



UNIFACS

UNIVERSIDADE SALVADOR

LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES*

O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR EM LOJAS DE VAREJO: UMA INVESTIGAÇÃO DE VALORES COM BASE NA TEORIA DA CADEIA DE MEIOS E FINS NAS CIDADES DE UBERLÂNDIA E UBERABA

CONSUMER BEHAVIOR IN RETAIL STORES: VALUES INVESTIGATION OF CUSTOMERS FROM UBERLÂNDIA AND UBERABA BASED ON THE MEANS END CHAIN THEORY

EL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES EN LAS TIENDAS: UNA INVESTIGACIÓN DE VALORES BASADOS EN LA TEORÍA DE LA CADENA DE FINES Y MEDIOS EN LAS CIUDADES DE UBERLANDIA Y UBERABA

Daniela de Castro Melo, Dra.

Universidade Federal de Uberlândia/Brazil
daniela_c_melo@yahoo.com.br

Márcio Lopes Pimenta, Dr.

Universidade Federal de Uberlândia/Brazil
pimenta.mp@gmail.com

Luiz Henrique de Barros Vilas Boas, Dr.

Universidade Federal de Alfenas/Brazil
lhvilasboas@fagen.ufu.br

Elder Ferreira Nunes, MSc.

Universidade Federal de Uberlândia/Brazil
metodoseguranca@uol.com.br

Evaldo Ferreira Boaventura, Esp.

Universidade Federal de Uberlândia/Brazil
evaldo_f_boaventura@yahoo.com.br

RESUMO

Este artigo tem o intuito de identificar valores determinantes na seleção de lojas de varejo nas cidades de Uberlândia e Uberaba, e ainda, destacar quais atributos/consequências conduzem a tais valores na percepção do consumidor local. Foram utilizados os pressupostos teóricos da cadeia de meios e fins associados à técnica de escalonamento *laddering*, que permitiram a realização de entrevistas em supermercados destas duas cidades. Tanto a literatura quanto a pesquisa de campo revelaram o desejo por valores como: conforto, segurança, bem estar pessoal e familiar, autorrealização, tempo e dinheiro para realizar outras atividades, que são alcançados por consequências proporcionadas pelos atributos: limpeza e organização, atendimento, variedade de produtos, preço, localização e estacionamento.

Palavras chave: Cadeia de meios e fins; Varejo; Laddering; Valores.

ABSTRACT

This paper aims to identify the determining values on retail shops choosing in the cities of Uberlândia e Uberaba, Minas Gerais, and also, highlights witch attributes/ consequences lead to these values based on the local consumer perception. They had been used topics of the Means-end-chain Theory, associated with the laddering technique that allows accomplishing interviews in supermarkets of these two cities. Both the literature as in the empirical research had disclosed values like: comfort, security, personal and familiar well being, accomplishment, time and money to spend with other things that are reached by consequences linked with the attributes: cleanness and organization, attendance, product variety, price, localization and parking.

Keywords: Means-end-chain; Retail; Laddering; Values.

RESUMEN

Este artículo tiene como objetivo identificar los factores determinantes de los valores en la selección de tiendas minoristas en las ciudades de Uberlandia y Uberaba, y también poner de relieve qué atributos o consecuencias tales valores conducen a la percepción de los consumidores locales. Se utilizó la teoría de la cadena de medios y fines, relacionada con la técnica de escalamiento *laddering*, lo que permitió las entrevistas en los supermercados de estas dos ciudades. Tanto la literatura y la investigación de campo ha revelado el deseo de los valores como la comodidad, la seguridad personal y bienestar de la familia, la auto-realización, tiempo y dinero para hacer otras actividades, que son obtenidos por las consecuencias previstas por los atributos: la limpieza y la organización, asistencia, variedad de productos, precio, ubicación y estacionamiento.

Palabras clave: Cadena de medios y fines; Costo de venta; Laddering.

1 INTRODUÇÃO

A escolha da loja para compras pelo cliente está relacionada ao processo de decisão de compra do consumidor, que envolve uma troca de recursos por produtos. Este processo é diretamente influenciado pelo comportamento de compra. Para Mowen e Minor (2003), estudar o comportamento do consumidor proporciona uma base de conhecimento a partir do qual os profissionais de marketing podem analisar os fatores que influenciam as necessidades e as vontades dos consumidores para criar uma troca bem-sucedida.

Segundo Parente e Kato (2003), verifica-se que quase a maioria da literatura existente sobre os conceitos de gestão nas empresas varejistas é produzida nos países desenvolvidos, especialmente nos Estados Unidos. No Brasil, observa-se uma carência de trabalhos que refletem a realidade do varejo do país. Essa escassez de publicações dificulta ao varejista brasileiro a utilização desses conceitos e o desenvolvimento de estratégias de segmentação.

De acordo com o Ranking Abras 2006, desenvolvido pela ACNielsen desde 1990, mesmo com o Produto Interno Bruto (PIB) aquém do esperado no ano de 2005, com crescimento de 2,3%, o setor supermercadista apresenta um cenário de contínuo desenvolvimento, demonstrado pelos altos investimentos em novas lojas, equipamentos e diversificação das operações. Este cenário confirma a participação dos supermercados na sociedade, não só como principal canal de abastecimento alimentar, mas também como grande gerador de empregos (HILÁRIO, 2006b).

As transformações nos hábitos de consumo do brasileiro decorrem de uma série de fatores. Um deles é a criação do Código do Consumidor, que continua a torná-lo, cada vez em maior número, mais exigente e ciente de seus direitos. Efeito semelhante ao do Código do Consumidor tem a democratização da informação, proporcionada, na maioria das vezes, em virtude de avanços tecnológicos, especialmente na área da comunicação, como computadores e celulares. Outro fator é a estabilidade da moeda, que levou a um consumo mais fragmentado: um consumidor compra mais vezes ao longo do mês, em quantias menores e em diversos canais, pouco fiel, mas zeloso pela conveniência (HILÁRIO, 2006a).

O objetivo deste estudo é investigar com maior profundidade o comportamento do consumidor no setor supermercadista das cidades de Uberlândia e Uberaba quanto aos fatores influenciadores de seleção de lojas, particularizando a estrutura de valores que orienta tal escolha. Assim, o delineamento desta pesquisa foi estabelecido a partir da seguinte indagação: quais são os fatores que influenciam os consumidores das cidades de Uberlândia e Uberaba na seleção de lojas do varejo alimentar? A partir da identificação de cadeias de atributos/consequências/valores percebidas pelos consumidores, em supermercados, a pesquisa visa revelar quais atributos/ consequências provocam a percepção de valores determinantes na decisão de compra/escolha da loja. Nesta investigação, foram aplicados a teoria da cadeia de meios-fins e os métodos de escalonamento (*laddering*), bem como a construção de um mapa hierárquico de valores.

Este trabalho está estruturado em quatro partes. Inicialmente será apresentada a fundamentação teórica, discutindo o setor supermercadista brasileiro, o comportamento do consumidor no processo de seleção de lojas e a Cadeia de Meios e Fins. A seguir é apresentada a metodologia utilizada dando especial atenção à técnica *laddering*. Em seguida são apresentados os resultados obtidos e a última parte é dedicada às conclusões do trabalho.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 O setor supermercadista brasileiro

O setor de supermercados em 2011 registrou faturamento de R\$ 224,3 bilhões, percentual 11,3% superior ao de 2010, em valores nominais. O crescimento também foi maior que o PIB (Produto Interno Bruto) brasileiro que cresceu 2,7% em 2011, enquanto que o setor avançou 4,4% (RANKING ABRAS, 2012).

Em 2011, o lucro líquido médio do setor de supermercados foi 1,7% sobre o faturamento e o número de lojas chegou a 82 mil, aumento de 1% em relação a 2010. Na divisão do faturamento, supermercado aloca 76,8% dentre todos os formatos, na sequência estão os hipermercados com 13,1%, depois atacado com 6,4%, conveniência com 2% e sortimento limitado com 1,6% (RANKING ABRAS, 2012). A tabela 1 apresenta uma classificação dos vários formatos e tipos de lojas do setor supermercadista, com algumas de suas características mercadológicas.

A área média do formato supermercado, agrupando os formatos compacto e convencional, gira em torno de 1,3 mil m². Nos supermercados são ofertados em média 15,4 mil itens, sendo que desse montante 22,3% são itens não alimentos. O número médio de *checkouts* por loja é de 11,6 unidades (RANKING ABRAS, 2012).

Tabela 1 - Formatos de loja do setor supermercadista

Formatos de loja	Área de vendas/ m ²	Nº médio de itens	% de vendas não-alimentos	Nº de check outs	Seções
Loja de Conveniência	50-250	1.000	3%	1 – 2	Mercearia, bebidas, bomboniére, salgadinhos e snacks, frios e laticínios
Minimercado	50 – 100	1.000	3%	1	Mercearia, frios, laticínios e bazar
Loja de Sortimento Limitado	200 – 400	700	3%	2 – 4	Mercearia, frios, laticínios, bazar e perecíveis (limitado)
Supermercado compacto	300 – 700	4.000	3%	2 – 6	Mercearia, hortifruti, carnes, aves, frios, laticínios, bazar
Supermercado convencional	700 – 2500	9.000	6%	7 – 20	Mercearia, hortifruti, carnes, aves, frios, laticínios, padaria, peixaria e bazar
Superloja	3000 – 5000	14.000	12%	25-36	Mercearia, perecíveis, bazar, carnes e aves, frios e laticínios, padaria, peixaria, têxtil e eletrônicos
Hipermercado	7.000 – 16.000	45.000	30%	55 – 90	Mercearia, perecíveis, bazar, carnes e aves, frios e laticínios, padaria, peixaria, têxtil e eletrônicos
Loja de Depósito	4.000 – 7.000	7.000	8%	30 – 50	Mercearia, perecíveis, bazar, carnes e aves, frios e laticínios, têxtil e eletrônicos
Clube Atacadista	5.000 – 12.000	5.000	35%	25 – 35	Mercearia, bazar, carnes e aves, frios, laticínios e eletrônicos
Supercenter	12.000 – 19.000	60.000	40%	50 – 75	Mercearia, perecíveis, bazar, carnes e aves, frios e laticínios, padaria, peixaria, têxtil e eletrônicos

Fonte: (GHISI, 2005; PARENTE, 2000).

Devido às mudanças no comportamento do consumidor, tais como a busca pela conveniência e a falta de tempo, os varejistas têm procurado se ajustar às novas expectativas dos clientes (LEVY; WEITZ, 2000; PARENTE, 2000). Com a estabilização da moeda brasileira, o consumidor passou a realizar mais compras de reposição em estabelecimentos próximos de sua residência, fazendo com que as lojas de vizinhança investissem em novos formatos de loja na busca da preferência do consumidor. Assim, conhecer as características da vizinhança possibilita aos supermercados trabalhar serviços e criar atrativos que fidelizem cada vez mais o seu cliente.

2.2 O comportamento do consumidor e o processo de seleção de lojas

O comportamento do consumidor é definido como as atividades físicas e mentais realizadas por clientes que resultam em decisões e ações diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços. As atividades físicas incluem visitar lojas, conversar com vendedores e emitir um pedido de compra. Por outro lado, as atividades mentais são julgar a qualidade de uma marca ou serviço, fazer inferência sobre a qualidade de um produto com base nas informações veiculadas em propaganda e avaliar as experiências efetivas com o produto (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

O processo de escolha de uma loja específica envolve a combinação das características individuais do consumidor (estilo de vida, variáveis econômicas, visões de compras e a situação em que o consumidor se encontra no momento) com as características da loja (tipo de produtos, variáveis temporais, preço e qualidade). Esta

combinação, apesar de variar em cada segmento de mercado e classe de produto, determina as variáveis que influenciam a avaliação dos tipos de varejistas, os concorrentes e faz com que o consumidor escolha a loja. Estas variáveis são: a localização da loja, a variedade dos produtos oferecidos, o preço, a propaganda e promoção para posicionar uma marca de varejo, *displays* em ponto-de-venda, serviços oferecidos, características do consumidor e a atmosfera da loja (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). A Figura 1 ilustra este processo.

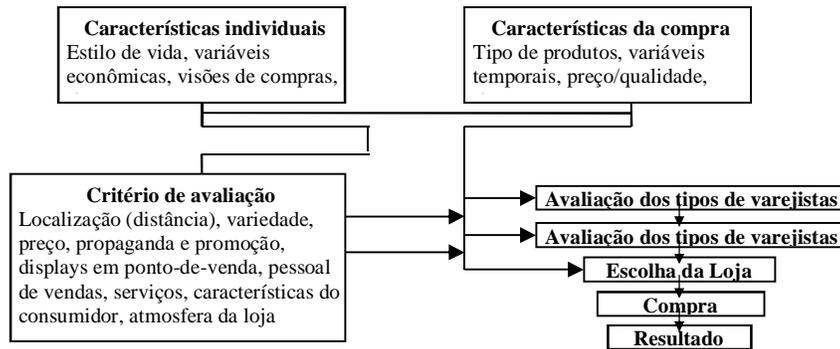


Figura 1 – Decisão de Compra
Fonte: (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p. 137)

Baker et al. (2002) propuseram um modelo após um estudo realizado em uma loja de presentes localizada nos Estados Unidos no qual a atmosfera da loja caracterizada pelos fatores sociais, de *design* e ambientais influenciam os critérios de escolha da loja. Esses critérios representam as percepções dos consumidores quanto à qualidade dos produtos e dos serviços, ao preço das mercadorias, aos custos de tempo e esforço e, por fim, quanto aos custos psíquicos. A Figura 2 ilustra este modelo.

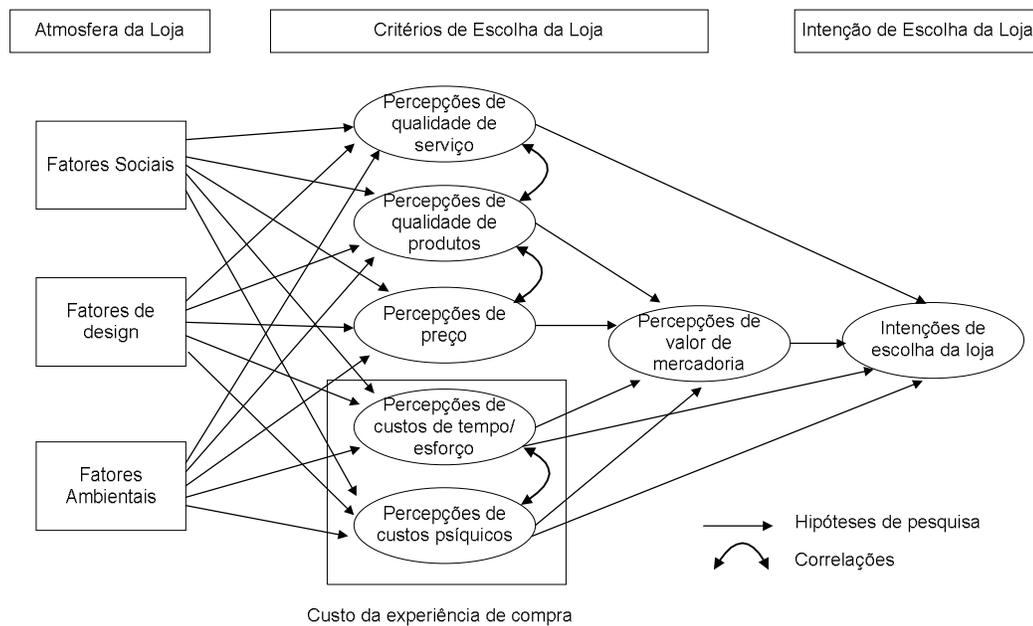


Figura 2 - Modelo conceitual do processo de compra com base nas percepções do ambiente
 Fonte: (BAKER et al., 2002, p. 121)

No mesmo modelo, a combinação das percepções de qualidade de produtos, de preços, de custos psíquicos e de custos de tempo e esforço determina as percepções de valor de mercadoria. Assim, as intenções de escolha da loja são influenciadas pelas percepções de qualidade de serviço, de valor de mercadoria, de custos de tempo e esforço e pelas percepções de custos psíquicos.

De acordo com Parente (2000, p. 294), a atmosfera da loja “é criada utilizando os recursos da apresentação externa e interna da loja, das soluções de *layout* e da forma de exposição dos produtos, incluindo sua linha de produtos, seus preços e o pessoal de atendimento”. Segundo o autor, a apresentação externa sinaliza o posicionamento do varejista, determina a primeira impressão que o consumidor formula da loja e exerce forte influência na percepção sobre a qualidade e o tipo de loja. Por outro lado, os elementos que compõem a apresentação interna da loja ajudam a criar um ambiente estimulante influenciando o processo de compra.

No modelo proposto por Baker et al. (2002), a atmosfera da loja é dividida em fatores sociais, de *design* e ambientais. Os fatores sociais representam a percepção do consumidor quanto ao número de profissionais existentes na loja, como estão vestidos e apresentados (uso de uniforme, higiene e aparência) e se o atendimento destes funcionários são de forma educada, cortês e rápida.

Grewal e Baker (1994) descrevem os fatores de *design* como aqueles que apresentam características visuais, sejam elas funcionais ou estéticas. Os autores definem que o *layout* da loja (agrupamento de produtos, largura dos corredores, localização dos caixas) e o conforto oferecido são características funcionais, enquanto a arquitetura do local, as cores e os materiais utilizados, o estilo e a decoração são características estéticas.

Os fatores ambientais representam as condições que afetam os cinco sentidos como temperatura da loja, iluminação, som, odores e perfumes. Estas condições tendem a ser percebidas quando se apresentam em condições

extremas (som alto, iluminação fraca ou exagerada, ambiente extremamente quente ou frio), quando a pessoa permanece no ambiente por muito tempo ou quando os fatores apresentam-se incompatíveis com o restante da atmosfera (BITNER, 1992).

Para Blackwell, Miniard e Engel (2005), os consumidores confiam nas próprias percepções da loja para decidirem em qual estabelecimento comprar. Os fatores de *design* podem gerar inferências acerca dos diferentes preços praticados para os mesmos produtos, pois os consumidores tendem a acreditar que os preços são maiores em lojas com atmosferas mais sofisticadas (BAKER et al., 2002). Estes fatores também influenciam as percepções de qualidade do serviço e das mercadorias comercializadas.

Conforme Zeithaml (1988), a qualidade percebida é definida como o julgamento que o consumidor faz sobre a excelência ou superioridade do produto. Os atributos extrínsecos (preço, marca) e os intrínsecos (composição física do produto) influenciam a qualidade percebida. Além disso, muitos compradores buscam conveniência, que inclui encontrar os produtos de forma rápida e fácil. Um *design* inadequado pode proporcionar um desgaste emocional devido à dificuldade de transitar nos corredores e de encontrar os produtos procurados.

Segundo Parente, Barki e Kato (2005, p. 13), o visual de *merchandising* “insinua fartura de produtos, preços baixos, ofertas e promoção, organização e limpeza”. O estudo destes autores revelou que os consumidores de baixa renda efetuam compras mensais e fazem visitas diárias ao supermercado. A compra mensal ocorre de modo planejado e com base nas informações coletadas sobre preços e estabelecimentos. A visita diária é uma ocasião na qual o consumidor colhe informações dos preços e dos estabelecimentos, obtendo conhecimento das lojas para a tomada de decisão de compras. Além disso, os autores citam que “a visita diária proporciona um misto de lazer e terapia, pois representa um passeio, quebra da rotina, alternativa às tarefas domésticas e uma forma agradável de preencher o tempo” (PARENTE; BARKI; KATO, 2005, p. 8). Portanto, o visual de *merchandising* exerce grande influência na formação da resposta emocional dos clientes em relação à loja.

A eficiência na realização de compras em uma loja, além de auxiliada pelo *design* do ponto-de-venda, pode ser influenciada pelos fatores sociais. Se os consumidores têm uma percepção positiva da quantidade de funcionários disponíveis para atendimento, então ela funcionará como um indicador de que os consumidores gastarão menor tempo procurando os produtos. Por outro lado, uma quantidade de funcionários menor do que o adequado para o funcionamento da loja causará frustração e desprazer. Assim como o *design* fornece as indagações quanto aos preços praticados no estabelecimento, o quadro de funcionários exerce semelhante influência (BAKER et al., 2002).

Interações positivas entre consumidores e profissionais do estabelecimento, como a simpatia, o cumprimento aos clientes quando entram na loja ou passam no caixa, demonstração de conhecimento, disposição em auxiliar e boa apresentação dos funcionários são impressões que influenciam a percepção de qualidade quanto a prestação de serviços do local, bem como a qualidade dos produtos comercializados (BAKER et al., 2002).

Os fatores ambientais tais como temperatura, iluminação, odores e perfumes, som, manutenção e limpeza estimulam os cinco sentidos, provocam sensações de conforto e estão relacionados às percepções e expectativas sobre a eficiência e o prazer na realização das compras. Uma loja bem iluminada convida o cliente a permanecer mais tempo; os produtos produzidos no próprio estabelecimento, como pães e bolos, estimulam o apetite e, portanto,

a compra de alimentos. Além disso, o perfume da sessão de higiene e beleza atrai os consumidores (PARENTE, 2000).

Passando da influência da atmosfera para a dos critérios de escolha de loja, o modelo conceitual testado por Baker et al. (2002), baseado no trabalho de Zeithaml (1988), indica que a intenção de escolha de uma loja é consequência da qualidade de serviços, da percepção de valor da mercadoria e dos custos psíquicos e custos de tempo e esforço.

O conceito de valor pode assumir diferentes acepções, variando conforme a visão do consumidor, que podem ser agrupadas em quatro significados, nos quais dois deles conceituam valor como preço baixo e como qualidade obtida pelo preço que se paga. Este último seria um *tradeoff*, ou trocas compensatórias, entre o que é dado – preço – e o que é recebido – qualidade (ZEITHAML, 1988).

Baker et al. (2002) citam alguns estudos que sugerem uma ligação positiva entre as percepções de qualidade e de valor de um produto e uma relação negativa entre preço e valor de um produto, ou seja, quanto maior a percepção de preço, menor a percepção de valor do produto.

Consumidores despendem recursos monetários e não-monetários na realização de compras de produtos e serviços. Dentre os componentes não-monetários, destacam-se o tempo, energia e esforço gastos. Para alguns consumidores, estes componentes são percebidos com um custo maior, pois querem economizar tempo (ZEITHAML, 1988).

Para Baker et al. (2002), alguns estudos mostram que a qualidade de serviço contribui para tornar mais positivas as intenções de escolha de loja pelos consumidores. Uma das constatações de Parente, Barki e Kato (2005) foi que os consumidores de baixa renda sentiam-se reconhecidos e importantes quando eram bem tratados pelos funcionários dos estabelecimentos.

Além da influência dos custos psíquicos, de tempo e esforço no valor da mercadoria (ZEITHAML, 1988), os custos não-monetários são determinantes também das intenções de escolha da loja. Conforme Baker et al. (2002, p.129), “se os consumidores acreditam que despenderão muito tempo em uma loja, podem evitar entrar na loja sem antes processar informações quanto ao valor da mercadoria ou da qualidade de serviço”.

Pesquisa da ACNielsen revela que 60% dos consumidores colocam o fator proximidade à sua residência como o mais importante para a escolha de um supermercado. O atributo preço vem logo a seguir, 55%. Depois estão as ofertas, com 25%. A variedade de produtos e o atendimento apresentam o mesmo índice, 20%. A variedade de marcas é considerada por 15% dos entrevistados (HILÁRIO, 2006c).

Estudo da LatinPanel sobre o perfil do consumidor brasileiro revela que 23% dos domicílios brasileiros baseiam suas compras nas promoções. Outro traço relevante do consumidor brasileiro é o seu apego às marcas. A pesquisa identifica que 15% dos lares do país decidem suas compras com base nas marcas, principalmente a população de baixa renda que encontra na aquisição da marca líder uma maneira de presentear a si mesmo (HILÁRIO, 2006a).

Outra pesquisa realizada pela LatinPanel procurou saber o que as mulheres de cada classe social elegem como fatores determinantes na escolha da loja. As das classes A e B valorizam, pela ordem, preço (22%), variedade

de tipos de produtos (19%), variedade de marca (19%), comodidade (13%), qualidade e frescor (12%), cartão da loja (12%), promoções (12%), localização (12%) e atendimento (11%). Já as da classe C procuram variedade de marca (21%), preço (20%), variedade de tipos de produtos (18%), qualidade e frescor (12%), não ter filas demoradas (10%). Enfim, as das classes D e E querem qualidade e frescor (22%), não ter filas demoradas (19%), variedade de marca (19%), degustação (18%). As classes D e E têm pouco acesso ao canal supermercados e menos ainda às grandes cadeias. As principais redes têm seu perfil concentrado em consumidores das classes A, B e C (SOUSA, 2005).

Como visto, o comportamento do consumidor é influenciado por diversos fatores. E, com a diversificação do público consumidor, conhecer estes fatores possibilita às empresas desenvolver estratégias que melhor atendam diferentes segmentos de mercado.

2.3 Teoria da cadeia de meios e fins

A cadeia de meios e fins, inserida no marketing, é usada para a análise de comportamento do consumidor e procura explicar como a seleção de um produto ou serviço por um consumidor facilita o alcance de desejos, ou seja, levando em consideração sua estrutura de valor que, segundo Vilas Boas et al. (2006), orienta a percepção, avaliação e decisão de compra. Sua base é que todos compram um produto pensando no alcance de um determinado objetivo (fim). Desta forma, ocorre a associação do aspecto físico dos produtos (meios) com os fins pelo qual o consumidor procura o produto (estados de valor).

Diversos autores têm utilizado a cadeia de meios e fins com este intuito, tais como Gutman (1982), Reynolds e Gutman (1988), Fotopoulos et al. (2003), Vriens e Hofstede (2000), Hofstede et al. (1998), Aurifeille e Valette-Florence (1995), Grunert e Juhl (1995), Grunert e Grunert (1995), Pieters et al. (1995), Gengler et al. (1995), Pitts et al. (1991) e Padel (2005). No Brasil, alguns pesquisadores tais como: Vilas Boas et al (2006), Veludo-de-Oliveira e Ikeda (2004), Serralvo e Ignácio (2004), Leão e Mello (2002) também utilizaram a teoria para o estudo de comportamento do consumidor.

Segundo Reynolds e Gutman (1988), essa é uma abordagem que pode ser aplicada ao estudo de mercados consumidores, tendo para este fim duas perspectivas: sociológica e psicológica. A perspectiva sociológica consiste em uma metodologia de pesquisa que categoriza características de consumidores entrevistados em grupos de características comuns. Desta forma, os produtos podem ser desenvolvidos com características de forma a atender as aspirações destes "grupos alvo". Essa perspectiva fornece uma visão com limitações em relação à real aspiração de um público alvo, por fornecer uma orientação geral sobre os segmentos em estudo.

Já a perspectiva psicológica, também definida como "abordagem micro", é baseada nos trabalhos de Gutman (1982) e trata das relações entre atributos percebidos em produtos, consequências providas pelo produto e valores, ou seja, fins, estados desejados.

Reynolds e Gutman (1988, p. 01) definem o foco desta abordagem: “*specifically focuses on the linkages between the attributes that exist in products (the ‘means’), the consequences for the consumer provided by the attributes, and the personal values (the ‘ends’) the consequences reinforce*”.

Serralvo e Ignácio (2004) destacam que a ciência do comportamento do consumidor leva em consideração aspectos não apenas econômicos, mas principalmente psicológicos e sociais. De acordo com Gutman (1982), os consumidores tomam decisões visando alcançar estados desejados ou evitar consequências indesejáveis. Uma estratégia de comunicação com esse foco poderia proporcionar ao consumidor o aprendizado de que um determinado produto tem atributos que geram um estado desejado.

A escolha do produto por parte do consumidor vai depender de como ele agrupou em pensamento as propriedades do produto em questão, sendo que vai optar pelo produto que se adequar melhor ao seu conjunto de valores individuais.

De forma complementar Walker e Olson (1991) propõem uma estrutura ampliada na qual os atributos de um produto podem ser divididos em concretos e abstratos, as consequências do seu uso em funcionais e psicossociais e os valores (que orientam o seu consumo) em instrumentais e terminais, determinando uma escala hierárquica. Nessa estrutura os atributos concretos dizem respeito aos aspectos físicos, tangíveis, de um dado produto e os atributos abstratos que estão relacionados às suas características intangíveis; as consequências funcionais referem-se aos resultados tangíveis da experiência direta de consumo do produto (ex. saciar a fome) e as consequências psicossociais estão associadas aos efeitos do consumo de um dado produto (opinião dos amigos); os valores instrumentais dizem respeito aos modos de comportamento preferenciais para se alcançar os valores terminais (aproveitar a vida) e os valores terminais representam as preferências associadas aos estados finais de existência humana (felicidade, auto-estima, etc.). De forma a acessar essa estrutura de comportamento do consumidor na seleção de lojas de varejo, a técnica de escalonamento *laddering* foi utilizada sendo que os procedimentos metodológicos utilizados serão descritos no tópico que se segue.

3 METODOLOGIA

Esta pesquisa utilizou-se da técnica de escalonamento *laddering*. As técnicas de escalonamento e de construção do mapa hierárquico de valores têm sido aplicados por diversos autores interessados em desvendar o comportamento do consumidor (LEPPARD et al. 2004; GUTMAN, 1991; GENGLER et al., 1995; WALKER e OLSON, 1991; REYNOLDS et al., 1995; REYNOLDS e GUTMAN, 1988; REYNOLDS e CRADDOCK, 1988; HOFSTEDE et al., 1998; CLAEYS et al. 1995). Trata-se de técnica de coleta e representação de dados que facilita a apreensão das relações entre as consequências da escolha de produtos pelo consumidor e os valores pessoais que podem estar relacionados a esta escolha. Para isso, aporta-se de dados provenientes das entrevistas em profundidade realizadas com os consumidores.

A técnica de escalonamento tem como principal objetivo especificar o conteúdo da produção discursiva e descrever a estrutura cognitiva dos consumidores acerca do seu próprio comportamento e dos outros (GUTMAN,

1991). Este procedimento metodológico permite que o pesquisador descubra a direcionalidade do relacionamento entre elementos adjacentes que integram a estrutura de análise discutida na seção anterior, ou seja, permite que o pesquisador compreenda não só as associações “direcionadas” entre as consequências e os valores, mas também aquelas construídas pelos consumidores entre estes últimos e as escolhas dos consumidores (GUTMAN, 1991).

A *laddering*, segundo Serralvo e Ignácio (2004), consiste em uma técnica de pesquisa qualitativa baseada na Teoria da Cadeia de Meios e Fins que visa determinar as ligações existentes entre os atributos, consequências e valores. A coleta de dados se dá por entrevistas em profundidade. Desta forma, inicialmente aprendemos atributos sobre o produto: a pessoa, ao comprar, não pensa racionalmente sobre a relação de valor que tem com o produto por experiências passadas ou recomendações, e sim, elementos subjetivos, nem sempre em nível consciente, é que levam a pessoa a comprar o produto.

Assim, para a realização desta pesquisa foram feitas, entre os meses de agosto e setembro de 2006, entrevistas com 21 consumidores em quatro lojas pertencentes à principal rede de supermercados presente no Triângulo Mineiro, sendo duas lojas na cidade de Uberlândia e duas lojas em Uberaba. As entrevistas foram gravadas e posteriormente transcritas para análise, sendo obedecido, durante todo o processo, o protocolo de pesquisa proposto por Reynolds e Gutman (1988) e Gutman (1991) dividido nas seguintes fases:

a) identificação de atributos do produto: durante as entrevistas foi solicitado aos consumidores que evidenciassem os atributos das lojas de varejo (supermercados) que caracterizavam como determinantes de sua preferência. A seguir, solicitou-se a cada entrevistado que indicasse os quatro mais importantes;

b) condução das entrevistas em profundidade: os entrevistadores indagaram aos consumidores por que cada um dos atributos era importante para eles. Procurou-se, ao longo deste processo, desenvolver uma interlocução em que os consumidores revelassem os diferentes elementos da cadeia de meios e fins que eles empregavam para a escolha da loja de varejo. Assim, os entrevistados eram estimulados a responder por que e como os atributos identificados anteriormente eram levados em consideração no momento de suas escolhas. Estas questões eram exaustivas a ponto de evidenciar a “escala” de abstração empregada pelos consumidores durante os seus julgamentos e decisões de escolha da loja varejista. Conforme ressaltado por Reynolds e Gutman (1988) e Gutman (1991), nem sempre este procedimento revelava diretamente a estrutura de valores (instrumentais e terminais) dos consumidores, sendo a escala de valores produzida com base na análise dos resultados;

c) análise dos resultados: a produção discursiva produzida por meio das entrevistas foi submetida a uma rigorosa análise de conteúdo (léxico e semântico) (BARDIN, 1977; BAUER e GASKELL, 2002), sendo os principais conceitos gerados pelos consumidores categorizados e codificados por meio de uma numeração que permitiu a identificação e leitura dos referidos conceitos acerca dos atributos, consequências e valores que orientavam os seus comportamentos. Os dados foram inseridos no *software* Laddermap (GENGLER, 1995), que auxiliou no trabalho operacional da análise. O trabalho de análise de conteúdo, organização dos sinônimos e classificação em atributos, consequências e valores foi realizado pelos pesquisadores. O *software* contribuiu propiciando a inserção dos dados e o processamento destes, dando origem à matriz de

implicação ou relacionamentos (Tabela 2) e ao mapa hierárquico de valor (Figura 3). Desta forma, foi construída uma matriz de relacionamentos, que permitiu a identificação dos elos entre os conceitos presentes na cadeia de meios e fins abstraída pelos consumidores. Os referidos conceitos foram inseridos nas linhas e colunas da matriz e permitiram a identificação das relações entre eles. Assim, na interseção entre linhas e colunas tem-se a célula de entrada da matriz que são espaços reservados para o registro da frequência das respostas dos consumidores que foram entrevistados. Estes registros indicam os elos diretos e indiretos (por meio de um ou mais conceitos) entre um atributo, consequência ou valor (elemento da linha) e outro atributo, consequência ou valor (elemento da coluna). Trata-se, segundo Reynolds e Gutman (1988), de uma conversão dos dados qualitativos em quantitativos, dando origem à formação da *laddering*. Entretanto, como reforçam os autores, a matriz preserva informação sobre a sequência de conceitos na cadeia de meios-fins, mas descarta as diferenças entre escalas de mesmos indivíduos ou indivíduos diferentes.

A matriz de relacionamentos (Tabela 2) construída pelos pesquisadores serviu de referência para a formulação do mapa hierárquico de valores (Figura 3) que, por sua vez, permitiu a visualização gráfica da cadeia de meios e fins abstraída pelos consumidores. Assim, o mapa proporcionou uma representação em rede agregada da cadeia de meios-fins das preferências dos consumidores, em que os atributos foram relacionados, por meio das linhas, às consequências ou benefícios proporcionados e, subsequentemente, aos valores que orientam o comportamento do consumidor. Estas ligações foram determinadas em função das frequências com que as respectivas relações foram representadas na matriz de correlação, levando-se em consideração, inclusive, as relações diretas e indiretas que determinaram a “força” dos elos.

Desta forma, nesta pesquisa foram seguidas as recomendações propostas por Veludo-de-Oliveira e Ikeda (2004):

- a) Foram priorizados a qualificação dos entrevistadores: os próprios pesquisadores desta pesquisa realizaram as entrevistas e possuíam habilidades condizentes com a boa realização de entrevistas em profundidade e análise de dados qualitativos;
- b) Foram seguidas as propostas sugeridas para a boa condução da entrevista, colocando em prática as técnicas evidenciadas por Reynolds e Gutman (1988) e Gutman (1991);
- c) Os pesquisadores dedicaram-se à fase de análise de conteúdo, a partir de exaustivas leituras, releituras e análise do material de transcrição das entrevistas;
- d) Foi utilizado o Laddermap que realizou as operações da fase da análise e interpretação dos dados, poupando os pesquisadores do trabalho envolvido na construção da matriz e reduzindo as possibilidades de erros. Além disso, o Laddermap reduziu as possibilidades de dúvidas em relação ao ponto de corte ideal na construção do mapa hierárquico de valor (HVM).

4 COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES NA ESCOLHA DE LOJAS DE VAREJO

Neste tópico serão apresentados e discutidos, com base na teoria de meios e fins, os principais resultados da pesquisa realizada sobre o comportamento de consumidores de lojas de varejo (supermercados) nas cidades de Uberlândia e Uberaba no Triângulo Mineiro. Trata-se da análise dos resultados obtidos a partir da aplicação da técnica de escalonamento e posterior construção do mapa hierárquico de valores.

Os elementos obtidos por meio da análise de conteúdo e seus respectivos códigos estão descritos no Quadro 1 e representam as percepções em termos de atributos, consequências e valores dos consumidores entrevistados. Foi feita uma análise de conteúdo com o material transcrito, que envolveu a separação das orações, o agrupamento das frases com o mesmo sentido e a atribuição de sinônimos para estas frases.

Quadro 1 – Atributos, consequências e valores obtidos na pesquisa

Atributos	Consequências	Valores
1- Boa Localização	8- Economia tempo	19- Sobra mais tempo para outras atividades
2- Variedade	9- Acesso Rápido ao Local	20- Bem Estar/ Reconhecimento
3- Loja limpa organizada e de qualidade	10- Comodidade	21- Sobra dinheiro para outras atividades
4- Bom atendimento	11- Produtos com qualidade	22- Conforto
5- Estacionamento disponível	12- Proporciona mais itens facilita escolha	23- Segurança
6- Bom preço	13- Valorização das pessoas	24- Autorrealização
7- Horário e dias de funcionamento bons	14- Economia dinheiro	25- Família mais contente
	15- Não deixa o carro na rua	26- Vida mais saudável
	16- Consegue comprar mais itens	
	17- Fácil de manobrar	
	18- Compras para todo mês	

Com o auxílio da estrutura ampliada de atributos, consequências e valores de Walker e Olson (1991) pode-se definir que estacionamento disponível, boa localização, loja limpa organizada e de qualidade e variedade são atributos concretos, enquanto bom preço, bom atendimento e horário e dias de funcionamento bons são atributos abstratos.

Quanto às consequências funcionais pode-se classificar compras para todo o mês, consegue comprar mais itens, fácil de manobrar, acesso rápido ao local e não deixa o carro na rua; quanto às consequências psicossociais: comodidade, economia dinheiro, economia tempo, produtos com qualidade, proporciona mais itens facilita escolha e valorização das pessoas.

Os valores são elementos que aferem atributos no ato da compra, sendo assim, essenciais no processo de decisão exercido pelo consumidor. Como valores instrumentais foram identificados: família mais contente, sobra dinheiro para outras atividades e sobra mais tempo para outras atividades; como valores terminais: auto realização, bem estar/ reconhecimento, conforto, segurança e vida mais saudável.

Na matriz de implicação (tabela 2), encontra-se o número total de relações entre os elementos de relação direta ou indireta, ou seja, a incidência de quanto um elemento leva a outro.

O próximo passo foi a elaboração do mapa hierárquico de valor (figura 3) que permite localizar com facilidade as cadeias de atributos, consequências e valores derivados das opiniões e percepções dos entrevistados, sendo esta relação representada de forma agregada.

Para a construção do referido mapa, dois aspectos devem ser considerados, a princípio: o número de relações diretas e indiretas e o ponto de corte estabelecido. O ponto de corte se caracteriza pelo valor a partir do qual as células de entrada da matriz serão utilizadas para a confecção do mapa hierárquico de valores. As células que possuem um número de relações abaixo deste ponto de corte serão descartadas da construção do mapa por se caracterizarem como de fraca relação. Deve-se atentar para a utilização de um ponto de corte e da utilização, ou não, de ambas as relações, diretas e indiretas, partindo-se do pressuposto de que se deve representar no mapa o máximo de relações possíveis, de forma a não perder informações importantes e, portanto, não enfraquecer a sua construção. Para amostras maiores, entre 50 e 60, Reynolds e Gutman (1988) recomendam ponto de corte entre 3 e 5. Nesse sentido foi utilizado o ponto de corte dois, pois este representou de maneira mais adequada o maior número possível de relações de forma a não comprometer a representatividade do mapa e, conseqüentemente sua posterior análise. A figura 3 representa o mapa hierárquico de valores obtido mediante a inserção dos dados no software Laddermap (GENGLER, 1995).

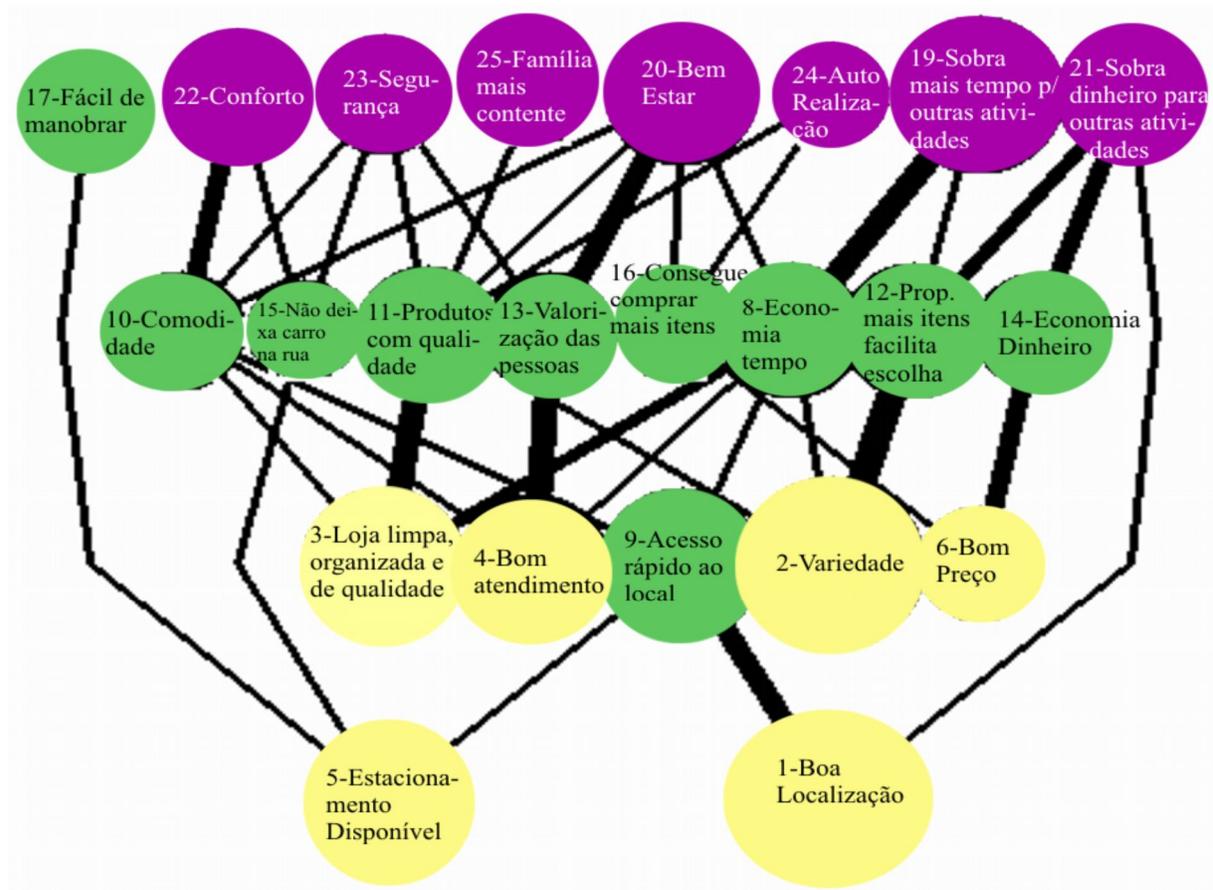


Figura 3 - Mapa hierárquico de valor dos consumidores de lojas de varejo de Uberlândia e Uberaba

O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR EM LOJAS DE VAREJO: UMA INVESTIGAÇÃO DE VALORES COM BASE NA TEORIA DA CADEIA DE MEIOS E FINS NAS CIDADES DE UBERLÂNDIA E UBERABA

	BOA LOCALIZAÇÃO	VARIEDADE	LOJA LIMPA ORG. E DE QUALIDADE	BOM ATENDIMENTO	ESTACIONAMENTO DISPONÍVEL	BOM PREÇO	HORARIO E DIAS FUNC. BONS	ECONOMIA TEMPO	ACESSO RÁPIDO AO LOCAL	COMODIDADE	PRODUTOS COM QUALIDADE	PROPORCIONA MAIS ITENS FACIL. ESCOLHA	VALORIZAÇÃO DAS PESSOAS	ECONOMIA DINHEIRO	NAO DEIXA O CARRO NA RUA	CONSEGUE COMPRAR MAIS ITENS	FÁCIL DE MANOBRAR	COMPRAS PARA TODO O MÊS	SOBRA MAIS TEMPO PARA OUTRAS ATIV.	BEM ESTAR	SOBRA DINHEIRO PARA OUTRAS ATIV	CONFORTO	SEGURANÇA	AUTO REALIZAÇÃO	FAMILIA MAIS CONTENTE	VIDA MAIS SAUDÁVEL	
BOA LOCALIZAÇÃO	4.6	9.9	0.2	.	.	1.1	1.1	0.9	0.1	0.2	0.3	0.1	0.1	.	0.1	
VARIEDADE	3.3	.	0.1	2.3	8.8	.	1.1	.	1.1	.	.	0.4	0.3	0.4	.	.	0.2	.	.	
LOJA LIMPA ORG. E DE QUALIDADE	4.4	.	2.2	6.6	0.1	0.3	0.1	0.1	0.2	0.2	0.2	0.3	0.1	
BOM ATENDIMENTO	3.3	.	2.3	.	.	7.7	0.3	0.7	.	.	0.2	.	.	.	
ESTACIONAMENTO DISPONÍVEL	0.1	2.2	1.1	5.5	.	2.2	.	0.1	0.1	.	0.4	0.3	.	.	.	
BOM PREÇO	4.4	.	2.3	.	0.1	.	0.1	0.3	.	.	0.2	.	.	
HORARIO E DIAS FUNC. BONS	1.1	
ECONOMIA TEMPO	1.1	8.8	1.2	0.1	1.1	.	1.1	.	.	
ACESSO RÁPIDO AO LOCAL	3.3	.	2.2	5.6	1.1	1.1	0.2	.	0.1	.	1.1	
COMODIDADE	1.2	1.1	4.4	2.2	.	.	.	
PRODUTOS COM QUALIDADE	1.2	.	.	2.2	2.2	2.3	1.1	
PROPORCIONA MAIS ITENS FACIL. ESCOLHA	1.1	2.2	1.1	5.5	
VALORIZAÇÃO DAS PESSOAS	1.1	6.7	.	.	1.2	.	.	.	
ECONOMIA DINHEIRO	1.1	.	0.1	.	0.1	4.4	.	.	.	1.1	.	
NAO DEIXA O CARRO NA RUA	2.2	3.3	.	.	.	
CONSEGUE COMPRAR MAIS ITENS	1.1	0.2	2.2	.	
FÁCIL DE MANOBRAR	1.1	.	.	1.1	
COMPRAS PARA TODO O MÊS	1.1	
SOBRA MAIS TEMPO PARA OUTRAS ATIV.	1.1	1.1	.	
BEM ESTAR	1.1	.
SOBRA DINHEIRO PARA OUTRAS ATIV.	
CONFORTO	
SEGURANÇA	1.1	0.1	.
AUTO REALIZAÇÃO	
FAMILIA MAIS CONTENTE	
VIDA MAIS SAUDÁVEL	

Tabela 2 - Matriz de implicação ou relacionamentos

O referencial sobre comportamento do consumidor e varejo consultado revela a importância da identificação de valores que orientam consumidores na seleção de lojas de varejo. O mapa hierárquico de valor (tabela 2) e a matriz de implicação (figura 3) forneceram importantes subsídios para identificação e análise do alcance destes valores mediante a identificação de atributos e consequências percebidas pelo consumidor de varejo.

Desta forma, nesta parte do estudo, são relacionados dados da pesquisa diante de conceitos destacados no referencial sobre o comportamento do consumidor quanto à preferência por lojas varejistas. As cadeias obtidas na pesquisa mediante a construção do mapa hierárquico de valores permitiram evidenciar comportamentos previstos por autores do tema.

Como se pode observar na Figura 3, há relação entre os elementos 2-11-20/23/24/25 destacando forte incidência na consequência 11 (produtos com qualidade) que juntamente com a cadeia 3-11-20/23/24/25 evidenciam o pensamento de Zeithaml (1988) em que a qualidade percebida é influenciada por atributos intrínsecos e extrínsecos, neste caso, variedade (2) e loja limpa, organizada e de qualidade (3).

Segundo Parente, Barki e Kato (2005), o uso de *merchandising* se torna viável para comunicar preços baixos, fatura de produtos, organização e limpeza. Os consumidores entrevistados demonstraram sensíveis a estes atributos conforme pode-se observar nos três conjuntos seguintes de cadeias: 2-12-21, e 2-8 e 2-12-19. Essas cadeias demonstraram o impacto do atributo variedade (2) na crença da obtenção de facilidade de escolha (12) e economia de tempo (8), visando obter valores como tempo e dinheiro para outras atividades (19 e 21) e bem estar (20). As cadeias 3-11-20/23/24/25, 3-8-9/20 e 3-10-22/23/20 demonstram a preocupação do consumidor com a qualidade, organização e limpeza da loja (3) de modo a comprar produtos de qualidade (11), ganhar tempo (8) e obter comodidade (10). Já as cadeias 6-14-21 e 6-16-20/24 se referem ao atributo preço (6) suas consequências economia de dinheiro e possibilidade de comprar mais itens ou itens diferentes dos que se costumam comprar no dia a dia (14 e 16), visando assim alcançar autorrealização e bem estar (24 e 20) conforme ressaltam Hilário (2006) e Sousa (2005).

Diversos autores destacam que o comportamento do consumidor é influenciado por fatores sociais, de *design* e ambientais (BAKER ET AL., 2002; GREWAL E BAKER, 1994; BITNER, 1992; BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2005). As cadeias 4-13-20/23, 4-10-22 e 4-8-19 demonstraram a preocupação com fatores sociais como: bom atendimento e pessoas qualificadas para ajudar a fazer compras e atender com rapidez (4). Desta forma, as pessoas esperam comodidade (10) e valorização humana (13), bem como economia de tempo. Também evidenciaram preocupações como questões ambientais e de *design* tais como estacionamento disponível, amplo e de fácil acesso (5), que proporciona facilidade de locomoção (17), segurança (15-23) e rapidez (9), como se observa nas cadeias 5-17, 5-15-22/22/23, 5-9-8-19 e 5-9-10-22.

Os fatores que influenciam a escolha de lojas segundo Baker et al. (2002) e Zeithaml (1988) envolvem serviços, percepção de qualidade e custo psíquico e de tempo para a execução da compra. Tais elementos podem ser evidenciados nas cadeias em que se encontram as consequências 8, 12 e 11, por meio das quais os entrevistados buscavam obter principalmente mais tempo e dinheiro para realizar outras atividades (19 e 21). Ainda as cadeias formadas pelo atributo 4 (bom atendimento) caracterizaram a preocupação com a qualidade do serviço prestado pelas pessoas no local.

Segundo dados da ACNielsen (HILÁRIO, 2006c) os atributos mais relevantes para a seleção de lojas varejistas no Brasil são: proximidade da residência, preço/ ofertas e variedade de produtos. O atributo boa

localização (1) recebeu grande incidência de percepções (17 entrevistados), as principais consequências almeçadas são acesso rápido (9), economia de tempo (8) e comodidade (10), questões também citadas por Levy e Weitz (2000). Quanto à sensibilidade por preços baixos, a principal cadeia que evidencia é a 6-14-21, sendo que, tal questão, também é defendida por Parente, Barki e Kato (2005), citados anteriormente. Estes autores sugerem o uso de estratégias de comunicação no próprio ponto de venda quando há sensibilidade por este atributo. A cadeia 2-12-21 foi a mais evidente em revelar a percepção do consumidor sobre a importância de variedade de produtos na loja, na busca de alcançar facilidade de escolha e desta forma ter mais dinheiro para gastar com outras coisas.

Por fim, o Quadro 2 resume os principais resultados da pesquisa.

Quadro 2 – Principais resultados da pesquisa

Cadeias que se destacaram na pesquisa	Evidências da pesquisa	Confirmação na literatura
2-11-20/23/24/25	Qualidade percebida é influenciada por variedade e loja limpa, organizada e de qualidade.	Zeithaml (1988)
2-12-21 2-8/12-19	Variedade influencia facilidade de escolha e economia de tempo, obtendo valores como tempo e dinheiro para outras atividades e bem estar.	-
3-8-9/20 3-11-20/23/24/25 3-10-22/23/20	Preocupação do consumidor com a qualidade, organização e limpeza da loja de modo a comprar produtos de qualidade, ganhar tempo e obter comodidade.	Zeithaml (1988)
4-13-20/23 4-10-22 4-8-19	O bom atendimento e pessoas qualificadas para ajudar a fazer compras e atender com rapidez são percebidos pelos consumidores como comodidade, valorização humana e economia de tempo.	Baker et al. (2002) Grewal e Baker (1994) Bitner(1992) Blackwell, Miniard e Engel (2005)
5-17 5-15-22/22/23 5-9-8-19 5-9-10-22	Estacionamento disponível, amplo e de fácil acesso proporciona facilidade de locomoção, segurança e rapidez.	Levy e Weitz (2000)
6-14-21 6-16-20/24	As consequências do atributo preço são economia de dinheiro e possibilidade de comprar mais itens ou itens diferentes dos que se costumam comprar no dia a dia, visando alcançar autorrealização e bem estar.	Hilário (2006) Sousa (2005) Parente, Barki e Kato (2005)

5 CONCLUSÃO

Este estudo contribuiu para fornecer às empresas varejistas de alimentos informações referentes ao comportamento do consumidor quanto aos fatores influenciadores de seleção de lojas, particularizando a estrutura de valores que orientam tal escolha.

Foram detectados como valores desejados pelo consumidor: ter mais tempo para outras atividades, bem estar, ter mais dinheiro para outras atividades, conforto, segurança, autorrealização e família mais contente. Para conseguir alcançar estes estados, o consumidor pesquisado demonstrou preocupação em encontrar na loja consequências que proporcionam: economia de tempo, acesso rápido ao local, comodidade, produtos com qualidade, maior quantidade de itens para facilitar a escolha, valorização das pessoas, economia de dinheiro, lugar seguro e fácil para estacionar e possibilidade de comprar mais itens.

O consumidor pesquisado crê que os valores e consequências descritos acima, são proporcionados por atributos vistos como essenciais em um supermercado. Entre o conjunto de atributos percebidos como relevantes na seleção de lojas, destacam-se boa localização e variedade, seguidos por loja limpa organizada e de qualidade, bom atendimento, estacionamento disponível, bom preço e horário e dias de funcionamento bons.

Os consumidores preferem supermercados de fácil acesso para economizar tempo, proporcionando, assim, mais tempo para realização de outras atividades como, por exemplo, lazer. Além disso, prezam por variedade porque querem ter opções de escolher peso, marca e preço. Percebe-se assim, um perfil de consumidor que considera importante que a ida ao supermercado aconteça de forma rápida, mas ao mesmo tempo preza pela variedade para comparar produtos. Assim, quando o consumidor percebe a presença destes atributos, acredita-se que respectivas consequências do consumo de um item, ou da compra em um determinado local, irão conduzi-lo aos estados psicológicos desejados (valores).

Constata-se que a técnica da *laddering*, aliada aos pressupostos teóricos da Cadeia de Meios e Fins, possibilita detectar tendências e afirmações descritas pela literatura de comportamento do consumidor e varejo. Em particular referência, a *laddering* se mostrou essencial para revelar os atributos/ consequências/ valores, e ainda, revelar a conexão perceptiva entre eles, ou seja, que atributos conduzem a quais valores.

Os resultados consistem em contribuições para os agentes de varejo para que observem tais atributos levantados e seus efeitos na percepção do consumidor. Destaca-se ainda, a necessidade de pesquisas futuras com escopo similar, porém, em outros segmentos de varejo, bem como em outras regiões.

Diante das informações obtidas por meio desta pesquisa, acredita-se que empresas do varejo alimentar passam a ter importantes subsídios que venham a contribuir no desenvolvimento de estratégias para cada segmento, direcionando e posicionando melhor os seus produtos e serviços para melhor atrair seus consumidores.

Por fim, esta pesquisa é limitada em termos geográficos e de amostragem, pois foram estudadas apenas duas lojas varejistas em duas cidades mineiras. Assim, a abrangência do comportamento do consumidor deve ser estudada de forma mais ampla.

Artigo submetido para avaliação em 14/06/2008 e aceito para publicação em 12/06/2012

REFERÊNCIAS

AURIFEILLE, J.-M.; VALETTE-FLORENCE, P. Determination of the dominant means-end chains: a constrained clustering approach. *International Journal of Research in Marketing*, v.12, n.3, p.267-278, 1995.

BAKER, J.; PARASURAMAN, A.; GREWAL, D.; VOSS, G. B. The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing*, v.66, apr. 2002.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977. 225p.

BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: manual prático**. Vozes: Petrópolis, 2002.

BITNER, M. J. Servicescapes: the impact of physical surrounding on customers and employees. *Journal of Marketing*, v. 56, Apr. 1992.

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

CLAEYS, C.; SWINNEN, A.; VANDEN ABEELE, P. Consumers' means-end chains for "think" and "feel" products. **International Journal of Research in Marketing**, v.12, p. 193-208, 1995.

FOTOPOULOS, C.; KRYSTALLIS, A.; NESS, M. Wine produced by organic grapes in Greece: using means-end chains analysis to reveal organic buyers' purchasing motives in comparison to the non-buyers. **Food Quality and Preference**, n.14, p.549-566, 2003.

GENGLER, C. E. **LADDERMAP user's manual**. New Jersey: Camden, 1995.

GENGLER, C.E.; KLENOSKY, D.B.; MULVEY, M.S. Improving the graphic representation of means-end results. **International Journal of Research in Marketing**, v.12, n.3, p.245-256, 1995.

GHISI, F. A. **Fatores críticos na sustentabilidade das centrais de negócios do setor supermercadista**. 2005. 270 f. Tese (Doutorado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, 2005.

GREWAL, D.; BAKER, J. Do retail store environmental factors affect consumers' price acceptability? An empirical examination. **International Journal of Research in Marketing**, v.11, 1994.

GRUNERT, K.G.; GRUNERT, S.C. Measuring subjective meaning structures by the *laddering* method: theoretical considerations and methodological problems. **International Journal of Research in Marketing**, v.12, p. 209-225, 1995.

GRUNERT, S.C.; JUHL, H.J. Values, environmental attitudes, and buying of organic foods. **Journal of Economic Psychology**, n.16, p.39-62, 1995.

GUTMAN, J. A Means-End Chain Model based on consumer categorization processes. **Journal of Marketing**, v.46, p.60-72, spr. 1982.

GUTMAN, J. Exploring the nature of linkages between consequences and values. **Journal of Business Research**, v.22, p.143-148, 1991.

HILÁRIO, W. Consumidor brasileiro. **Revista SuperHiper**, ano 32, n. 363, abr. 2006a.

HILÁRIO, W. O mundo dos negócios num só evento. **Revista SuperHiper**, ano 32, n. 364, maio 2006b.

HILÁRIO, W. Grande preferência do consumidor. **Revista SuperHiper**, ano 32, n. 368, set. 2006c.

HOFSTEDE, F.; AUDENAERT, A.; STEEMKAMP, J.B.E.M.; WEDEL, M. An Investigation into the association pattern technique as a quantitative approach to measuring means-end chains. **International Journal of Research in Marketing**, v.15, n.1, p.37-50, jan. 1998.

LEÃO, A.L.M. de S.; MELLO, S.C.B. Conhecendo o valor do cliente virtual: uma análise utilizando a teoria de cadeias de meios-fins. In: ENANPAD, 26, 2002. Salvador. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2002.

LEPPARD, P; RUSSELL, C.G.; COX, D.N. Improving means-end-chain studies by using a ranking method to construct hierarchical value maps. **Food Quality and Preference**, Oxford, v.15, n. 5, p. 489-497, jul. 2004.

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

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

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

PARENTE, J.; KATO, H. T. Um Estudo dos Supermercados no Brasil: Uma Investigação sobre a Área de Influência. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 27., 2003, Atibaia. **Anais...** Atibaia: ANPAD, 2003.

PARENTE, J.; BARKI, E. E. R.; KATO, H. T. Consumidor de Baixa Renda: Desvendando as motivações no varejo de alimentos. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 29., 2005, Brasília. **Anais...** Brasília: ANPAD, 2005.

PADEL, S.; FOSTER, C. Exploring the gap between attitudes and behaviour: understanding why consumers buy or do not buy organic food. **British Food Journal**, v. 107, n. 8, 2005.

PETER, J. P.; OLSON, J. C. **Consumer behavior and marketing strategy**. Irwin: McGraw-Hill, 1999.

PIETERS, R.; BAUMGARTNER, H.; ALLEN, D. A means-end chain approach to consumer goal structures. **International Journal of Research in Marketing**, v.12, p.227-244, 1995.

PITTS, R.E.; WONG, J.K.; WHALEN, D. J.. Consumers' evaluative structures in two ethical situations: a means-end approach. **Journal of Business Research**, v. 22, p.119-130, 1991.

RANKING ABRAS 2012. A análise do autosserviço. **Revista SuperHiper**, v. 32, n. 430, abril, 2012.

REYNOLDS, T.J.; CRADDOCK, A.B. The application of the MECCAS to the development and assessment of advertising strategy: a case study. **Journal of Advertising Research**, v.28, n.2, p.43-54, abril/may 1988.

REYNOLDS, T. J.; GENGLER, C.E.; HOWARD, D. J. A means-end analysis of brand persuasion through advertising. **Journal of research in marketing**, v.12, p.257-266, 1995.

REYNOLDS, T.J.; GUTMAN, J. Laddering theory, method, analysis and interpretation. **Journal of Advertising Research**, v.28, n.1. p.11-31, 1988.

SERRALVO, F. A. ; IGNÁCIO, Cláudia Pereira. O Comportamento do consumidor de produtos alimentícios: um estudo exploratório sobre a importância das marcas líderes. In: Seminários em Administração, 7., 2004. São Paulo. **Anais...** São Paulo: FEA-USP, 2004.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SOUSA, W. de. As várias faces da consumidora. **Revista SuperHiper**, ano 31, n. 350, mar. 2005.

VELUDO-DE-OLIVEIRA, T. M. ; IKEDA, A. A. Usos e limitações do método laddering. **Revista de Administração Mackenzie**. São Paulo, v. 5, n. 1, p. 197-222, 2004.

VILAS BOAS, L. H. de B. ; SETTE, R. de S.; BRITO, M. J. de ; ABREU, N. R. de. Comportamento do consumidor de produtos orgânicos: uma aplicação da teoria da cadeia de meios e fins. In: Encontro de Marketing da Anpad, 2., 2006. **Resumos...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2006.

VRIENS, M; HOFSTEDDE, F. T. Linking attributes benefits, and consumer values. **Journal of Marketing Research**, Chicago, v.12, n.3, p.4-10, fal. 2000.

WALKER, B.A.J.; OLSON C. Means-end chains: connecting products with self. **Journal of Business Research**, v. 22, n. 2, p.111-118, 1991.

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