção se apresentam para o consumidor como a melhor possibilidade de resposta de satisfação de seus desejos em determinado produto ou marca. A literatura revisada leva a crer que os atributos determinantes encontram-se entre os atributos importantes, possuindo, entretanto, pesos ou graus de importância superiores.

Com efeito, quando perguntado aos entrevistados sobre os principais motivos que os faziam escolher os supermercados, verificou-se que os atributos determinantes da escolha dos supermercados sobralenses são, principalmente, o preço e facilidade de pagamento que a loja oferece (48,5%) e sua localização (30%).

Gráfico 09 - Atributos determinantes da escolha dos supermercados sobralenses



Fonte: Pesquisa realizada em maio de 2006.

A valorização do atributo preço coincide com os resultados das pesquisas realizadas por Rojo (1998) e pela LatinPanel em 2004, apresentado pela APAS (2006), quando estes apontaram o atributo preço como o determinante da escolha dos supermercados. Porém em tais estudos, o atributo localização não foi citado pelos consumidores, sugerindo que, apesar de Sobral ainda poder ser considerada uma cidade de médio porte, seus consumidores parecem primar pela conveniência, realizando suas compras principais em

supermercados próximos às suas residências. Tal comportamento pode configurar-se como uma tendência em mercados que apresentam potencial de crescimento como Sobral.

Com efeito, tal comportamento de compra dos sobralenses parece indicar que a estratégia mais apropriada para os supermercados analisados é fidelizar os consumidores que residem nos bairros onde suas lojas se acham situadas, oferecendo-lhes um mix de preço baixo, facilidade de pagamento, variedade e qualidade de produtos, bem como um bom atendimento.

Como Sobral é uma cidade com perceptível potencial de crescimento, também se faz necessário que os supermercados analisados invistam em pesquisas de mercado voltadas para o conhecimento dos consumidores de cada bairro, principalmente no que se refere às suas características demográficas, locais onde compram e os motivos de suas compras, no intuito de não só conhecer melhor os consumidores, mas de também tentar identificar oportunidades de negócios, como possíveis áreas geográficas que estejam descobertas ou má atendidas.

Neste sentido, o conhecimento do comportamento do consumidor deve ser o ponto de partida de todo negócio, porém, como já anteriormente citado, isso não é uma tarefa fácil, já que as pessoas se diferenciam quanto à sua natureza, atividades, preferências e opiniões, tornando pertinente conhecer o que realmente se passa na mente do consumidor.

Na seção anterior, pode-se perceber como as diferentes características demográficas dos consumidores podem influenciar a importância que os mesmos conferem a cada atributo, fato também observado na escolha dos atributos determinantes.

Apesar do teste do X^2 (Apêndice B) não ter encontrado relação significativa entre as características demográficas analisadas e os principais atributos determinantes, foi possível se observar na Tabela 10 alguns pontos que merecem ser citados.

Tabela 10 - Relação entre os atributos determinantes e as variáveis demográficas dos consumidores.

ATRIBUTO				
	Preços baixos e facilidade de pagamentos		Boa localização	
NÍVEL DE INSTRUÇÃO	Sim	Não	Sim	Não
Até Ensino Fundamental	24,7%	18,9%	26,0%	18,3%
Ensino Médio	51,9%	43,4%	46,6%	46,8%
Superior completo	23,4%	37,7%	27,4%	34,9%
TOTAL	100%	100%	100%	100%
FAIXA SALARIAL	Sim	Não	Sim	Não
Até R\$ 1024,00	51,3%	46,7%	50,7%	47,2%
R\$ 1025,00 a R\$ 1704,00	25,0%	16,4%	20,5%	19,2%
R\$ 1705,00 a R\$ 2832,00	7,9%	16,4%	15,1%	12,0%
Acima de R\$ 2832,00	15,8%	20,5%	13,7%	21,6%
TOTAL	100%	100%	100%	100%

Fonte: Pesquisa realizada em maio de 2006.

De acordo com os dados apresentados na Tabela 10, os atributos preços baixos e facilidade de pagamento foram mais valorizados pelos consumidores que possuíam até o

ensino médio do que pelos consumidores com nível superior. Este resultado possivelmente se deve ao fato desse segmento compreender aquelas pessoas com faixas salariais menores, já que, conforme a mesma tabela, os consumidores com faixa salarial familiar de até R\$ 1.704,00 escolheram mais também o atributo preço baixo e facilidade de pagamento do que os consumidores com maiores faixas salariais.

Já o atributo boa localização foi igualmente valorizado por indivíduos com rendimentos mensais familiares de até R\$ 2.832,00, indicando ser um quesito essencial na escolha da maioria dos sobralenses.

7 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Nos últimos quatro anos, o setor supermercadista sobralense tem passado por grandes transformações. A vinda de dois grandes supermercados de Fortaleza trouxe consigo não só mais opções de consumo para os sobralenses, mas também a imposição de novos padrões para a prestação deste tipo de serviço.

Os supermercados locais, antes compactos e com um mix mercadológico bastante limitado, foram forçados a se enquadrar neste novo padrão para se manterem no mercado: ampliaram os espaços físicos de suas lojas, ofereceram mais variedade de produtos e tentaram melhorar seus respectivos modos de atendimento e ofertas promocionais.

Apesar de tais mudanças serem visíveis os impactos que provocaram no comportamento de consumo dos sobralenses ainda permanecem obscuros. Assim, o presente trabalho teve como fim identificar o conjunto de consideração dos supermercados sobralenses a partir do modelo proposto por Vieira e Mello (2004).

O modelo em questão pressupõe que entre as marcas conhecidas pelo consumidor, existam aquelas que são aceitáveis, outras inaceitáveis ou mesmo esquecidas em uma situação específica de compra. O conjunto de consideração, então, consiste de um pequeno número de marcas que são familiares ao consumidor e que foram lembradas e consideradas aceitáveis à compra.

O objetivo deste capítulo é, portanto, reunir as principais conclusões sobre a dinâmica de formação do conjunto de consideração dos supermercados sobralenses, bem como apresentar algumas recomendações para estudos posteriores. Para responder aos questionamentos que geraram os objetivos específicos deste trabalho, também serão apresentados os principais atributos responsáveis pela consideração e escolha dos supermercados.

Neste sentido, o estudo ora efetuado e respaldado pelos dados da pesquisa de campo indicaram que a formação do conjunto de consideração dos supermercados sobralenses não é um processo complexo. Conforme Tabela 11 (Apêndice C), 83,5% dos sobralenses pesquisados não trocam com frequência o local onde realizam suas compras, indicando que, na maioria das vezes, eles apenas repetem sua última experiência de compra.

Tal afirmativa é reforçada quando se observa também na Tabela 11, que mais da metade dos entrevistados (56%) considera apenas um elemento. Apesar da grande maioria conhecer todos os supermercados existentes, nenhum dos consumidores entrevistados chegou a considerar os quatro supermercados da cidade, podendo-se afirmar com isso que os sobralenses tendem a ser um público fiel.

Vale salientar, entretanto, que os consumidores com maiores níveis de instrução e maiores faixas salariais tendem a considerar mais elementos confirmando os pensamentos de Gruca (1989) e Roberts (1989).

Quando analisados os elementos que compõem o conjunto de consideração dos sobralenses, percebe-se que as marcas mais aceitas foram o Super Lagoa e o Pinheiro Supermercado, em 1º e 2º lugares, respectivamente. Com efeito, pode-se supor que os supermercados locais estão perdendo participação no mercado sobralense para tais redes que estão, até o momento, melhor posicionadas na mente dos consumidores pesquisados.

Verificou-se que os supermercados mais escolhidos foram aqueles que ofereceram, além dos atributos básicos (preços baixos e facilidades de pagamento), conseguiram agregar valor para os consumidores, proporcionando-lhes maiores benefícios como bom atendimento, limpeza, *layout* agradável, proximidade residencial, produtos com melhor qualidade e com ampla variedade. Tais resultados (Tabela 07) parecem indicar que o preço não representa mais um diferencial entre as ofertas dos supermercados, tornando-se um atributo já esperado pelos consumidores sobralenses.

Com efeito, as informações obtidas neste estudo comprovam a aplicabilidade do modelo proposto por Vieira e Mello (2004), representado na Figura 06, em mercados onde o número de marcas existentes é pequeno, como no caso do segmento supermercadista sobralense. Porém, vale ressaltar, que durante a análise dos resultados, verificou-se que os percentuais de marcas rejeitadas pelos consumidores (Tabela 06) foram diferentes daqueles calculados a partir do modelo adotado (Gráfico 06). Tal diferença propicia os seguintes questionamentos quanto ao Modelo de Escolha do Consumidor (Figura 06): (1) se o

conjunto inapto proposto pelo modelo abrange também aquelas marcas consideradas totalmente inadequadas pelos consumidores, e (2) se estas marcas totalmente rejeitadas são, na realidade, evocadas pelos consumidores durante suas decisões de compra.

Diante do exposto, pode-se concluir que apesar do Modelo de Escolha do Consumidor ter contribuído para o conhecimento do comportamento de compra dos sobralenses, ele pareceu ser um tanto teórico e insuficiente para mapear toda a dinâmica de formação do conjunto de consideração dos supermercados.

Além da identificação do conjunto de consideração dos supermercados sobralenses, a pesquisa também proporcionou o conhecimento dos atributos que mais influenciam para a inclusão destes supermercados no conjunto de consideração, que foram, principalmente, o preço baixo e facilidade de pagamento, além da localização. Tal resultado indica que os sobralenses valorizam sua comodidade, preferindo aqueles locais próximos às suas casas, desde que isso não represente, entretanto, maiores custos financeiros para si.

Os atributos qualidade e variedade de produtos também foram considerados importantes, porém com menores percentuais.

Desta forma, a hipótese (H1) de que o atributo funcional preço seria aquele que mais influenciaria para a inclusão dos supermercados no conjunto de consideração dos

sobralenses foi confirmada. Pode-se inferir também com base nesse resultado, que o processo de decisão dos consumidores sobralenses tende a ser mais racional, já que os principais critérios de avaliação usados foram funcionais.

A indicação do preço como o atributo mais importante para a consideração dos supermercados corrobora os estudos apresentados na revisão de literatura (ROJO, 1998; LATINPANEL, 2004) que apontam este atributo como um dos principais critérios de avaliação usados pelos consumidores, sendo considerado, por isso, um elemento distinto de valor (HAIR JR. *et al.*, 2005), presente na maioria dos processos de decisão de compra.

Quanto ao atributo determinante da escolha dos supermercados, pode-se perceber que o mais valorizado ainda foi o preço e as facilidades de pagamento, ambos ofertados pelo local, negando assim, a hipótese (H2) de que o atributo determinante da escolha seria a qualidade dos produtos.

Vale salientar, entretanto, que o nível de escolaridade e a faixa salarial familiar dos entrevistados influenciaram no grau de importância de certos atributos, indicando, com isso, que os consumidores sobralenses podem ser segmentados a partir de bases demográficas.

Também se observou que, apesar do preço ter sido considerado um atributo determinante das escolhas dos supermercados para 48,5% dos entrevistados, ele não representa um diagnóstico, ou seja, um diferencial entre as organizações analisadas. Tal

fato pode representar uma ameaça para os supermercados, já que, com o tempo, os consumidores tenderão a atribuir menores pesos para o preço, que é facilmente encontrado entre os supermercados, e passarem a valorizar os atributos que consigam diferenciar as ofertas de tais organizações (ALPERT, 1971).

Assim, partindo-se do pressuposto de que as vantagens competitivas são construídas a partir de diferenciais, sugere-se que além da oferta de preços baixos, que é essencial durante o estágio de consideração, os supermercados analisados passem a investir em outros elementos de seu mix mercadológico como a distribuição e a comunicação, buscando, assim, distinguir suas ofertas e obter maiores vantagens durante o estágio de avaliação, que é quando ocorrem as decisões de compra dos consumidores (NEDUNGADI, 1987).

Com este intuito, as decisões de distribuição devem ser trabalhadas a partir de uma reestruturação da logística atual, visando, principalmente, a criação de canais alternativos que proporcionem mais conveniência aos consumidores e a oferta de uma maior variedade de serviços agregados aos sobralenses.

No que se refere à comunicação, esta deve se pautar não só na ênfase das ofertas promocionais, como acontece atualmente, mas deve também se voltar para a construção de posicionamentos de mercado. Para tanto, se faz necessário que os supermercados analisados criem canais de comunicação que possibilitem o diálogo com seus

consumidores, a fim de monitorar suas preferências e opiniões para, a partir daí, verificar e escolher o melhor posicionamento a ser trabalhado.

Reconhecendo que existem muitos trabalhos a serem feitos que venham somar aos achados e conclusões apresentados, e ainda preencher algumas lacunas deixadas por este estudo, sugere-se a realização de pesquisas posteriores que aprofundem o conhecimento sobre o comportamento dos consumidores sobralenses, indicando os principais atributos que podem influenciar a decisão de compra de cada segmento demográfico encontrado. Tais pesquisas podem centrar-se, principalmente, em verificar se o atributo preço realmente deixará, com o tempo, de ser determinante nas escolhas dos sobralenses, ou se as características demográficas dos mesmos ainda os farão atribuir maior peso a este atributo.

Uma outra oportunidade para pesquisas posteriores é a replicação deste estudo no setor supermercadista sobralense, utilizando uma população mais representativa, para assim, testar o Modelo de Escolha do Consumidor e poder obter resultados mais generalizáveis quanto à sua aplicabilidade. Torna-se igualmente viável que esta pesquisa seja também realizada em mercados que possuam um perfil semelhante ao de Sobral, para que se possam verificar as possíveis similaridades, e, com isso, aprofundar o conhecimento do comportamento de compra dos consumidores das demais cidades do interior.

Sugere-se ainda que as pesquisas sobre o comportamento dos consumidores não se restrinjam apenas ao campo teórico - acadêmico, mas façam parte das estratégias dos

supermercados, a fim de que eles possam tanto atender melhor seus consumidores atuais, como também passem a identificar oportunidades de novos negócios.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABREU, Cláudia Buhamra. **A propaganda como programa de televisão**. 1999. Tese (Doutorado em Administração) - Faculdade de Administração da Fundação Getúlio Vargas, 1999.

ALPERT, M. Identification of determinant attributes: a comparison of methods. **Journal of Marketing Research**, v. 8, n. 2, p. 184-191, 1971.

ALLEN, M. A practical method for uncovering the direct and indirect relationships between human values and consumer purchases. *Journal of Consumer Marketing*, v.18, n.2, p. 102-117, 2001.

AZJEN, I.; FISHBEIN, M. **Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior**. New Jersey : Prentice Hall College, 1980.

ANDERSON, D.; SWEENEY, D.J.; WILLIAMS, T. A. **Estatística Aplicada à Administração e Economia**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

ABRAS - Associação Brasileira dos Supermercados. Disponível em <http://www.abrasnet.com.br>. Acessado em 06 de abril de 2006.

APAS - Associação Paulista de Supermercados. Disponível em <http://www.apas.com.br>. Acessado em 15 de junho de 2005.

BARSALOU, L. W. Ideals, Central Tendency and Frequency of Instantiation as Determinants of Graded Structure in categories. **Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory and Cognition**, n. 11, vol.4, p. 629-654, 1985.

BELONAX, J.A. Decision Rule Uncertainty, Evoked Set Size, and Information Variability. **Advances in Consumer Research**, vol.6, 1979.

BETTMAN, J. R. **An Information Processing: Theory of Consumer Choice**, Reading, MA: Addison-Wesley Publishing Co. 1979.

BEARDEN, W. O., ETZEL, M. J. Reference group influence on product and brand purchase decisions. **Journal of Consumer Research**, v. 9, p. 183-194, 1982.

BLESSA, R. **Merchandising no ponto-de-venda**. São Paulo: Atlas, 2003.

BARBETTA, P.A. **Estatística Aplicada às Ciências Sociais**. 5 ed. Florianópolis: UFSC, 2002.

BARBETTA, P.A., REIS, M.M., BORNIA, A.C. **Estatística para cursos de Engenharia e Informática**. São Paulo: Atlas, 2004.

CAMPBELL, B. M. **The Existence of Evoked Set and Determinants of It's Magnitude in Brand Choice Behavior**. Dissertation for the Degree of Doctor of Philosophy. New York : Columbia University, 1969.

CHERNATONY, L., McDONALD, M. H. B., **Creating Powerful Brands**. London : BH Butterworth-Heinemann. P. 211- 220, 378, 1998.

COTTE, J., RATNESHWAR, S. **Consumer Decisions on Discretionary Time: A Sociocognitive Perspective**. **Advances in Consumer Research**, vol. 25, p. 268-275, 1998.

CHILDERS, T., HOUSTON, M. **Conditions for a picture - superiority effect on consumer memory**. **Journal of Consumer Research**. v.11, p.142 -150, 1984.

DESAI, K. K., HOYER, W. D. **Descriptive Characteristics of Memory -Based Consideration Sets: Influence of Usage Occasion Frequency and Usage Location Familiarity**. **Journal of Consumer Research**. Vol. 27, p.309-323, 2000.

ENGEL, J. F., BLACKWELL, R. D., MINIARD, P. W. **Consumer behavior**. 8.ed. Flórida: The Dryden Press Harcourt Brace College Publishers, 1995.

_____. **Comportamento do Consumidor** . 8. ed., Rio de Janeiro : LTC, 2000.

GADE, C. **Psicologia do Consumidor**. São Paulo: EPU, 1980.

GIGLIO, E. **O Comportamento do Consumidor**. 2 ed. Revista e ampliada. São Paulo: Pioneira, 2004.

GRUCA, T. S. **Determinants of Choice Set Size: An Alternative Method for Measuring Evoked Sets**. **Advances in Consumer Research**. vol. 16, p.515-521, 1989.

GENSCH, D. H. **A Two-Stage Disaggregate Attribute Choice Model**. **Marketing Science**. vol. 6, n.3, p.223-231, 1987.

GLEITMAN, H., FRIDLUND, A.J., REISBERG, D. **Psicologia**. 6 ed. Serviço de Educação e Bolsas: Fundação Calouste Gulbenkian , 2003.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

HOWARD, J.A. **Marketing Management: Analysis and Planning**, Homewood - Illinois : Richard D Irving Co., 1963.

HOWARD, J.A., OSTLUND L. E. **Buyer Behavior: Theoretical and Empirical Foundations**. NY: Alfred Knopf., 1973.

HUNT, S.D. The Nature and Scope of Marketing. **Journal of Marketing**. vol.40, p.17-28, July, 1976.

HOLBROOK, M. B., HIRSCHMAN, E. C. Symbolic Consumer behavior: an introduction, **In Proceedings of the Conference on Consumer Esthetics and Symbolic Consumption**. Hirschman, E. C. e Holbrook, M. B. editors, New York, 1980.

HUBER, J., PUTTO, C. Marked Boundaries and Product Choice: Illustrating Attraction and Substitution Effects. **Journal of Consumer Research**. vol. 10, p.31-44, 1983.

HUTCHINSON, J. W., SWAIT, J. All Attributes Are Not Alike: The Strategic Implications of Multiattribute Phased Decision Models. Working paper, **Marketing Dept**, University of Flórida: Gainesville, 1994.

HAWKINS, D.I., BEST, R.J., CONEY, K.A. **Consumer Behavior: implications for marketing strategy**. Chicago: Richard D. Irwin, 1995.

HELMAN, D., CHERNATONY, L. Exploring the Development of Lifestyle Retail Brands. **The Service Industries Journal**. Vol.19, p.49-68, 1999.

HAIR JR., J.F.; ANDERSON, R.E.; TATHAM, R.L.; BLACK, W.C. **Análise Multivariada de dados**. 5.ed. São Paulo: Bookman, 2005.

IEZZI, G., MURAKAMI, C. **Matemática Elementar - Conjuntos e Funções**. São Paulo : Editora Atual, 1993.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em <http://www.ibge.gov.br>. Acessado em 15 de outubro de 2005.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 5.ed.. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 7.ed. São Paulo: LTC, 1999.

KOTLER, P. **Administração de Marketing - A edição do novo milênio**. 10 ed. São Paulo: Atlas, 2000.

KLENOSKY, D. B., RETHANS, A. J. The Formation of Consumer Choice Sets: A Longitudinal Investigation at The Product Class Level. **Advances in Consumer Research**. vol. 15, p.13-18, 1988.

KAHNEMAN, D., MILLER, D. T. Norm Theory: Comparing Reality to is Alternatives. **Psychological Review**. vol.2, p.136-153, 1986.

- KINTSCH, W., YOUNG, S. R. Selective Recall of Decision Relevant Information from Texts. **Memory & Cognition**. vol. 12, p.112-117, 1984.
- LANNON, J., COOPER, P. Humanistic Advertising. A Holistic Cultural Perspective. **International Journal of Advertising**. vol. 2, p.195-213, 1993.
- LEVY, M., WEITZ, B. A. **A administração do Varejo**. Tradução Érika Suzuki. São Paulo: Atlas, 2000.
- LAS CASAS, A. L. **O Marketing de Varejo**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2000.
- MARTINEAU, P. **The personality of the retail store**. Harvard Business Review. v. 36 (January - February), p. 47-55, 1958.
- MAY, F.E., HOMANS, R.E. Evoked Set Size and the Level of Information Processing in Product Comprehension and Choice Criteria. **Advances in Consumer Research**. vol. 4, 1977.
- MASON, J.B., MAYER, M.L., EZELL, H.F. **Retailing**. 3.ed. Texas: Business Publication, 1988.
- MCCARTHY, J, PERREAULT JR., W.D. **Marketing Essencial**. São Paulo: Atlas, 1997.
- MELLO, S.C.B. **An Empirical Investigation of the relationship between Perceived Risk and Varying Patterns of Brand Portrayal**. Dissertation for the Degree of Doctor of Philosophy, London : City University School, 1997.
- MOWEN, J.C., MINOR, M.S. **Comportamento do Consumidor**. 1 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- MENCK, André Carlos Martins. O papel diferencial da autocongruidade na determinação da consideração e da escolha de uma loja. **Anais do ENANPAD 2003**. Disponível em <http://www.anpad.br>. Acessado em 25 de Fevereiro de 2005.
- NEDUNGADI, P. Recall and Consideration Sets: Influencing Choice Without Altering Brand Evaluations. **Journal of Consumer Research**. v. 17 (Dez), p.163-273, 1990.
- _____. **Formation and Use of a Consideration Set: implication for Marketing and research on Consumer Choice**.1987. Unpublished Dissertation for the Degree of Doctor of Philosophy. Florida University, 1987.
- NARAYANA, C. L., MARKIN, R. J. consumer Behavior and product performance: An Alternative Conceptualization. **Journal of Marketing**. v. 39 (October), p.1-6, 1975.
- Consumidor deixa de ser fiel aos supermercados, diz pesquisa. **O ESTADO DE SÃO PAULO**. São Paulo, 6 de maio de 2005. Economia, p. 14.
- PARKINSON, T. L., REILLY, M. An Information Processing Approach to Evoked Set Formation. **Advances in Consumer Research**, v. 6, p.227-231, 1979.

_____. Individual and Product Correlates of Evoked Set Size for Consumer Package Goods. **Advances in Consumer Research**. v. 12, p. 492-497, 1985.

PUNJ, G., SRINIVASAN, N. Influence of Expertise and Purchase Experience on the Formation of Evoked Sets. **Advances in Consumer Research**. v.16, p.507-514, 1989.

PETER, J. P., OLSON, J. C. **Consumer behavior and marketing strategy**. 5.ed. Boston: Irwin / McGraw-Hill, 1999.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2000.

POPAI BRASIL. Point of Purchase Advertisement International Brasil. Disponível em <http://www.popaibrasil.com.br>. Acessado em 03 de maio de 2005.

ROBERTS, J. H. A grounded Model of Consideration set Size and Composition. **Advances in Consumer Research**. vol. 16, p. 794 -757, 1989.

ROJO, F. J. G. O Comportamento do Consumidor nos Supermercados. **Revista de Administração de Empresas**. v. 38, p. 16-24, 1998.

Relatório FGV / EASP. **Impactos Verticais da Concentração do Setor Varejista Brasileiro**. São Paulo, 2003, Disponível em <http://www.easp.fgvsp.br>. Acessado em 30 de agosto de 2005.

SOBRAL. Prefeitura Municipal. **Manual de Investimento em Sobral**. Disponível em <http://www.sobral.ce.gov>. Acesso em 30 de janeiro de 2006.

SOUZA NETO, A. F. de; et all.Tamanho do Conjunto de Consideração: Um estudo comparativo entre três categorias de serviços. In: ENCONTRO DA ANPAD, 2002, Campinas. **Anais...** Disponível em <http://www.anpad.br>. Acessado em 25 de Fevereiro de 2005.

SCHIFFMAN, G. L., KANUK, L. L. **Comportamento do Consumidor**. 6 ed. Tradução Vicente Ambrósio. São Paulo: LTC, 2000.

SHETH, J. N., MITTAL, B. NEWMAN, B. I. **Comportamento do Cliente: Indo além do Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SCHEWE, C. D., SMITH, R. M. **Marketing: conceitos, casos e aplicações**. São Paulo: Makron, 1986.

SIRGY, M. J., JOHAR, J. S., SAMLI, A. C., CLAIBORNE, C. B. Self - Congruity Versus Functional Congruity: predictors of consumer Behavior. **Journal of the Academy of Marketing Science**. v. 19, p. 363-375, 1991.

SAMARA, B. S., MORSCH, M. A. **Comportamento do Consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Prentice hall, 2005.

TVERSKY, A. Elimination By Aspects: A Theory of Choice. **Psychological Review**. v. .79, p.281-299, 1972.

VERGARA, S. C. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 1997.

VIEIRA, R. S. G. **Portal para a Internet: um estudo sobre a formação e composição de conjuntos de consideração de provedores de acesso**. 230f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal de Pernambuco, 2001.

VIEIRA, R. S. G., MELLO, S. C. B. Formação e Composição do Conjunto de Consideração: Uma investigação empírica sobre a dinâmica da escolha de marcas de provedores de acesso à Internet. In: ENCONTRO DA ANPAD, 2001. **Anais ...** Disponível em <http://www.anpad.br>. Acessado em 25 de Fevereiro de 2005.

ZEITHAML, V. A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means - end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**. v.52, n.2, p. 2-22, 1988.

APÊNDICES

APÊNDICE A - Relação entre as características demográficas dos consumidores e os atributos importantes.

▪ Relação entre idade e atributos importantes

1. Foi realizado apenas para os seis principais atributos por inviabilidade de o teste ser realizado para variáveis com poucos casos positivos.
2. Na variável idade foram aglutinadas as faixas de 51 a 65 anos e > 65 anos para viabilizar o teste do quiquadrado.
3. Os resultados que indicam relação $p < 0,05$.

IDADE	ATRIBUTOS		Teste do χ^2
	Qualidade dos produtos		
	Sim	Não	p
18 a 25 anos	14,1%	21,3%	0,61
26 a 34 anos	25,0%	25,7%	
35 a 50 anos	42,2%	35,3%	
> 50 anos	18,8%	17,6%	
	Variedade dos produtos		p
	Sim	Não	
18 a 25 anos	12,8%	24,5%	0,20
26 a 34 anos	28,7%	22,6%	
35 a 50 anos	39,4%	35,8%	
> 50 anos	19,1%	17,0%	
	Limpeza da loja		p
	Sim	Não	
18 a 25 anos	20,7%	18,7%	0,92
26 a 34 anos	20,7%	26,3%	
35 a 50 anos	37,9%	37,4%	
> 50 anos	20,7%	17,5%	
	Preços baixos e facilidade de pagamento		p
	Sim	Não	
18 a 25 anos	18,7%	19,7%	0,36
26 a 34 anos	28,8%	18,0%	
35 a 50 anos	36,7%	39,3%	
> 50 anos	15,8%	23,0%	
	Boa localização		p
	Sim	Não	
18 a 25 anos	19,5%	18,3%	0,73
26 a 34 anos	24,6%	26,8%	
35 a 50 anos	35,6%	40,2%	
> 50 anos	20,3%	14,6%	

Relação entre idade e atributos importantes - Continuação

IDADE	ATRIBUTOS		Teste do χ^2
	Cortesia e simpatia dos funcionários		
	Sim	Não	p
18 a 25 anos	17,0%	19,6%	0,74
26 a 34 anos	23,4%	26,1%	
35 a 50 anos	36,2%	37,9%	
> 50 anos	23,4%	16,3%	

▪ Relação entre nível de instrução e atributos importantes

- Foi realizado apenas para os seis principais atributos por inviabilidade de o teste ser realizado para variáveis com poucos casos positivos.
- Na variável nível de instrução foram aglutinadas as faixas de analfabeto até o ensino fundamental completo para viabilizar o teste.

NÍVEL DE INSTRUÇÃO	ATRIBUTOS		Teste do χ^2
	Qualidade dos produtos		
	Sim	Não	p
Até ensino fundamental completo	15,6%	24,3%	0,30
Ensino médio completo	46,9%	46,3%	
Superior completo	37,5%	29,4%	
	Variedade dos produtos		p
	Sim	Não	
	Até ensino fundamental completo	13,8%	28,3%
Ensino Médio completo	42,6%	50,0%	
Superior completo	43,6%	21,7%	
	Limpeza da loja		p
	Sim	Não	
	Até ensino fundamental completo	3,4%	24,6%
Ensino Médio completo	44,8%	46,8%	
Superior completo	51,7%	28,7%	
	Preços baixos e facilidade de pagamento		p
	Sim	Não	
	Até ensino fundamental completo	18,7%	27,9%
Ensino Médio completo	52,5%	32,8%	
Superior completo	28,8%	39,3%	

Relação entre nível de instrução e atributos importantes - Continuação

NÍVEL DE INSTRUÇÃO	ATRIBUTOS		Teste do χ^2
	Boa localização		
	Sim	Não	p
Até ensino fundamental completo	22,9%	19,5%	0,80
Ensino Médio completo	46,6%	46,3%	
Superior completo	30,5%	34,1%	
	Cortesia e simpatia dos funcionários		p
	Sim	Não	
Até ensino fundamental completo	14,9%	23,5%	0,01*
Ensino Médio completo	31,9%	51,0%	
Superior completo	53,2%	25,5%	

*Variável significativa para alfa 5%.

▪ Relação entre faixa salarial e atributos importantes

- Foi realizado apenas para os seis principais atributos por inviabilidade de o teste ser realizado para variáveis com poucos casos positivos.
- Na variável faixa salarial foram aglutinadas as faixas 1, 2 e 3 e as faixas 6 e 7 para viabilizar o teste.

FAIXA SALARIAL	ATRIBUTOS		Teste do χ^2
	Qualidade dos produtos		
	Sim	Não	p
Até R\$ 1024,00	38,1%	52,9%	0,14
R\$ 1025,00 a R\$ 1704,00	20,6%	19,1%	
R\$ 1705,00 a R\$ 2832,00	14,3%	13,2%	
Acima de R\$ 2832,00	27,0%	14,7%	
	Variedade dos produtos		p
	Sim	Não	
Até R\$ 1024,00	39,8%	55,7%	0,03*
R\$ 1025,00 a R\$ 1704,00	19,4%	19,8%	
R\$ 1705,00 a R\$ 2832,00	14,0%	13,2%	
Acima de R\$ 2832,00	26,9%	11,3%	
	Limpeza da loja		p
	Sim	Não	
Até R\$ 1024,00	34,5%	50,6%	0,39
R\$ 1025,00 a R\$ 1704,00	24,1%	18,8%	
R\$ 1705,00 a R\$ 2832,00	20,7%	12,4%	
Acima de R\$ 2832,00	20,7%	18,2%	

Relação entre faixa salarial e atributos importantes - Continuação

FAIXA SALARIAL	ATRIBUTOS		Teste do χ^2 p
	Sim	Não	
	Preços baixos e facilidade de pagamento		
Até R\$ 1024,00	47,8%	49,2%	0,89
R\$ 1025,00 a R\$ 1704,00	21,0%	16,4%	
R\$ 1705,00 a R\$ 2832,00	13,0%	14,8%	
Acima de R\$ 2832,00	18,1%	19,7%	
	Boa localização		
	Sim	Não	p
Até R\$ 1024,00	45,8%	51,9%	0,28
R\$ 1025,00 a R\$ 1704,00	22,9%	14,8%	
R\$ 1705,00 a R\$ 2832,00	11,0%	17,3%	
Acima de R\$ 2832,00	20,3%	16,0%	
	Cortesia e simpatia dos funcionários		
	Sim	Não	p
Até R\$ 1024,00	40,4%	50,7%	0,13
R\$ 1025,00 a R\$ 1704,00	14,9%	21,1%	
R\$ 1705,00 a R\$ 2832,00	14,9%	13,2%	
Acima de R\$ 2832,00	29,8%	15,1%	

*Variável significativa para alfa 5%.

APÊNDICE B - Relação entre as características demográficas dos consumidores e os atributos determinantes.

▪ **Relação entre nível de instrução e atributos determinantes**

- Foi realizado apenas para os dois principais atributos por inviabilidade de o teste ser realizado para variáveis com poucos casos positivos.
- Na variável nível de instrução foram aglutinadas as faixas de analfabeto até o ensino fundamental completo para viabilizar o teste.

NÍVEL DE INSTRUÇÃO	ATRIBUTOS		Teste do χ^2
	Preços baixos e facilidade de pagamento		
	Sim	Não	p
Até ensino fundamental completo	24,7%	18,9%	0,10
Ensino Médio completo	51,9%	43,4%	
Superior completo	23,4%	37,7%	

NÍVEL DE INSTRUÇÃO	ATRIBUTOS		Teste do χ^2
	Boa localização		
	Sim	Não	p
Até ensino fundamental completo	26,0%	18,3%	0,34
Ensino Médio completo	46,6%	46,8%	
Superior completo	27,4%	34,9%	

▪ **Relação entre faixa salarial e atributos determinantes**

- Foi realizado apenas para os dois principais atributos por inviabilidade de o teste ser realizado para variáveis com poucos casos positivos.
- Na variável faixa salarial foram aglutinadas as faixas 1, 2 e 3 e as faixas 6 e 7 para viabilizar o teste.

FAIXA SALARIAL	ATRIBUTOS		Teste do χ^2
	Preços baixos e facilidade de pagamento		
	Sim	Não	p
Até R\$ 1024,00	51,3%	46,7%	0,16
R\$ 1025,00 a R\$ 1704,00	25,0%	16,4%	
R\$ 1705,00 a R\$ 2832,00	7,9%	16,4%	
Acima de R\$ 2832,00	15,8%	20,5%	
	Boa localização		p
	Sim	Não	
Até R\$ 1024,00	50,7%	47,2%	0,57
R\$ 1025,00 a R\$ 1704,00	20,5%	19,2%	
R\$ 1705,00 a R\$ 2832,00	15,1%	12,0%	
Acima de R\$ 2832,00	13,7%	21,6%	

APÊNDICE C - Características do comportamento de compra dos consumidores sobralenses.

Tabela 11 - Características do comportamento de compra dos sobralenses.

TROCA COM FREQUÊNCIA ONDE REALIZA SUAS COMPRAS?		
	<i>f</i>	%
Sim	33	16,5
Não	167	83,5
TOTAL	200	100
PROCURA ATIVAMENTE INFORMAÇÕES SOBRE OS SUPERMERCADOS?		
	<i>f</i>	%
Sim	86	43
Não	114	57
TOTAL	200	100
NÚMERO DE MARCAS CONSIDERADAS		
	<i>f</i>	%
1 elemento	112	56
2 elementos	70	35
3 elementos	18	9
Todas as marcas	-	-
TOTAL	200	100

Fonte: Pesquisa realizada em maio de 2006.

APÊNDICE C - CONTINUAÇÃO

Tabela 11 - Continuação

PRINCIPAIS FONTES DE INFORMAÇÃO		
	<i>f</i>	%
Amigos e familiares	27	13,5
Encartes promocionais	136	68
Pesquisas nas próprias lojas	75	37,5
Rádio	8	4
Outros	4	2
TOTAL	200	125*
INFORMAÇÕES QUE OS CONSUMIDORES MAIS PROCURAM		
	<i>f</i>	%
Preços e promoções	145	72,5
Variedade de produtos	60	30
Qualidade dos produtos	95	47,5
TOTAL	300	150*

* Resultados onde os entrevistados responderam mais de uma opção.

Fonte: Pesquisa realizada em maio de 2006.

APÊNDICE D - Relação entre os supermercados considerados e escolhidos.

Tabela 12 – Consumidores que consideraram o Hipermercado Rainha e escolheram outros supermercados.

Marca	<i>f</i>	%
Hipermercado Rainha	56	61,5
Pinheiro Supermercado	3	3,3
Super Lagoa	20	22,0
Alan Supermercantil	12	13,2
TOTAL	91	100,0

Tabela 13 – Consumidores que consideraram o Pinheiro Supermercado e escolheram outros supermercados.

Marca	<i>f</i>	%
Rainha	6	8,8
Pinheiro	46	67,6
Lagoa	16	23,5
Alan	0	0,0
TOTAL	68	100,0

Tabela 14 – Consumidores que consideraram o Super Lagoa e escolheram outros supermercados.

Marca	N	%
Rainha	20	18,0
Pinheiro	11	9,9
Lagoa	75	67,6
Alan	5	4,5
TOTAL	111	100,0

Tabela 15 – Consumidores que consideraram o Alan Supermercantil e escolheram outros supermercados.

Marca	N	%
Rainha	9	23,7
Pinheiro	1	2,6
Lagoa	5	13,2
Alan	23	60,5
TOTAL	38	100,0

APÊNDICE E - Modelo do formulário utilizado na pesquisa de campo.ROTEIRO ENTREVISTA

Nº _____

FILTRO 1: PESSOAS QUE FAZEM COMPRAS PRINCIPAIS EM SUPERMERCADOS
 FILTRO 2: DECISOR DA COMPRA

1- Sexo: 1.1() feminino 1.2() masculino

2- Faixa etária

2.1 () 18 a 25 anos

2.2 () 26 a 34 anos

2.3 () 35 a 50 anos

2.4 () 51 a 65 anos

2.5 () mais 65 anos

3- Qual seu nível de instrução?

3.1 () Analfabeto ou até 4 série do ensino fundamental (1º Grau) incompleto

3.2 () 4 série do ensino fundamental (1º Grau) completo

3.3 () Ensino Fundamental completo (1º Grau)

3.4 () Ensino Médio completo (2º Grau)

3.5 () Superior completo

4- Qual sua faixa salarial familiar?

4.1 () até R\$ 252,00

4.2 () R\$ 253,00 a R\$ 477,00

4.3 () R\$ 478,00 a R\$ 1.024,00

4.4 () R\$ 1.025,00 a R\$ 1.704,00

4.5 () R\$ 1.705,00 a R\$ 2.832,00

4.6 () R\$ 2.833,00 a R\$ 5.436,00

4.7 () R\$ 5.347,00 ou mais

5- Em Sobral, quais são os supermercados que você conhece?

5.1() Rainha

5.2 () Pinheiro

5.3 () Lagoa

5.4 () Alan Super Mercantil

5.5 () Outros:

6- Quando vai às compras, de quais supermercados você lembra?

6.1() Rainha

6.2 () Pinheiro

6.3 () Lagoa

6.4 () Alan Super Mercantil

6.5 () Outros:

7- Quais destes supermercados você considera quando vai comprar?

7.1() Rainha 7.2() Pinheiro 7.3() Lagoa 7.4 () Alan Super Mercantil

7.5() Outros: _____

8- Porque você considera estes locais?

	a	b	c	d
	Rainha	Pinheiro	Lagoa	Alan
8.1() Qualidade dos produtos				
8.2() Variedade dos produtos				
8.3() Ser sobralense				
8.4() Limpeza da loja				
8.5() Decoração / Layout do local				
8.6() Preços baixos e facilidade do pagamento				
8.7() Modernidade e eficiência dos caixas				
8.8() Estacionamento				
8.9() Boa localização				
8.10() Cortesia e simpatia dos funcionários				
8.11() Serviço de entrega das compras				
8.12() Ações do mercantil em prol da sociedade.				

Outro: _____

9- Dentre estes locais que você geralmente compra, qual você compra com mais frequência?

9.1() Rainha 9.2 () Pinheiro 9.3 () Lagoa 9.4 () Alan Super Mercantil 9.5 () Outros:

10- Qual o principal motivo que faz você escolher este local ?

	a	b	c	d
	Rainha	Pinheiro	Lagoa	Alan
10.1() Qualidade dos produtos				
10.2() Variedade dos produtos				
10.3() Ser sobralense				
10.4() Limpeza da loja				
10.5() Decoração / Layout do local				
10.6() Preços baixos e facilidade do pagamento				
10.7() Modernidade e eficiência dos caixas				
10.8() Estacionamento				
10.9() Boa localização				
10.10() Cortesia e simpatia dos funcionários				
10.11() Serviço de entrega das compras				
10.12() Ações do mercantil em prol da sociedade.				

Outro: _____

11- Você troca com frequência o local onde realiza suas compras?

11.1() sim 11.2 () não

11.1. – Se sim, porque?

12- Você procura ativamente informações sobre os supermercados antes de realizar suas compras?

12.1 () sim 12.2() Não

13- Qual a informação que você mais procura?

14- Como você se mantém informado?

14.1() amigos e familiares

14.2() encartes promocionais

14.3() pesquisas nas próprias lojas

14.4() rádio

14.5() outro: _____

15 – Existe em Sobral algum supermercado que você não compraria de jeito nenhum?

15.1() Sim

15.2() Não

15.1.1 Se sim, qual supermercado seria?

15.1.1.1() Rainha 15.1.1.2() Pinheiro 15.1.1.3() Lagoa 15.1.1.4 () Alan Super Mercantil 15.1.1.5 () Outros:
