

ANÁLISE DO PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO NA ESCOLHA DE UM SUPERMERCADO NA CIDADE DE PELOTAS-RS

ANDRÉ LUÍS TIMM DE OLIVEIRA¹; EDUARDO DAS NEVES ROBAERT²;
MAURÍCIO DA FEIRA BUENO³; THIAGO COSTA DA SILVA⁴; RAFAEL MELLO
OLIVEIRA⁵

¹*Universidade Federal de Pelotas – andreluis_oliveira18@hotmail.com*

²*Universidade Federal de Pelotas – eduardo.robaert@gmail.com*

³*Universidade Federal de Pelotas – fb.mauricio@hotmail.com*

⁴*Universidade Federal de Pelotas - thiago_costa94@hotmail.com*

⁵*Universidade Federal de Pelotas – rmeloo@hotmail.com*

1. INTRODUÇÃO

O setor supermercadista vem sofrendo com o atual cenário econômico do país, de acordo com dados apresentados pela Abras (Associação Brasileira de Supermercados), houve uma queda real de 3,6% nas vendas do setor de 2015 em relação a 2014 e em 2016 a expectativa é de que a queda gire em torno de 1,5% a 2%.

Tendo em vista a ampla quantidade de lojas do setor na cidade de Pelotas, a crescente concorrência e a atual projeção, compreender como os consumidores decidem por um supermercado em detrimento de outro é muito importante, pois, colabora para que as estratégias mercadológicas sejam elaboradas a fim de conquistar, manter e fidelizar os clientes. Segundo PARENTE; BARKI (2014) os consumidores costumam avaliar produtos e lojas por critérios conhecidos como atributos, a partir disso, esta pesquisa buscou elencar os atributos determinantes e a importância deles no processo de escolha.

O estudo foi do tipo exploratório que tem por objetivo proporcionar uma visão geral acerca de determinado fato, e descriptivo, que tem como objetivo principal a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis (GIL, 2008). Com isso buscou-se estabelecer uma maior proximidade entre o pesquisador e o tema pesquisado, com a intenção de levantar os atributos determinantes e a relação entre as variáveis estudadas. Com os atributos já conhecidos, foi possível identificar a relação entre eles e o grau de satisfação em comparação aos mesmos.

2. METODOLOGIA

A coleta de dados se deu através da aplicação de dois questionários aplicados em diferentes momentos. O primeiro contou com questões abertas onde os entrevistados listaram semelhanças e diferenças entre supermercados cujo objetivo foi identificar os atributos levados em conta na escolha dos mesmos. O segundo teve como intuito medir o grau de satisfação, numa escala de 1 a 10, em relação aos atributos listados, sendo 1 pouco satisfeito e 10, muito satisfeito.

A população-alvo foi definida por conveniência sendo composta por estudantes do turno da noite do campus Anglo da Universidade Federal de Pelotas. A amostra contou com 50 alunos na primeira etapa e 50 na segunda, selecionados entre as turmas de diversos cursos.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Após a aplicação do primeiro questionário foi feita uma análise de frequência, que teve por objetivo elencar os principais atributos citados pelos entrevistados, onde foram extraídas as principais variáveis, ou seja, consideradas as setenta por cento mais citadas, que foram: Atendimento, Localização, Preço e Variedade.

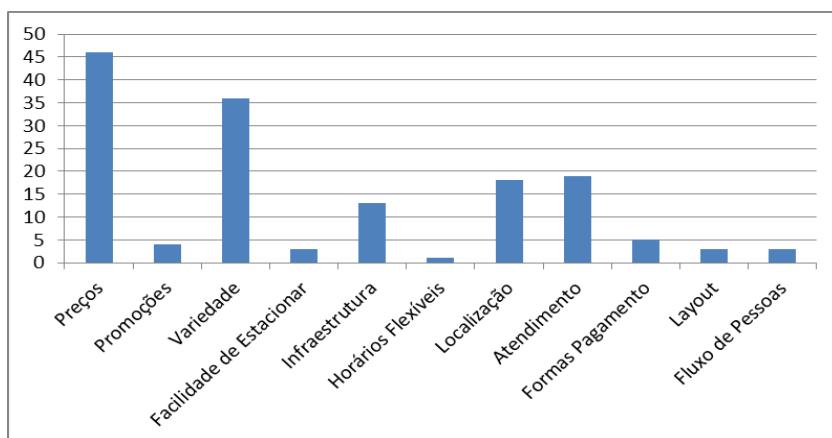


Figura 1. Frequência das variáveis

Em seguida foi aplicado um segundo questionário que avaliou o grau de satisfação dos entrevistados em relação aos atributos anteriormente obtidos, assim, foi possível relacioná-los com a satisfação geral e, por fim, determinar os fatores importantes para a escolha de um supermercado.

Para a análise dos dados, foi utilizado o IBM SPSS, um software estatístico de apoio que fornece os principais recursos necessários para executar um processo de análise. Para a interpretação dos resultados foi feito, primeiramente, uma regressão múltipla, obtendo-se o coeficiente de determinação, a significância geral e a significância individual dos atributos.

Tabela 1. Coeficiente de determinação

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	,771 ^a	0,595	0,559	1,23327

a. Preditores: (Constante), Atendimento, Preço, Localização, Variedade

Na Tabela 1 identificou-se que 59,5% da satisfação geral é explicada pelas quatro variáveis (atendimento, localização, preço e variedade).

Tabela 2. Significância geral da pesquisa

Modelo	Soma dos Quadrados	Df	Quadrado Médio	F	Sig.
1Regressão	100,537	4	25,134	16,525	,000 ^b
Resíduos	68,443	45	1,521		
Total	168,98	49			

a. Variável dependente: Geral

b. Preditores: (Constante), Atendimento, Preço, Localização, Variedade

Os resultados da regressão na Tabela 2 indicam a significância (“Sig” = 0,000), ou seja, há 99,99% de certeza de que o resultado encontrado não foi devido ao acaso. A significância indica que o resultado encontrado foi devido às variáveis independentes.

Tabela 3. Coeficientes de Regressão

Modelo	Coeficientes não padronizados		t	Sig.
	B	Modelo padrão		
1	(Constante)	1,141	1,099	1,038 0,305
	Preço	0,101	0,087	1,156 0,254
	Variedade	0,311	0,097	3,215 0,002
	Localização	0,040	0,123	0,329 0,744
	Atendimento	0,414	0,092	4,494 0,000

a. Variável dependente: Geral

As significâncias das variáveis “atendimento” e “variedade” são respectivamente 0,000 e 0,002, ou seja, são estatisticamente significativos explicando assim a satisfação. Assim, a análise de regressão informa que as percepções dos entrevistados para essas duas variáveis são importantes para a satisfação. As demais variáveis, portanto, não são importantes.

Tabela 4. Correlação de Pearson

		Preço	Variedade	Localização	Atendimento	Geral
Preço	Correlação de Pearson	1	,535**	0,214	0,243	,454**
	Sig. (2 extremidades)		0	0,135	0,09	0,001
	N	50	50	50	50	50
Variedade	Correlação de Pearson	,535**	1	0,084	,338*	,607**
	Sig. (2 extremidades)	0		0,564	0,017	0
	N	50	50	50	50	50
Localização	Correlação de Pearson	0,214	0,084	1	0,275	0,222
	Sig. (2 extremidades)	0,135	0,564		0,053	0,121
	N	50	50	50	50	50
Atendimento	Correlação de Pearson	0,243	,338*	0,275	1	,638**
	Sig. (2 extremidades)	0,09	0,017	0,053		0
	N	50	50	50	50	50
Geral	Correlação de Pearson	,454**	,607**	0,222	,638**	1
	Sig. (2 extremidades)	0,001	0	0,121	0	
	N	50	50	50	50	50

O coeficiente de correlação de Pearson mede o grau de associação linear entre duas variáveis. O coeficiente varia de -1,00 a 1,00, sendo que 0 representa a absoluta ausência de associação entre duas variáveis e -1,00 ou 1,00 representam uma relação perfeita entre ambas. O coeficiente de correlação pode ser positivo ou negativo, dependendo da direção da relação entre duas variáveis, quanto maior o coeficiente de correlação, mais forte a associação entre as duas variáveis. (HAIR et al., 2014).

Pela análise dos resultados verificou-se que, entre as variáveis independentes, a maior correlação foi entre “preço” e “variedade”, apresentando uma força moderada (0,535), isso pode ser explicado pelo fato de que quanto maior a variedade de produtos no supermercado, maior a satisfação com o preço, pois este poderá ter varias faixas.

Correlacionando a satisfação geral com as variáveis independentes, observou-se um grau maior de associação linear com a variável “atendimento” (0,638), o que caracteriza um grau forte de correlação, bem como com a variável “variedade” (0,607), o que caracteriza um grau moderado de correlação, e a variável “preço” com um grau também moderado (0,454), porém, com um valor menor que as listadas anteriormente.

As demais correlações foram consideradas com grau “fraco” e “fraco a sem relação”.

4. CONCLUSÕES

Esta pesquisa teve por objetivo analisar as variáveis consideradas importantes, que influenciam a decisão dos consumidores na escolha de um supermercado na cidade de Pelotas. Logo os resultados apontam que o atendimento e a variedade são os fatores que mais influenciam durante o processo. Também foi observado que a variedade e os preços estão correlacionados, pois ambos os fatores estão atrelados no momento da escolha.

Como limitação, tivemos o fato de que a população contou apenas com 50 estudantes, escolhidos por conveniência o que pode ter ocasionado um menor rigor estatístico sobre a população o que pode ter influenciado no resultado final.

Sugere-se a realização de outros estudos relacionados ao tema com amostras maiores para o aprofundamento de tais resultados.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

HAIR JUNIOR, J. F. et al. **Fundamentos de pesquisa de marketing**. 3. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.

PARENTE, J.; BARKI, E. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2014.

DIAS, C. **Supermercados sentem crise e brasileiro tem novos hábitos de consumo**. Isto é Dinheiro, São Paulo, 02 mai. 2016. Acessado em 02 de julho de 2016. Online. Disponível em: <http://www.istoeedinheiro.com.br/noticias/economia/20160502/supermercados-sentem-crise-brasileiro-tem-novos-habitos-consumo/368373>

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.