

da Silva Tamashiro, Helenita R.; Pelóglia Martins, Ieda; de Moura Engracia Giraldi,
Janaina; Tornavoi de Carvalho, Dirceu

PROCESSO DE COMPRA E OS ATRIBUTOS DE LOJA VALORIZADOS PELOS
CONSUMIDORES: UM ESTUDO COMPARATIVO COM CONSUMIDORES PAULISTAS

Revista Brasileira de Marketing, vol. 8, núm. 2, julio-diciembre, 2009, pp. 160-187

Universidade Nove de Julho

São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471747520008>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

PROCESSO DE COMPRA E OS ATRIBUTOS DE LOJA VALORIZADOS PELOS CONSUMIDORES: UM ESTUDO COMPARATIVO COM CONSUMIDORES PAULISTAS

Helenita R. da Silva Tamashiro

Doutoranda em Administração pela Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto – FEARP/USP

Professora da Faculdade Bandeirante da Cidade de Ribeirão Preto – UNIESP/FABAN

E-mail: hrstamashiro@ibest.com.br (Brasil)

Ieda Pelóglia Martins

Mestranda em Administração pela Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto – FEARP/USP

Professora do Centro Universitário Moura Lacerda – FUNADESP

E-mail: ieda.martins@bol.com.br (Brasil)

Janaina de Moura Engracia Giraldi

Doutora em Administração pela Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo – FEA/USP

Professora do Programa de Pós-Graduação de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto – FEARP/USP

E-mail: jgiraldi@usp.br (Brasil)

Dirceu Tornavoi de Carvalho

Doutor em Administração pela Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto – FEARP/USP

Professor Visitante da Inholland University – Holanda – e da Vanderbilt University – EUA

E-mail: tornavoi@usp.br (Brasil)

RESUMO

Diante do aumento da competição, aliado às incertezas políticas, econômicas, sociais e tecnológicas, o setor varejista brasileiro vem passando por um processo de transformação conduzido, de um lado, pela própria pressão do mercado e, do outro, pela constante busca por sobrevivência. Nesse cenário, destaca-se a importância de se vislumbrarem preocupações relacionadas à congruência entre os atributos de loja valorizados pelos consumidores e aqueles oferecidos pelo varejista, já que esses atributos constituem fatores relevantes no processo de seleção e escolha da loja. Nessa perspectiva, o objetivo do presente trabalho foi identificar os atributos que sinalizam valor no processo de compra de cosméticos. Para tanto, realizou-se uma pesquisa do tipo *survey*, a partir de uma amostragem não probabilística intencional com 400 respondentes residentes em uma cidade do interior paulista. Os resultados obtidos por meio da análise fatorial e da média aritmética (\bar{x}) para os fatores gerados evidenciaram a importância do atributo preço e promoção, tanto para os homens quanto para as mulheres. Mostraram ainda que não existem diferenças significativas entre homens e mulheres em relação aos atributos mais valorizados no processo de compra de cosméticos.

Palavras-chave: Atributos de Loja; Comportamento do Consumidor; Processo de Compra.

1 A PUBLICIDADE E SEU PAPEL COMUNICACIONAL

O processo de abertura dos mercados trouxe em seu bojo o aumento da competitividade, aliado às incertezas políticas, econômicas, sociais e tecnológicas que se intensificaram no Brasil, a partir dos anos 90. Nesse cenário, é possível, por exemplo, identificar inúmeras opções de compras, tanto em termos de formato de varejo (MOURA; SILVA; BATALHA, 2006; TAMASHIRO; MERLO; SILVEIRA, 2008) quanto de serviços e produtos (PARASSURAMAN, 2000). Mostrando-se concordantes com essa linha de pensamento, Giraldi e Carvalho (2002) destacam que o processo de globalização trouxe em seu bojo oportunidades para as empresas oferecerem produtos e serviços em escala mundial. Adicionalmente a isso, Wikström, Carlell e Frostling-Henningsson (2002) trazem à tona a questão da transição da oferta de produtos físicos para o mundo virtual, a qual tem produzido mudanças significativas no que diz respeito às escolhas de **onde comprar**.

As principais mudanças que, na opinião de Verbeke e Viaene (1999), interferem no comportamento do consumidor são tecnológicas, demográficas, socioculturais e competitivas. Diante desse contexto, o consumidor se tornou o ator dominante na modelação dos atributos que realmente valoriza. Segundo McGoldrick (2002), estudar os fatores demográficos, sociais e econômicos constitui a forma de entender melhor esses consumidores. Assim, conhecer e entender os atributos que os consumidores mais valorizam no seu processo de compra mostra-se relevante, já que estes, conforme reportado por Grunert e Juhl (1995), constituem os critérios que eles utilizam para selecionar e justificar suas ações.

Os atributos, conforme respaldado por Woodruff e Gardial (1996), correspondem às características necessárias à descrição dos produtos. Os autores tomam como exemplo um carro, cujos atributos podem ser os seguintes: é um utilitário, possui quatro portas e quatro rodas, possui bancos de couro etc. Esses atributos, segundo Zeithmail (1988), podem ser intrínsecos (referem-se à composição física do produto, como cheiro, coloração, textura, estilo, pureza, sabor etc.) e extrínsecos (possuem uma correlação com o produto, mesmo não fazendo parte dele, como preço, conveniência, marca e nível de propaganda). Como os consumidores são bombardeados por milhares de informações diariamente (MILOSAVLJEVIC; CERF, 2008), a decisão destes em optarem por uma determinada loja ou até mesmo trocarem de loja, passa então a depender da relativa importância que eles dão para os atributos conveniência, preço, ambiente e outros mais (WATSON; VINEY; SCHOMAKER, 2002). Segundo esses mesmos autores, a primeira informação que eles procurarão buscar refere-se ao preço, porém só estarão dispostos a mudar de

fornecedor se a conveniência for compensadora. Ampliando um pouco mais essa lista, Blackwell, Miniard e Engel (2008, p. 139) consideram que os atributos determinantes na escolha de uma loja são, respectivamente: (1) localização (Distância); (2) variedade de Produtos Oferecidos; (3) Preço; (4) Propaganda e Promoção; (5) Pessoal de Vendas; (6) Serviços Oferecidos; (7) Atributos Físicos da Loja; (8) Qualidade; (9) Satisfação. Com base nessas proposições, estabeleceu-se a primeira hipótese de investigação deste estudo:

- **Hipótese 1:** os atributos Conveniência, Variedade de Produtos, Preço, Promoção, atributos físicos da loja, Qualidade e Pessoal de Vendas constituem os atributos mais valorizados pelos consumidores no processo de compra de cosméticos.

Dentro de um contexto em que as discussões sobre as experiências baseadas no consumo tornaram-se um tema dominante na literatura que trata das preferências dos consumidores (BÄCKSTROÖM; JOHANSSON, 2006), o objetivo desta pesquisa foi identificar atributos de loja mais valorizados pelos consumidores de cosméticos. O varejo de cosméticos foi escolhido como objeto de estudo em função da sua importância social (geração de empregos) e econômica (crescimento e dinamismo), conforme dados da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (2008). A análise dos atributos de loja valorizados pelos consumidores desse setor mostra-se relevante, pois, conforme assinalado por Martineau (1958), somente as lojas que possuírem os atributos mais congruentes com a imagem desejada pelos consumidores terão maior probabilidade de serem escolhidas por eles. Assim, formulou-se a seguinte questão de pesquisa:

- Quais atributos de loja de cosméticos são mais valorizados pelos consumidores masculinos e femininos?

No intuito de se responder a tal questionamento, várias constatações motivaram a realização do presente estudo. Uma delas diz respeito à relevância da análise e do entendimento das necessidades e do comportamento dos consumidores, tanto do ponto de vista de se identificarem oportunidades de desenvolvimento e lançamento de novos produtos (ATUAHENE-GIMA, 1996;

KLEEF; TRIJP; LUNING, 2005) como do ponto de vista de se identificarem onde e por que as pessoas compram (SOLOMON, 1996). Como os consumidores processam a informação dos atributos de forma independente para marcas diferentes e compararam os valores sintetizados em todos os atributos relevantes (TENG; LAROCHE, 2007), a mensuração da importância dos atributos de um serviço ou produto é relevante pelas seguintes razões explicitadas por Bussad e Samartini (2006): 1) a mensuração da importância dos atributos pode ser utilizada para criar um escore total; 2) a importância – ou preferência – do consumidor é considerada uma variável relevante que deve ser conhecida pelos profissionais de marketing, que têm em mãos o desafio de identificar os aspectos relacionados à segmentação de mercado.

Dentre as pesquisas nacionais localizadas, destaca-se, por exemplo, a de Campos, Suarez e Casotti (2006), que procurou explorar, no setor de cosméticos, o conceito de Influência entre Gerações no contexto de consumo de cosméticos, mais especificamente, a estruturação das bases de influência no relacionamento entre mães e filhas. Uma outra pesquisa, desenvolvida no setor da construção civil e conduzida por Petersen e Danilevitz (2006), teve como objetivos identificar atributos de destaque e a sua influência na formação do valor de imóveis, levando em consideração o ponto de vista dos intervenientes do processo construtivo, uma vez que o atendimento desses quesitos acaba por refletir-se no custo final dos empreendimentos. No contexto internacional, distingue-se um estudo desenvolvido por Silva e Farhangmehr (1999), cujo foco foi conhecer os hábitos de compra e os atributos mais valorizados na escolha de uma loja na região de Portugal, partindo da noção de imagem expressa nos estudos revistos. Destaca-se também a pesquisa de Teng e Laroche (2007), que procura mostrar quais informações sobre uma marca e um anúncio competitivo são processadas pelos consumidores e quais avaliações da marca e do anúncio competitivo influenciam diretamente e negativamente as avaliações de uma marca e um anúncio específico. A preocupação do estudo de Watson, Viney e Schomaker (2002), por sua vez, foi identificar quais fatores estão impedindo a competição das indústrias, manifestada pela relutância da troca de fornecedor pelos clientes. Destaca-se ainda a pesquisa de Zeithmal (1988), que teve como objetivos definir os conceitos de qualidade e valor sob a perspectiva dos consumidores e desenvolver um modelo a partir dessa concepção e, finalmente, o trabalho de Mahon, Cowan e McCarthy (2006), que utilizam a Teoria do Comportamento Planejado (TPB) para explicar o comportamento do consumidor no que diz respeito à conveniência dos alimentos.

Outros fatores justificam a realização deste estudo. Um deles diz respeito ao fato de que a realização de estudos e pesquisas, bem como a mensuração de atributos, constituem a base para a

compreensão das crenças de um consumidor com relação a determinado produto ou marca importânci social e econômica (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS, 2007). A relevância desta pesquisa está em elucidar informações consideradas importantes para os empresários do setor, bem como para os profissionais de marketing, tendo em vista que tais informações poderão ajudá-los no desenvolvimento de estratégias de marketing e na tomada de decisões mais direcionadas para os atributos apontados no estudo.

Na busca do alcance dos objetivos propostos, tomou-se por base o conjunto de atributos respaldados por Blackwell, Miniard e Engel (2008). Dessa forma procurou-se organizar o trabalho a partir da seguinte estrutura: primeiro, realiza-se uma revisão sobre o assunto proposto, enfatizando os principais conceitos relacionados ao tema. Em seguida, discutem-se os aspectos metodológicos adotados na pesquisa e a forma com que os dados foram tratados. Posteriormente, os resultados são apresentados e discutidos sob a luz da revisão da literatura e, finalmente, são apresentadas as considerações finais, as limitações do estudo e as sugestões para pesquisas adicionais.

2 CARACTERIZAÇÃO DO SETOR DE COSMÉTICOS

O setor de cosméticos no Brasil tem sido considerado um dos que mais cresce no país, constituído por empresas pequenas, médias e grandes, além de nacionais e estrangeiras, que vêm acirrando a disputa pelas preferências dos consumidores. Para um melhor entendimento dos aspectos que permeiam a caracterização do setor, vale ressaltar que a definição dos produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos (HPPC) adotada neste estudo é a mesma adotada pela Resolução RDC 211, de 14 de julho de 2005, da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa):

Preparações constituídas por substâncias naturais ou sintéticas, de uso externo nas diversas partes do corpo humano, pele, sistema capilar, unhas, lábios, órgãos genitais externos, dentes e membranas mucosas da cavidade oral, com o objetivo exclusivo ou principal de limpá-los, perfumá-los, alterar sua aparência e/ou corrigir odores corporais e/ou protegê-los ou mantê-los em bom estado (CAPANEMA et al., 2007, p. 133).

A indústria de HPPC é um segmento da indústria química cuja atividade básica é a manipulação de fórmulas e pode ser dividida em três segmentos:

- **Higiene pessoal:** composto por sabonetes, produtos para higiene oral, desodorantes, absorventes higiênicos, produtos para barbear, fraldas descartáveis, talcos, produtos para higiene capilar etc.
- **Cosméticos:** produtos de coloração e tratamento de cabelos, fixadores e modeladores, maquiagem, protetores solares, cremes e loções para a pele, depilatórios etc.
- **Perfumaria:** perfumes e extratos, águas de colônias, produtos pós-barba etc.

Para efeito deste estudo, o objeto selecionado foi o segmento de cosméticos, o qual é definido por Garcia (2005) como sendo aquele cujos produtos são destinados à aplicação no corpo humano para limpeza, embelezamento ou para alterar sua aparência sem afetar sua estrutura ou funções. Esse mesmo autor ressalta que as empresas desse segmento têm se esforçado no sentido de conseguirem tornar seus produtos conhecidos no mercado internacional, caso, por exemplo, da Natura (que pretende expandir-se no mercado europeu, a partir de investimentos em canais de comercialização na França) e da O Boticário (que já abriu diversas lojas franqueadas no exterior, em países como Portugal e México). A Tabela 1 traz uma síntese do mercado mundial.

Os Estados Unidos (EUA) têm o maior mercado de cosméticos. Os dados relatam ainda que alguns mercados, por razões culturais, apresentam maior propensão ao consumo de cosméticos, como a França e o Japão. A China é considerada pelas empresas do setor o mercado mais promissor. Apesar de ainda estar na sétima posição do mercado mundial, nos últimos anos vem registrando elevadas taxas de crescimento e alterações recentes na legislação do país impulsionarão as vendas diretas.

Tabela 1 – Mercado Mundial de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos

US\$ BILHÕES (PREÇO AO CONSUMIDOR)		2006	% CRESCIMENTO PARTICIPAÇÃO	
			CRESCIMENTO	PARTICIPAÇÃO
1	Mundo	269.909	4,8	-----
2	Estados Unidos	50.446	2,9	18,7
3	Japão	29.771	- 4,2	11,0
4	Brasil	18.203	26,2	6,7
5	França	14.114	1,6	5,2
6	Alemanha	13.578	1,2	5,0
7	Reino Unido	12.907	- 1,3	4,8
8	China	11.700	11,6	4,3
9	Rússia	10.050	2,0	3,7
10	Espanha	7.771	6,4	2,9

Fonte: Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (2007).

De acordo com dados da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (2007), o setor apresentou um crescimento médio deflacionado composto de 10,9% nos últimos 12 anos, tendo passado de um faturamento de R\$ 4,9 bilhões em 1996 para R\$ 17,5 bilhões em 2006.

3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E ATRIBUTOS QUE SINALIZAM VALOR NO PROCESSO DE COMPRA

Diversos pesquisadores têm dedicado atenção especial aos estudos relacionados ao Comportamento do Consumidor e, dentre eles, destacam-se os trabalhos implementados por Ajzen (1991), Levy (2005) e Nicosia (1966). De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2008), comportamento é entendido como as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem essas ações. Complementando esse raciocínio, Sheth, Mittal e Newman (2001) assinalam que conhecer o que os consumidores querem e como eles tomam suas decisões sobre a compra é fundamental para o êxito das organizações.

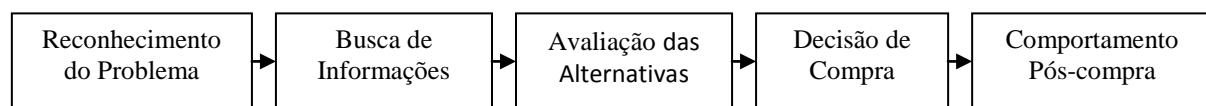
A literatura de marketing mostra que, entre os assuntos mais pesquisados, estão as características individuais e sua influência no comportamento do consumidor. Nessa perspectiva, Wells (1975) já apresentava duas vertentes para explicar e prever os padrões de comportamento dos consumidores, sendo que a primeira baseia-se em dados demográficos (idade, gênero e classe social) e a segunda, em variáveis denominadas **psicográficas** (personalidade, motivações, atitudes e valores). Essa última vertente, por sinal, tem sido objeto de estudos focados no entendimento de situações de consumo que envolvem escolha de produtos ou serviços, escolha de marcas, sobretudo, estudos sobre valores pessoais e estilo de vida (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008; CHRYSSOHOIDIS; KRYSTALLIS, 2005; THØGERSEN; ÖLANDER, 2002). Na concepção de Blackwell, Miniard e Engel (2008), os indivíduos podem utilizar diferentes critérios para avaliar qual loja vai ao encontro das suas necessidades, mesmo porque os consumidores, segundo Costa e Jongen (2006), não partilham das mesmas preferências. Essas premissas permitiram formular a segunda hipótese de investigação:

- **Hipótese 2:** existe diferença entre as preferências de homens e mulheres no que diz respeito aos atributos de loja que sinalizam valor para consumidores de cosméticos.

O consumidor, diferentemente dos diversos intermediários que fazem parte da cadeia produtiva, é o agente que faz o uso final dos bens e serviços (CHURCHILL; PETER, 2000; CLARKE, 2001). Diversos fatores, como as diferenças individuais, as influências ambientais e os processos psicológicos, podem afetar o seu comportamento de compra e de consumo

(BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008). Segundo Hawkins, Best e Coney (1989), o comportamento do consumidor inclui a análise de variáveis observáveis que podem ser mensuradas (o que é comprado, quanto é comprado, onde, quem compra e com quem compra, para quem e como o produto comprado é utilizado) e variáveis não observáveis que não podem ser mensuradas (valores subjetivos, necessidades pessoais, percepções, informações que o consumidor já tem em memória e até mesmo a avaliação feita pelo consumidor das alternativas de compra). O modelo de processo de compra proposto por esses autores engloba cinco estágios, conforme Figura 1.

Figura 1 – Estágios do Processo de Decisão de Compra do Consumidor



Fonte: Blackwell, Miniard e Engel (2008).

Churchill e Peter (2000), Kotler e Armstrong (1993) e Sheth, Mittal e Newman (2001) consideram que os fatores mais relevantes que podem influenciar o comportamento de compra dos consumidores são, respectivamente, os valores culturais, psicológicos, geográficos, sociais e pessoais.

No tocante aos atributos que sinalizam valor ao longo do processo de compra, a revisão da literatura deixa evidências de que existe uma certa confusão entre os conceitos de atributos e variáveis. Isso parece ficar evidente quando se observa, por exemplo, Blackwell, Miniard e Engel (2008), ao tratarem dos fatores que determinam a escolha de uma loja pelos consumidores: em determinado momento, eles atribuem a esses fatores o nome de **atributos** e, em outros momentos, atribuem o nome de **variáveis**. Para efeito deste estudo, optou-se pelo conceito de atributos, respaldado por Woodruff e Gardial (1996), que os concebem como as características necessárias à descrição dos produtos, utilizados em pesquisas de marketing para predizerem a preferência dos consumidores em relação a determinado produto ou marca (CHRZAN; ELROD, 1995). Os atributos, na concepção de Peter e Olson (1999), configuram-se como estímulos que influenciam a tomada de decisão de compra dos consumidores. O Quadro 1 traz a classificação desses atributos.

Atributos Segundo os Níveis de Importância	
Saliente	São aqueles que estão presentes nos produtos e, apesar de serem percebidos pelos consumidores, não têm importância na tomada de decisão.
Importantes	São considerados importantes pelos consumidores.
Determinantes	São aqueles que se apresentam como a melhor maneira de satisfazer as necessidades dos consumidores.
Tipos de Atributos Segundo o Grau de Concretividade	
Concretos	Referem-se aos aspectos físicos e tangíveis do produto, os quais são facilmente identificados pelos consumidores.
Abstratos	São aqueles reconhecidos por características intangíveis, tais como: percepção de qualidade e marca.
Tipos de Atributos Segundo o Grau de Correlação	
Intrínsecos	Dizem respeito às propriedades físicas e as características de funcionamento do produto e não podem ser alterados sem que a natureza do mesmo também seja alterada, como resistência, cor.
Extrínsecos	Não fazem parte dos aspectos físicos do produto. Podem ser alterados sem necessariamente alterar o produto em si.
Tipos de Atributos Segundo a Capacidade de Comparação	
Incomparáveis	Trata-se de atributos com os quais os consumidores fazem comparações, como o preço, por exemplo.
Enriquecidos	São atributos mais difíceis de se fazer comparações, como por exemplo, a marca.

Quadro 1 – Classificação dos Atributos
Fonte: Elaborado pelos autores.

Ressalta-se que, enquanto os atributos estão relacionados às características dos produtos que determinam a preferência dos consumidores (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008; CHRZAN; ELROD, 1995; WOODRUFF; GARDIAL, 1996), os benefícios, por sua vez, dizem respeito às funções ou utilidades decorrentes da posse e do consumo dos produtos, que determinam a *performance* dos produtos (GUTMAN, 1982; KLEEF; TRIJP; LUNING, 2005; MOWEN; MINOR, 1998; WU, DAY; MACKAY, 1988). Para Mowen e Minor (1998), enquanto os atributos podem ser definidos como aspectos ou características do produto, os benefícios são os resultados positivos proporcionados aos consumidores. Alguns atributos de loja que, segundo Blackwell, Miniard e Engel (2008, p. 139) são valorizados no processo de compra são explicitados abaixo:

Localização: a localização de uma loja e a distância para o consumidor fazer compras são critérios básicos para tomar decisões (AILAWADI; KELLER, 2004). Dessa maneira, Rigby e Vishwanath (2006) advertem que, cada vez mais, as estratégias de localização utilizadas serão diversificadas, tendo em vista que a localização constitui uma conveniência para o cliente, principalmente em função da economia de tempo. Nessa mesma linha de pensamento, Jacoby e Kyner (1973) afirmam que, mesmo um cliente satisfeito pode não ser um cliente leal, dada a influência de fatores situacionais, como, por exemplo, a conveniência.

Variedade: trata-se de um atributo considerado importante na escolha de uma loja. Ailawadi e Keller (2004) apontam que tanto a variedade da marca quanto a do produto podem criar no cliente certa conveniência e facilidade ao fazer compras. Portanto uma maior variedade influencia a imagem da loja, a sua escolha e a satisfação do consumidor. Para Mulhern (1997), os aspectos estratégicos de uma loja incluem local, imagem e sortimento.

Preço: é um atributo considerado determinante no processo de escolha dos compradores no que diz respeito a produtos e serviços (MONROE, 1990). Os estudos de Ailawadi e Keller (2004) concluíram que a percepção do preço em função das promoções oferecidas pelos varejistas constitui um fator importante na escolha de uma loja.

Propaganda e Promoção: as propagandas e outras formas de promoção constituem ferramentas para criar uma marca que pode ser denominada como o resumo das percepções dos consumidores sobre a loja e sua imagem (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008). Ailawadi e Keller (2004) colocam que as percepções no processo de compra e troca de loja em função das promoções oferecidas são aspectos relevantes para a imagem das lojas e sua escolha pelos consumidores.

Pessoal de Vendas: Blackwell, Miniard e Engel (2008) salientam que o pessoal de vendas preparado e solícito ainda é importante para a escolha de uma loja ou *shopping center*. Considerado um importante elo nas relações entre os clientes e os fornecedores, o atendente foi objeto de estudo de diversas pesquisas, dentre as quais se destacam as desenvolvidas por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) e Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990), que procuram explorar algumas das suas características, tais como responsabilidade, rapidez, cortesia, disponibilidade, comunicação e competência técnica.

Serviços Oferecidos: a percepção dos consumidores em relação aos níveis de serviços é algo de suma importância para o varejista, mas é também considerada subjetiva, em função de sua variabilidade e intangibilidade que sempre deixam *gaps* que interferem na satisfação dos clientes (DOTCHIN; OAKLAND, 1994; MORRIS; JOHNSTON, 1987; ZEITHMAIL, PARASURAMAN; BERRY, 1990).

Atributos Físicos da Loja: os atributos da loja, tais como elevadores, iluminação, ar-condicionado, banheiros, *layout*, disposição e largura dos corredores, estacionamento e arquitetura afetam a imagem e a escolha da loja (AILAWADI; KELLER, 2004; BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008; KUMAR; KARANDE, 2000; MCGOLDRICK, 2002; PARENTE, 2007). Segundo Ailawadi e Keller (2004), um ambiente agradável encoraja os consumidores a visitarem e comprarem mais na loja. Os estudos de Kumar e Karande (2000) sobre os efeitos que o ambiente da loja mostram nas vendas indicaram que tanto o ambiente externo da loja quanto a atmosfera interna influenciam positivamente na variação das vendas.

Qualidade: advém da experiência adquirida ao longo do processo de compra e consumo. Pesquisas indicam que vários aspectos inerentes aos produtos contribuem para a atribuição de valor pelos consumidores, sempre associados às características dos bens, à qualidade e aos seus respectivos

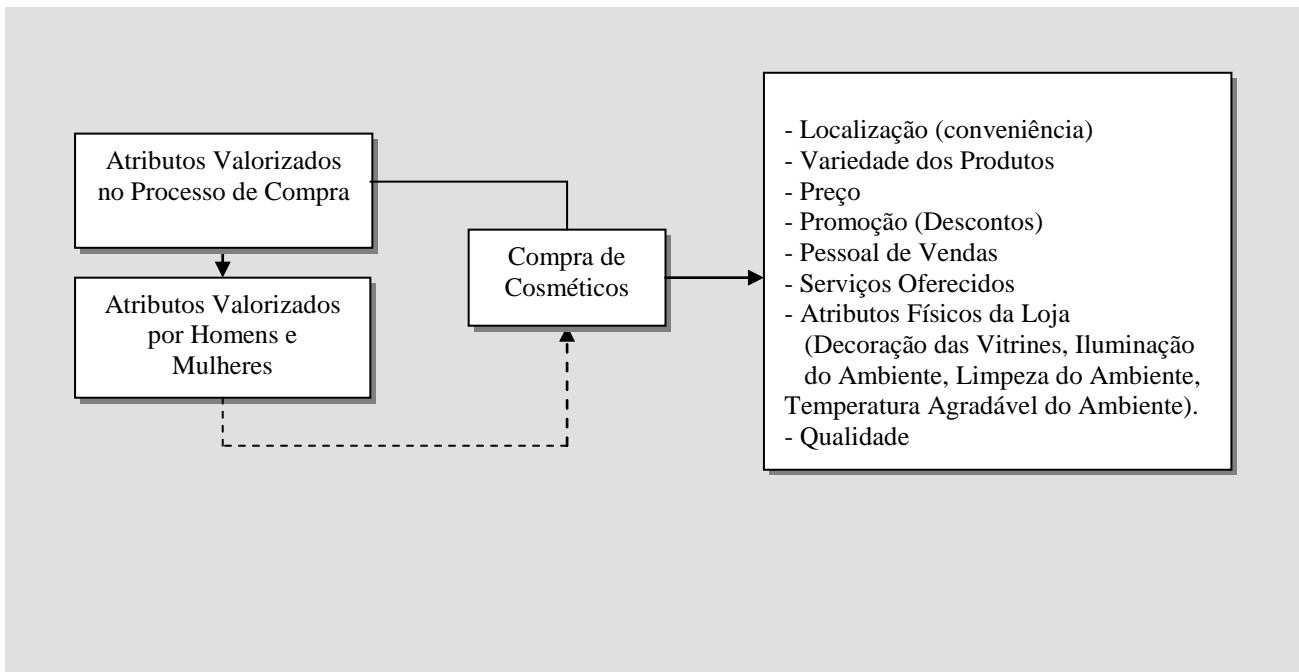
preços (BRITO; PERIS; BRITO, 2004; CARDOZO, 1965; KOTLER, 2000; OLIVER; DESARBO, 1988; RUST; ZAHORIK, 1993). Os resultados de uma pesquisa conduzida por Cronin Junior, Brady e Hult (2000) sugerem que a qualidade gera impactos sobre intenções comportamentais dos consumidores.

Satisfação: muito embora inúmeras definições sejam atribuídas ao termo satisfação, a definição mais popular admitida por Hoffman e Bateson (2003) é aquela que a concebe como uma comparação das expectativas do cliente com suas percepções a respeito do encontro de serviço real. Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) e Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990) compartilham dessa mesma ideia, ao afirmarem que a qualidade é determinada pela diferença entre a qualidade esperada e a qualidade percebida. Blackwell, Miniard e Engel (2008) chamam a atenção para o fato de que, apesar de os atributos determinantes para a escolha de uma loja poderem variar em cada segmento de mercado e classe de produto, os atributos mais importantes para os consumidores determinam quais varejistas terão sucesso e quais terão problemas. Feitas essas considerações, serão discutidos na seção a seguir, os aspectos metodológicos utilizados neste estudo.

4 MÉTODO DE PESQUISA

Na busca do alcance estabelecido para este estudo, foram tomados por base os atributos respaldados por Blackwell, Miniard e Engel (2008), conforme ilustração da Figura 2.

Figura 2 – Estrutura dos Construtos de Investigação do Estudo



Fonte: Elaborada pelos autores.

Para a identificação dos conceitos subjacentes às variáveis consideradas neste estudo, além da definição do problema de pesquisa e da descrição do comportamento dos fenômenos em análise (MALHOTRA, 1993), utilizou-se, em uma primeira etapa, a pesquisa exploratória, a partir de fontes secundárias. Num segundo momento, buscou-se verificar se existe diferença entre os atributos de loja valorizados pelos consumidores masculinos e femininos. A pesquisa de natureza quantitativa descritiva foi a escolhida para mensurar as variáveis selecionadas, pois, de acordo com Richardson (1999), esse método permite a quantificação ao longo da coleta e do tratamento dos dados e garante maior precisão dos resultados.

O universo utilizado pela pesquisa em questão foi constituído pelos consumidores de produtos de cosméticos da capital e de duas cidades do interior do estado de São Paulo. A escolha das unidades geográficas é justificada tanto pela sua representatividade econômica como pela maior

facilidade de acesso aos respondentes. Considerando que a amostra de uma pesquisa corresponde a uma parcela selecionada do universo/população (COOPER; SCHINDLER, 2003; TRUJILLO, 2001), o método de amostragem escolhido neste estudo foi o não probabilístico, uma vez que não foi dada a todos os elementos do universo a oportunidade de serem incluídos na amostra. A técnica de abordagem utilizada foi por conveniência, já que os respondentes selecionados, segundo Mattar (2001), estavam disponíveis no local e no momento da aplicação dos questionários. Foram aplicados 422 questionários, dos quais 400 foram considerados na análise dos resultados, uma vez que 22 questionários continham respostas incompletas, descharacterizando o objetivo central do estudo.

A pesquisa foi realizada entre maio e junho de 2008, através da aplicação de questionários estruturados, seguindo um único roteiro de perguntas fechadas para todos os respondentes, em função do caráter quantitativo da pesquisa. Uma das vantagens desse instrumento é que ele pode ser aplicável aos mais diversos segmentos da população e ainda possibilita a obtenção de dados facilmente tabuláveis e descritos. Além disso, pode ser adaptável ao objeto de estudo, aos meios disponíveis para a realização da pesquisa e a precisão das informações em termos de grau de exatidão (GIL, 2002). Como as primeiras versões dos questionários costumam ser longas, sem a inclusão de variáveis importantes e com problemas de questões ambíguas, tendenciosas ou mal elaboradas (AAKER, 2001), realizou-se um pré-teste com alguns indivíduos pertencentes ao público-alvo, com o objetivo de identificar possíveis falhas inerentes ao questionário. De posse desse importante resultado, relacionado ao tempo médio demandado pela entrevista, após a realização do pré-teste, elaborou-se uma nova versão do questionário para, então, aplicá-lo ao público-alvo.

5 TRATAMENTO ESTATÍSTICO DOS DADOS

Os dados coletados nesta pesquisa foram analisados inicialmente por meio da estatística descritiva, utilizando para tal os softwares Excel e SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), que permitem realizar cálculos estatísticos, visualizar resultados de forma rápida, tornando possível uma apresentação e uma interpretação sucinta, clara e objetiva dos resultados obtidos. Como um dos objetivos da pesquisa foi identificar os atributos mais valorizados pelos

consumidores de cosméticos, optou-se pela técnica estatística multivariada, capaz de selecionar e agrupar os atributos de acordo com seu grau de correlação. Assim, adotou-se a análise fatorial exploratória, cujo objetivo, segundo Cooper e Schindler (2003), é reduzir a um número administrável muitas variáveis que formam um grupo e se sobrepõem às características de mensuração.

Posteriormente às etapas descritas, foi utilizada a medida estatística da média aritmética (\bar{x}) para os 400 questionários aplicados aos consumidores de cosméticos em dois momentos distintos: inicialmente calculou-se a média dos fatores gerados sem levar em consideração se os respondentes eram homens ou mulheres e, em um segundo momento, as médias dos fatores foram calculadas separando os respondentes de acordo com o gênero dos pesquisados.

6 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Para uma melhor estruturação desta seção, serão discutidos, num primeiro momento, os resultados da descrição do perfil respondentes. Em seguida, serão apresentados e discutidos os demais resultados encontrados a partir da coleta e da análise dos dados.

6.1 CARACTERIZAÇÃO DOS RESPONDENTES

A apresentação e a análise dos resultados referentes aos atributos de loja que sinalizam valor no processo de compra de cosméticos pelos consumidores foram feitas através das respostas extraídas dos questionários que foram respondidos por 224 homens e 176 mulheres. Os aspectos socioculturais da população pesquisada foram os seguintes: dentre o total dos 400 respondentes, observou-se uma amostra tipicamente masculina, na qual a maioria dos pesquisados não possui filhos, mas, ao mesmo tempo, declarou ser o chefe de família. Os dados mostram ainda que se trata de uma população relativamente jovem, com média entre 20 e 30 anos, da qual quase 62% é solteira. Um outro dado é que, dentre aqueles que declararam **ser o chefe de família**, 20,25% possuem curso superior completo, 45,25% não concluíram o curso superior e 16,5% têm ensino fundamental (ginásio) incompleto. Dentre aqueles que disseram **não ser o chefe de família**, 20% têm formação superior completa, 73,25% possuem superior incompleto e 6% possuem ensino fundamental (ginásio) completo. Apenas 0,25% declaram ter ensino fundamental (primário) incompleto.

6.2 ATRIBUTOS VALORIZADOS NO PROCESSO DE COMPRA DE COSMÉTICOS

Com o objetivo de verificar quais são os atributos mais valorizados pelos consumidores de cosméticos, foi utilizada a técnica estatística da análise fatorial exploratória, com o intuito de reduzir as variáveis pesquisadas em um número mais reduzido de fatores que possibilitasse uma melhor análise dos resultados e a confrontação destes com os atributos obtidos através do referencial teórico. Para a implementação da análise fatorial, optou-se pelo método de componentes principais para procurar explicar a estrutura de variância/covariância de um grupo de variáveis através de combinações lineares das variáveis, segundo o critério de Variância Máxima (Varimax), a fim de obter fatores que pudessem ser significativamente separados com variáveis correlacionadas internamente. A aplicação da análise fatorial produziu seis fatores que foram nomeados com base em Blackwell, Miniard e Engel (2008). Como a análise fatorial gerou um único fator que englobava as variáveis de dois atributos, ele recebeu o nome de preço/promoção. A tabela a seguir apresenta os fatores e os seus respectivos componentes. Os valores de cargas fatoriais abaixo de 0,20 foram excluídos da tabela para facilitar sua leitura.

Tabela 2 – Matriz de Componentes Rotacionada

FATORES						
	Preço/ Promoção	Conveniência	Atributos físicos da loja	Serviços oferecidos	Pessoal de vendas	Qualidade
Preço	0,825					
Promoções	0,739					
Descontos	0,686					
Opções de pagamento	0,664					
Facilidade de estacionamento		0,810				

Processo de Compra e os Atributos de Loja Valorizados pelos Consumidores: Um Estudo Comparativo com Consumidores Paulistas

Facilidade de acesso à loja		0,807				
Horário de funcionamento		0,706				
Temperatura agradável do ambiente			0,750			
Iluminação do ambiente			0,701			
Sinalização das seções			0,683			
Exclusividade				0,807		
Modismos				0,704		
Conveniência				0,561		
Aparência do atendente					0,786	
Decoração das vitrines					0,754	
Qualidade						0,803
Marca do produto						0,720

Fonte: Elaborada pelos autores.

Os dados da Tabela 2 permitem verificar que a variável conveniência, que a princípio se acreditava que seria agrupada ao fator de mesmo nome, foi agrupada ao fator denominado Serviços Oferecidos. Os respondentes mostraram considerar as variáveis Aparência do atendente e Decoração das vitrines como correlacionadas, uma vez que estas foram agrupadas em um mesmo fator chamado Pessoal de vendas. Por fim, verifica-se uma outra correlação entre a qualidade e a marca do produto, conforme o agrupamento ocorrido no sexto fator de nome qualidade. A partir dos valores apresentados na Tabela 3, pode-se aferir que a análise com a técnica em questão foi adequada, uma vez que o valor de p-valor (sig) é menor que o nível de significância e o tamanho da

amostra é adequado para a utilização da análise fatorial, já que o valor obtido no teste KMO (Kaiser Meyer Olkin) foi de 0,825. Outro dado que torna a análise fatorial indicada para este estudo é o percentual de variância explicada pelos seis fatores gerados ser superior a 60%, que foi igual a 66,47%.

Tabela 3 – KMO e Teste de Bartlett

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,825
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1921,664
	df	136
	Sig.	0,000

Fonte: Elaborada pelos autores.

Os resultados obtidos através do cálculo dos valores médios mostraram que **preço e promoção** constituem os atributos mais valorizados pelos 400 respondentes (4,32), seguidos pelas dimensões **atributos físicos da loja** (4,07) e **qualidade** (4,03). Esses resultados corroboram as premissas de Monroe (1990), que já assinalava que o preço se configura um atributo determinante no processo de escolha dos compradores no que diz respeito aos produtos e serviços. Conclusões semelhantes foram encontradas na pesquisa de Ailawadi e Keller (2004), Blackwell, Miniard e Engel, (2008), Kumar e Karande (2000), McGoldrick (2002) e Watson, Viney e Schomaker (2002). A qualidade também foi considerada um atributo que os consumidores levam em consideração no processo de escolha da loja, o que vem ao encontro dos resultados de pesquisas anteriores já explicitadas anteriormente (OLIVER; DESARBO, 1988; RUST; ZAHORIK, 1993).

Adicionalmente, têm-se os estudos de Cronin Junior, Brady e Hult (2000), que sugerem que a qualidade gera impactos sobre intenções comportamentais dos consumidores. No *ranking*, o atributo **conveniência** obteve a quarta posição (3,73).

Em seguida, tem-se **pessoal de vendas** (3,30) e **serviços oferecidos** (2,79). Muito embora esses atributos sejam considerados pela literatura como aspectos relevantes na escolha da loja (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008; PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985;

ZEITHAML; PARASURAMAN; BERRY, 1990), os resultados obtidos indicam que eles são importantes, mas não necessariamente os mais importantes. Após a obtenção dos atributos de loja mais valorizados pelos consumidores no processo de compra de cosméticos, foi realizado o cálculo da media aritmética de cada um desses atributos. Nessa etapa o objetivo foi verificar se existem diferenças significativas entre esses dois grupos de consumidores, levando-se em consideração o gênero dos respondentes, conforme Tabela 4 a seguir. Vale lembrar que não foi aplicado o teste t para verificar a significância estatística das diferenças, uma vez que a amostra utilizada foi não probabilística.

Tabela 4 – Médias dos Atributos de Loja de Acordo com o Gênero

ATRIBUTOS DE LOJA	MÉDIAS MASCULINAS	MÉDIAS FEMININAS
Preço / Promoção	4,25	4,41
Atributos físicos da loja	4,06	4,10
Qualidade	3,95	4,15
Conveniência	3,62	3,87
Pessoal de vendas	3,15	3,49
Serviços oferecidos	2,75	2,85

Fonte: Elaborada pelos autores.

Os valores médios obtidos de cada um dos seis fatores para cada um dos gêneros, demonstrados na Tabela 4, revelam que a dimensão preço/promoção é o atributo mais valorizado, tanto pelos consumidores masculinos de cosméticos quanto pelos femininos. Observa-se que esses resultados apresentam uma tênue diferença para os consumidores masculinos e femininos: enquanto que para os homens o segundo atributo mais valorizado é atributos físicos da loja, seguido pelo atributo qualidade na terceira posição; para as mulheres os atributos mais valorizados se invertem em relação aos homens na segunda e na terceira posições, onde se encontram, respectivamente, os seguintes atributos: qualidade e atributos físicos da loja.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS, LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES PARAPESQUISAS ADICIONAIS

Uma reflexão acerca dos resultados encontrados permite constatar que o objetivo de identificar atributos de loja mais valorizados pelos consumidores de cosméticos foi alcançado, bem como foi possível traçar algumas análises conclusivas. Constatou-se, por exemplo, que, de um modo geral, os atributos respaldados pela literatura como determinantes no processo de escolha e seleção de uma loja foram confirmados neste estudo. Quanto às hipóteses formuladas, os resultados indicam que a primeira foi confirmada, mas a segunda não. Verificou-se que, neste caso específico, contrariando as premissas de Costa e Jongen (2006), os consumidores masculinos e femininos partilharam das mesmas preferências no que se refere aos atributos valorizados no processo de compra de cosméticos.

Considerando que a maior parte das pesquisas científicas é cercada de dificuldades e limitações, esta pesquisa não é exceção. As dificuldades e limitações encontradas ao longo da realização deste trabalho OU deste estudo foram: a) por se tratar de um tema relativamente amplo, a identificação do motivo de um atributo ser mais valorizado do que os outros não foi contemplada nesta investigação; b) a amostra foi considerada adequada para o propósito do estudo, mas, ao mesmo tempo, houve dificuldade de aceitação das pessoas de participarem do processo de pesquisa.

Alguns questionários, por exemplo, foram devolvidos em branco. Além disso, a amostra utilizada neste estudo restringe-se apenas a duas cidades do interior e à capital do estado de São Paulo, sendo os entrevistados escolhidos por critérios de conveniência. Por esse motivo, tal amostra não pode ser generalizada ou estendida a toda a população.

Tomando-se por base as limitações acima, vislumbraram-se algumas sugestões de melhorias para pesquisas futuras. Uma delas seria verificar quais são os atributos mais valorizados no processo de compra de consumidores de outros produtos que não cosméticos. Outro ponto interessante a ser explorado em pesquisas futuras é verificar quais são os atributos mais valorizados pelos consumidores de cosméticos no processo de compra por meio eletrônico e ainda verificar se em meio eletrônico existem diferenças significativas entre os atributos mais valorizados no processo de compra pelos consumidores de cosméticos, de acordo com o gênero deles.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A. Pesquisa de marketing. São Paulo: Atlas, 2001.
- AILAWADI, L. K.; KELLER, K. L. Understanding retail branding: conceptual insights and research priorities. *Journal of Retailing*, New York, v. 80, n. 4, p. 331-342, 2004.
- AJZEN, I. The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Process*, New York, v. 50, p. 179-211, 1991.
- ASSAEL, H. Consumer behavior and marketing action. Boston: PWS Kent, 1996.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS. Pesquisa geral no site. Disponível em: <<http://www.abihpec.org.br>>. Acesso em: 27 abr. 2008.
- ATUAHENE-GIMA, K. Market orientation and innovation. *Journal of Business Research*, New York, v. 35, p. 93-103, 1996.
- BÄCKSTROÖM, K.; JOHANSSON, U. Creating and consuming experiences in retail store environments: Comparing retailer and consumer perspectives. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Oxford, v. 13, p. 417- 430, 2006.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. Comportamento do consumidor. 9. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2008.
- BRITO, E. P. Z.; PERIS, R. L. F.; BRITO, L. A. L. O serviço prestado pelo canal de distribuição para o cliente empresaria. In: In: SIMPÓSIO DE ADMINISTRAÇÃO DA PRODUÇÃO, LOGÍSTICA E OPERAÇÕES INDUSTRIAS, 7., 2004, Anais... São Paulo. São Paulo: FGV, 2004. 1 CD-ROM.
- BUSSAB, W. O.; SAMARTINI, A. L. S. Modelos com variáveis latentes aplicados à mensuração da importância de atributos. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓSGRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 30., 2006, Salvador. Anais... Rio de Janeiro: ANPAD, 2006. 1 CD-ROM.
- CAMPOS, R. D.; SUAREZ, M. C.; CASOTTI, L. M. Me explica o que é ser feminina? Um estudo sobre a influência entre gerações no consumo de cosméticos. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 30., 2006, Salvador. Anais... Rio de Janeiro: ANPAD, 2006. 1 CD-ROM.

CAPANEMA, L. X. L. et al. Panorama da indústria de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos. BNDES Setorial, Rio de Janeiro, n. 25, p. 131-156, mar. 2007.

CARDOZO, R. N. An experimental study of customer effort, expectation and satisfaction. *Journal of Marketing Research*, Chicago, v. 2, p. 244-249, Aug. 1965.

CHRYSSOHOIDIS, G. M.; KRYSTALLIS, A. Organic consumers' personal values research: testing and validating the list of values (LOV) scale and implementing a value-based segmentation task. *Food Quality and Preference*, v. 16, p. 585-599, 2005.

CHRZAN, K.; ELROD, T. Choice-based approach for large numbers of attributes. *Marketing News*, v. 29, n. 2, p. 20, Jan. 1995.

CHURCHIL, G. A.; PETER, P. J. Marketing: criando valor para o cliente. Tradução de Cecília Camargo Bartalotti e Cid Knipel Moreira. São Paulo: Saraiva, 2000.

CLARKE, G. Marketing de serviços e resultados. São Paulo: Futura, 2001.

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. Métodos de pesquisa em administração. Tradução Luciana de Oliveira de Rocha. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

COSTA, A. I. A.; JONGEN, W. M. F. New insights into consumer-led food product development. *Trends in Food Science & Technology*. Cambridge, v. 17, n. 8, p. 457-465, Aug. 2006.

CRONIN JUNIOR, J. J.; BRADY, M. K.; HULT, G. T. M. Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, New York, v. 76, n. 2, p. 193-218, 2000.

DOTCHIN, J. A.; OAKLAND, J. S. Total quality management in services part 2: services quality. *International Journal of Quality & Reliability Management*, Bradford, v. 11, n. 3, p. 27-42, 1994.

GARCIA, R. Internacionalização comercial e produtiva na indústria de cosméticos: desafios competitivos para empresas brasileiras. *Produção*, São Paulo, v. 15, n. 2, p. 158-171, Maio/Ago. 2005.

GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo: Atlas, 2002.

GIRALDI, J. M. E.; CARVALHO, D. T. A influência da imagem do Brasil nas atitudes com relação a produtos brasileiros: uma investigação empírica do efeito país de origem. *Revista Eletrônica de Administração*, Porto Alegre, v. 8, n. 2, mar./abr. 2002.

GRUNERT, S. C.; JUHL, H. J. Values, environmental attitudes, and buying of organic foods. *Journal of Economic Psychology*, Amsterdam, v. 16, n. 1, p. 39-62, Mar.1995.

GUTMAN, J. A means-end chain model based on consumer categorization processes. *Journal of Marketing*, New York, v. 46, p. 60-72, 1982.

HAWKINS, D. I.; BEST, R. J.; CONEY, K. A. *Consumer behavior: implications for marketing strategy*. 4th ed. Boston: BPI Irwin, 1989.

HOFFMAN, K. D.; BATESON, J. E. G. *Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos*. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2003.

JACOBY, J.; KYNER, D. Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*. Chicago, v. 10, n. 1, p. 1-9, Feb. 1973

KLEEF, E.; TRIJP, H.; C. M.; LUNING, P. Consumer research in the early stages of new product development: a critical review of methods and techniques. *Food Quality and Preference*, v. 16, n. 3, p. 181-201, Apr. 2005.

KOTLER, P. *Administração de marketing*. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Princípios de marketing*. 5. ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1993.

KUMAR, V.; KARANDE, K. The effect of retail store environment on retailer performance. *Journal of Business Research*, New York, v. 49, p. 167-181, 2000.

LEVY, S. J. The evolution of qualitative research in consumer behavior. *Journal of Business Research*, New York, v. 58, p. 341– 347, 2005.

MAHON, D.; COWAN, C.; MCCARTHY, M. The role of attitudes, subjective norm, perceived control and habit in the consumption of ready meals and takeaways in Great Britain. *Food Quality and Preference*, v. 17, p. 474–481, 2006.

MALHOTRA, N. K. *Marketing research: an applied orientation*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1993.

MARTINEAU, P. The personality of the retail store. *Harvard Business Review*, Boston, n. 36, p. 46-55, Jan./Feb. 1958.

MATTAR, F. N. Pesquisa de marketing. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MCGOLDRICK, P. J. Retail marketing. London: Mc Graw-Hill International, 2002.

MILOSAVLJEVIC, M.; CERF, M. First attention then intention: Insights from computational neuroscience of vision. *International Journal of Advertising*, Oxfordshire, v. 27, n. 3, p. 381-398, 2008.

MONROE, K. B. Pricing: making profitable decisions. 5th ed. New York: McGraw-Hill, 1990.

MORRIS, B.; JOHNSTON, R. Dealing with inherent variability: the difference between services and manufacturing explained. *International Journal of Operations and Production Management*, Bradford, v. 7, n. 3, p. 13-22, 1987.

MOURA, T. L.; SILVA, A. L.; BATALHA, M. O. Perfil dos consumidores que freqüentam os formatos de varejo de alimentos no Brasil. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 30., 2006, Salvador. Anais... Rio de Janeiro: ANPAD, 2006. 1 CD-ROM.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. Consumer behavior. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1998.

MULHERN, F. J. Retail marketing: from distribution to integration. *International Journal of Research in Marketing*, Amsterdam, v. 14, p. 103-124, 1997.

NICOSIA, F. Consumer decision processes: marketing and advertising implications. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1966.

OLIVER, R. L.; DESARBO, W. S. Response determinants in satisfaction judgments. *Journal of Marketing Consumer Research*, v. 14, p. 495-507, Mar. 1988.

PARASURAMAN, A. Technology readiness index (TRI): a multiple-item scale to measure readiness to embrace new technologies. *Journal of Service Research*, Thousand Oaks, v. 2, n. 4, p. 307-320, 2000.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.; BERRY, L. A conceptual model of service quality and its implication for future research. *Journal of Marketing*. New York, v. 49, n. 4, p. 41-50, 1985.

PARENTE, J. Varejo no Brasil. São Paulo: Atlas, 2007.

Processo de Compra e os Atributos de Loja Valorizados pelos Consumidores: Um Estudo Comparativo com Consumidores Paulistas

PETER, J. P.; OLSON, J. C. Consumer behavior and marketing strategy. 5th ed. Boston: Irwin, 1999.

PETERSEN, F. B.; DANILEVICZ, A. M. F. Análise qualitativa e quantitativa de atributos valorativos de empreendimentos imobiliários em Porto Alegre. Revista Gestão Industrial, Ponta Grossa, v. 2, n. 4, p. 63-74, 2006.

RICHARDSON, R. J. Pesquisa social: métodos e técnicas. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

RIGBY, D. K.; VISHWANATH, V. Localization: the revolution in consumer markets. Harvard Business Review, Boston, v. 84, n. 4, p. 82-92, Apr. 2006.

RUST, R. T.; ZAHORIK, A. J. Customer satisfaction, customer retention and market share. Journal of Retailing, New York, v. 69, n. 2, p. 193-215, 1993.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor. Tradução de Antonio Carlos de Almeida. São Paulo: Atlas, 2001.

SILVA, J. M.; FARHANGMEHR, M. Atributos importantes e determinantes da escolha do tipo de loja: um estudo regional. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓSGRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 23., Foz do Iguaçu, 1999. Anais... Rio de Janeiro: ANPAD, 1999. 1 CD-ROM.

SOLOMON, M. R. Consumer behavior. Needham Heights: Allyn & Bacon, 1996.

TAMASHIRO, H. R. S.; MERLO, E. M.; SILVEIRA, J. A. Um estudo das preferências dos formatos de varejo no setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO FEA-USP, 11., 2008, São Paulo. Anais Eletrônicos... São Paulo: FEA/USP, 2008.

TENG, L.; LAROCHE, M. Building and testing models of consumer purchase intention in competitive and multicultural environments. Journal of Business Research, New York, v. 60, p. 260-268, 2007.

THOGERSEN, J.; ÖLANDER, F. Human values and the emergence of a sustainable consumption pattern: a panel study. Journal of Economic Psychology, Amsterdam, v. 23, p. 605-630, 2002.

TRUJILLO, V. Pesquisa de mercado qualitativa & quantitativa. São Paulo: Scortecci, 2001.

VERBEKE, W.; VIAENE, J. Beliefs, attitude and behavior towards fresh meat consumption in Belgium: Empirical evidence from a consumer survey. *Food Quality and Preference*, v. 10, n. 6, p. 437-445, Nov. 1999.

WATSON, A.; VINEY, H.; SCHOMAKER, P. Consumer attitudes to utility products: a consumer behavior perspectives. *Marketing Intelligence & Planning*. v. 20, n. 7, p. 394-404, 2002.

WELLS, W. D. Psychographics: a critical review. *Journal of Marketing Research*, New York, v. 12, p. 196-213, May 1975.

WIKSTRÖM, S.; CARLELL, C.; FROSTLING-HENNINGSSON, M. From real world to mirror world representation. *Journal of Business Research*, New York, v. 55, p. 647– 654, 2002.

WOODRUFF, R.; GARDIAL, S. Know your customer: new approaches to understanding customer value and satisfaction. Cambridge: Blackwell, 1996.

WU, T.W.; DAY, R. L.; MACKAY, D. B. Consumer benefits versus product attributes: na experimental test. *Quarterly Journal of Business & Economics*, v. 27, p. 88-113, 1988.

ZEITHMAIL, V. A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, New York, v. 52, n. 3, p. 2-22, Jul. 1988.

ZEITHMAIL, V. A.; PARASURAMAN, A.; BERRY, L. L. Delivering quality service: balancing customer perceptions and expectations. New York: The Free Press, 1990.

PURCHASE PROCESS AND THE STORE ATTRIBUTES VALUED BY THE CONSUMERS: A COMPARATIVE STUDY WITH CONSUMERS FROM SÃO PAULO

ABSTRACT

Due to the increasing competition and allied to the political, economical, social and technological uncertainness, the Brazilian retailer section has been through a transforming process conducted by the market pressure itself, and also by the constant pursuit of survival. In such scenario, one can detach the importance of glimpsing concerns related to the consistency among the store attributes valued by the consumers and those offered by the retailer, since such facts constitute relevant factors in the selection process and choice of the store. In this perspective, this paper aims at identifying the attributes that mark value in the cosmetics purchase process. To do so, it took place a research of survey type, starting with a non-probabilistic intentional sample of 400 respondents who live in the country side of São Paulo. The results obtained through the factorial analysis and the arithmetic average (x) for the generated factors evidenced the importance of the attribute price and promotion for both genders. They also showed that there are no significant differences between men and women regarding the most valued attributes in the cosmetics purchase process.

Keywords: Consumer Behavior; Purchase Process; Store Attributes.

Data do recebimento do artigo: 03/09/2009

Data do aceite de publicação: 17/11/2009