

COMPORTAMENTO DE COMPRA: um estudo sobre os motivos de compra no setor supermercadista

Autores:

Prof. Dr. Marcelo Socorro Zambon

Profa. Me. Cristina Tischer Ranalli Aparecido

Prof. Me. Gilberto Ranalli Aparecido

Profa. Me. Selma Lúcia Dona

Profa. Me. Valquíria Maria Augusti

RESUMO

Este artigo é uma síntese de um estudo mais amplo sobre o setor supermercadista e varejista brasileiro, especificamente realizado no interior do estado de São Paulo. O estudo foi guiado pela pesquisa sobre o comportamento de compra com ótica no motivo que leva as pessoas a comprarem em determinado estabelecimento. Seu objetivo principal é: 'Saber sobre os motivos que levam clientes a comprar em supermercados e/ou em atacarejos, verificando as características que os clientes valorizam em cada um dos estabelecimentos, bem como as respectivas percepções que os clientes desenvolvem dos mesmos.' O estudo fundamentou-se na pesquisa bibliográfica, logo secundária, e na pesquisa exploratória com a aplicação de questionário fechado, aqui sendo consideradas 23 questões analisadas a partir de uma amostra de 300 respondentes, e com a utilização de questão-filtro.

Palavras-chave: Comportamento de compra; Supermercados; clientes.

ABSTRACT

This article is a synthesis of a broader study of the Brazilian supermarket and retail sector, specifically conducted in the interior of the state of São Paulo, the study was guided by research on the buying behavior with optics in the reason that people buy in particular establishment. Its main objective is: 'To know the reasons that lead customers to buy in supermarkets and / or wholesale, checking the characteristics that customers value in each of the establishments, as well as the respective perceptions that customers develop from them.' This study was based on bibliographic research, then secondary, and exploratory research with the application of a closed questionnaire, considering 23 questions analyzed from a sample of 300 respondents, and using a filter question.

Keywords: Buying behavior; supermarkets; customers.

1. INTRODUÇÃO

O setor supermercadista e o varejista relacionado (*chamado de atacarejo*) é um dos mais notórios segmentos do sistema econômico, afinal, nele diretamente ou não todos os indivíduos estão, pois, sua referência é a comercialização de alimentos e bebidas dos quais as pessoas têm dependência.

Nota:

"Este artigo foi originalmente publicado na revista **Caderno de Pesquisa Aplicada**, que atualmente encontra-se extinta. Esta republicação visa permitir a continuidade do acesso ao conteúdo e ao conhecimento original, mantendo sua relevância científica para a área de estudo."

O número de supermercados e atacarejos (*acatado com venda a varejo*) têm aumentado significativamente nos últimos anos. Os motivos para tal crescimento são diversos, por exemplo, aumento da população, concentração urbana, oportunidade de negócio em determinada área ou bairro, aspectos relativos à maior ou menor renda, dentre outros. Tal crescimento também tem mostrado em fenômeno interessante, não apenas tem crescido o número de lojas de ambos os segmentos, mas também, a proximidade física entre elas, aumentando a competitividade e a necessidade de atrair e reter clientes.

Cada tipo de estabelecimento (supermercado ou atacarejo) possui características particulares e que não podem ser modificadas rapidamente; por exemplo, as condições do ambiente de loja que, num supermercado apresenta gondolas que dão a impressão de que todos os produtos estão ao alcance das mãos dos clientes estando a uma altura máxima limitada e, num atacarejo onde os produtos estão acondicionados em estruturas metálicas enormes que ultrapassam, facilmente, de 5 metros de altura, nas quais, muitas vezes, o cliente vê acima de seus ombros, geladeiras, fardos de açúcar, enlatados etc. A estruturação física das lojas é, em muitos momentos, considerada pelos clientes quando decide fazer compras.

Nesse sentido, a indagação central aqui proposta é: Na medida em que, tanto os supermercados como os atacarejos são opções viáveis para se fazer compras, quais são as características que os clientes mais valorizam em cada um deles e, quais são as percepções de tais características?

1.1 Fundamentação Teórica: motivos de compra

Para compreender os motivos que levam as pessoas a comprar certos produtos em determinados estabelecimentos é necessário levar em consideração os valores pessoais e a influência de tais valores. Segundo Wells (1975), essas duas vertentes - “valores pessoais” e “sua influência na decisão de compra por parte dos clientes” - são úteis para identificar padrões de comportamento de compra. Para o autor a *primeira vertente* está baseada em dados demográficos, tais como idade, gênero e classe social, e a *segunda vertente* utiliza variáveis psicográficas, que envolvem personalidade, motivações, atitudes e valores.

Para Engel, Blackwell e Miniard (2000) o estudo das vertentes propostas por Wells (1975) tem levado a avanços na compreensão das situações que antecedem o compra, sobretudo, quando o cliente está no ambiente de loja. Os elementos que motivam a compra podem ser tanto de *natureza emocional* (simbólica, valorativas, expectativas) como de *natureza*

racional (pragmática e objetiva). Com base em Silveira et al (2006), a natureza emocional representa o que as pessoas pensam e sentem sobre algo; já na natureza racional, impera o pragmatismo e a objetividade. Tais naturezas estão em constante conflito na mente, permitindo considerar que os valores pessoais e o estilo de vida são variáveis que influenciam as decisões de compra, que poderão ser mais racionais ou mais emocionais. Nesse sentido, o ambiente de loja é particularmente importante, pois, ali os clientes vivenciam embates entre a razão da compra (necessidade) e a emoção (desejo).

Katz (1960) desenvolveu a Teoria Funcional das Atitudes segundo a qual: se as pessoas tiverem que passar por uma dada situação semelhante no futuro, elas terão maior probabilidade de começar a formar a atitude em antecipação ao evento. O que explica porque, quando desapontados, alguns clientes deixam de comprar em certo estabelecimento.

1.2 Canais de Distribuição e Intermediários

Para McCarthy (1976), os canais de distribuição são meios para fazer com que o produto / serviço chegue adequadamente aos consumidores (Quadro 1). As empresas atuam, segundo Hsien (2011) como transferidoras de propriedade, algumas delas inclusive assumem os serviços de troca e devolução, estocagem e transporte, inclusive transferindo dinheiro e informações.

Quadro 1: Evolução dos Canais de Distribuição

Autores	Ano	Conceito
DAVIDSON, W. R.	1970	A estrutura de distribuição na economia envolve instituições de varejo, atacado, prestadores de serviço, além das atividades dos produtores e dos esforços de compra dos consumidores.
DONNELLY, J. H.	1976	O canal de distribuição é uma sequência de empresas envolvida no movimento do produto ou serviço do produtor até o consumidor.
CUNDIFF, D. W.	1977	Transferência direta ou indireta de propriedade de determinado produto, com início no fabricante e com término no consumidor ou no cliente industrial.
ARANTES A. C. A.	1982	Combinação de agências por meio das quais o produto flui, desde o vendedor – não necessariamente fabricante – até o consumidor.
COBRA, M. H. N	1985	O canal é composto de um número de organizações ou de indivíduos que se encarregam de levar o produto ou serviço ao local onde o comprador potencial se encontra, em tempo.
COSTA, A. R. TALARICO E. G..	1996	Distribuição para caracterizar todo conjunto de atividades estratégicas e de planejamento desenvolvido pela empresa para tornar um produto disponível à aquisição de uso e consumo dos diversos públicos.
KOTLER, P.	1998 1999	A estratégia de canal trata do processo inteiro de configurar e operar a organização contratual responsável pelo alcance das metas de distribuição da empresa.
CHURCHILL, G; PETER, P	2000	Sistema organizado que executam funções necessárias para ligar os produtores aos consumidores.

MEGIDO, J. L. T. SZULCSEWSKI, C. J.	2002	Estrutura que assume a responsabilidade da venda de produtos e não as empresas que facilitam o manuseio ou o financiamento como transportadoras e bancos, estes são chamados de facilitadores.
ROSENBLOOM, B	2002	São meios para atingir objetivos e metas de distribuição, e não envolvem apenas uma empresa.
NEVES, M. F	2006	Tem como funções facilitação de busca, ajuste de discrepância de sortimento, criação de rotinas de transações e redução do número de contatos de outras funções, como a criação de vantagem competitiva para a empresa.
<i>American Marketing Association (AMA)</i>	2013	Uma rede organizada (sistema) de agências e instituições que, combinadas, desempenham todas as funções necessárias para ligar produtores aos clientes para execução das tarefas de marketing.

Fonte: Adaptado de Hsien, 2011.

Já os intermediários são os agentes entre o produtor e o consumidor. Sua função envolve disponibilizar os produtos e serviços aos clientes. Os intermediários aqui abordados são (Quadro 2):

Quadro 2: Intermediários

Varejo	Atacado	Atacarejo
De acordo Kotler (2000) envolve todas as atividades de venda de bens ou serviços diretamente aos consumidores, ou seja, o local onde os produtos ou serviços são vendidos (loja, rua, <i>internet</i> , residência), indiferentemente de venda ser pessoal, pelo correio, telefone, atendimento eletrônico, máquina automática. Alguns dos principais setores varejistas brasileiros são: minimercados, mercados, supermercados e hipermercados; farmácia; concessionária de veículos; lojas de departamentos, eletrônicos, decoração, materiais de construção; posto de gasolina; livrarias; floriculturas...	Segundo Dias (2003), Churchill e Peter (2000 e 2010), são empresas que realizam compras, adquirem direitos de propriedade, armazenam e revendem para seus clientes varejistas ou industriais. Para Stern et al, (1996), Berman (1996); e Rosenbloom (2002), entre as funções dos atacadistas estão: manter estoques; fazer contato de vendas; processar os pedidos; fracionar quantidades dos produtos; reunir informações de mercado; fornecer suporte ao cliente; e nas condições certas, conceder crédito e auxílio financeiro aos parceiros de negócios.	A junção das atividades de atacado e varejo, revelando um novo contexto de demanda, o dos clientes que procuram o menor preço em detrimento ao conforto. Característica: <ul style="list-style-type: none"> • Poucos atendentes por clientes; • As melhores ofertas são as compras em maior quantidade; • Muitas lojas não possuem cestos ou carrinhos pequenos; • As prateleiras são muito altas, os estoques ficam abaixo, acima e atrás do ponto em que estão colocados nas prateleiras. • Preço baixo para atrair clientes. Alguns dos principais atacarejos no Brasil: Atacadão (do Grupo Carrefour), Makro (independente); Assaí (do Grupo Pão de Açúcar); Maxxi (do Walmart relativo ao Grupo Big) e Tenda (familiar).

Fonte: Elaborado pelos autores.

2. OBJETIVO DO TRABALHO

Saber sobre os motivos que levam clientes a comprar em supermercados e/ou em atacarejos, verificando as características que os clientes valorizam em cada um dos

estabelecimentos, bem como as respectivas percepções que os clientes desenvolvem dos mesmos.

3. DESENVOLVIMENTO

O estudo fundamentou-se na pesquisa bibliográfica, logo secundária, e na pesquisa exploratória com a aplicação de questionário fechado. Foram aplicados em uma cidade do interior do estado de São Paulo, para clientes do Supermercado Extra e do Atacarejo Assaí, 300 questionários, 150 em cada estabelecimento, dos quais 277 questionários foram considerados válidos, 140 deles no Extra e 137 deles no Assaí. Como critério de seleção da amostra, os clientes foram selecionados de forma não probabilística, porém, foi escolhido propositalmente o final do mês e o início do mês seguinte, por considerar que há maior concentração de clientes em tal período. As perguntas foram lidas pelos entrevistadores, com isso, os 23 questionários considerados inválidos, foram assim considerados, por não estarem completos uma vez que foi garantido ao respondente deixar para responder o questionário a qualquer tempo.

Quanto aos dias e horários para a aplicação dos questionários, é importante destacar que foram dispostos dois entrevistadores em cada estabelecimento, totalizando quatro entrevistadores, todos em iguais dias e horários em ambos os estabelecimentos a fim de elevar a confiança da pesquisa e a validade dos questionários. Para a coleta dos dados, o questionário foi aplicado pessoalmente com cada cliente logo após o mesmo pagar pela compra no caixa (*check-out*). Os entrevistadores, treinados pelos pesquisadores, aplicaram cada questionário entre os dias 25 de março e 6 de abril. Houve a utilização de pergunta filtro, questão de número dois (Q.2). O critério de análise e interpretação dos dados é o qualitativo, dada à possibilidade de gerar reflexões elucidadas no momento da tabulação.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

As principais constatações da pesquisa estão apresentadas por questão e percentual a seguir. Dos 300 questionários aplicados foram considerados como válidos 277 respondentes para as questões de 1 a 9, desses foram considerados 200 respondentes para as questões de 10 a 23. Para as questões de 10 a 23 foi aplicada como condição de ser respondente a resposta ser

“Sim”, na questão filtro (Q.2), com isso, totalizando 200 questionários válidos dos 277 inicialmente.

As constatações foram as seguintes:

Quadro 3: Questões de 1 a 9

Q.1	Conhece o Supermercado Extra e o Atacarejo Assai?	Dos 277 respondentes considerados, 233 deles, ou 84% disseram conhecer tanto o supermercado como o atacarejo, e 16%, ou 44 deles, disseram não conhecer.
Q.2	Já realizou compras em ambos, ou seja, no S. Extra e no A. Assai?	Essa questão serviu como questão filtro para as questões de 10 a 23. Verificou-se que 72% dos respondentes (200) disseram já ter comprado em ambos contra 28% que disseram não (77).
Q.3	Local da aplicação do questionário?	O número de questões foi igual para cada estabelecimento, inicialmente selecionando-se 150 questões para cada um, gerando um total de 300 questionários. Com a aplicação apurou-se 140 questionários válidos oriundos do S. Extra e 137 do A. Assai; 23 questionários foram desconsiderados (10 no Extra e 13 no Assai). Contatou-se: 51% de questionários válidos, antes da questão filtro, no Extra e; 49% de questionários válidos, antes da questão filtro, no Assai.
Q.4	Gênero?	Constatou-se: 163 dos respondentes são do sexo feminino (59%) e, 114 do sexo masculino (41%); logo, 49 mulheres a mais.
Q.5	Faixa etária?	Constatou-se: 3% têm menos de 15 anos (9); 8% têm entre 15 e 20 anos (23); 23% tem entre 21 e 30 anos (64); 37% têm entre 31 e 50 anos (103); 17% têm entre 51 e 60 anos (47); e, 11% têm mais de 61 anos (31). Verificou-se: 65% dos respondentes têm 31 anos ou mais; já com 51 anos ou mais são 28%.
Q.6	Qual o seu estado civil?	Declararam-se: solteiros 69 (25%); casados 115 (42%); viúvos 11 (4%); separados legalmente 24 (9%); e outros 58 (21%). Mesmo com o maior número de casados, seguido por solteiros, chamou a atenção 21% responder “outras”, ou seja, nem solteiras, nem casadas, nem viúvas, nem separadas, o que sugere, dentre outras possibilidades, haver representativo número de pessoas sexualmente ambivalentes. Essa observação revela, inequivocamente, uma oportunidade para novos estudos.
Q.7	Sua Escolaridade?	Quanto ao grau de instrução, declararam-se: 1% sem escolaridade (2); 3% com o 1º grau incompleto (8); 8% com o 1º grau completo (21); 9% com o 2º grau incompleto (26); 18% com o 2º grau completo (51); 16% com o superior incompleto (43); 22% com o superior completo (62); 14% com nível de especialização – lato sensu (39); 6% com Mestrado (16); 3% com Doutorado (9).
Q.8	Possuí filhos?	Quanto ao número de filhos, 34% apontaram não ter filhos (93); 30% um filho (82); 23% dois filhos (63) e, 14% três ou mais filhos (39). Embora a Q.5 tenha verificado que 65% dos respondentes tenham 31 ano ou mais, 34% dos respondentes não têm filhos. Se fosse considerado o dado ‘sem filhos ou com apenas um filho’, ter-se-ia 64% dos respondentes.
Q.9	Em Reais, qual o nível de renda familiar em sua casa?	Verificou-se que: 8% disseram que a renda é de até R\$678,00 (21); para 12% a renda familiar varia de R\$678.01 a R\$1.000,00 (32); para 19% a renda vai de R\$1.001,00 a 2.000,00 (54); 25% renda de R\$2.001,00 a R\$4.000,00 (46); 17% renda de R\$4.001,00 a R\$7.000,00 (46); 9% renda de R\$7.001,00 a R\$10.000,00 (25); 6% renda acima de R\$10.001,00 (17) e, por fim, 5% não responderam (13). Um dado curioso é que, do total, de 277 respondentes, 13 não responderam, se considerado como não sabem, revela-se que, 95% dos respondentes conhecem, ou pensam conhecer, em que faixa de renda sua família está.

Fonte: Dados da pesquisa.

Agora, são apresentadas as constatações do segundo bloco que questões de 10 a 13, aplicadas apenas a respondentes determinados pelo uso da questão filtro (Q.2).

Quadro 4: Questões de 10 a 23

Q.10	Você costuma fazer compras, preferencialmente, em Supermercados OU em Atacarejo?	Verificou-se: 74% preferem fazer compras em supermercado (148), contra 26% que apontaram os atacarejos (52). Praticamente, 3 em cada 4 pessoas, apontaram que fazer compras em supermercados é sua predileção.
Q.11	Com que frequência faz compras? (Indiferentemente de ser em Sup. ou Atac.).	Um respondente disse fazer compras todos os dias; 18% deles disseram fazer compras duas vezes por semana (36); 34% uma vez por semana (67); 30% duas vezes por mês (59); e 19% uma vez por mês (37).
Q.12	Você indicaria o local no qual faz compras (marcado na questão 10) para outras pessoas?	Verificou-se: 85% indicaram contra 15% que não indicariam. Cruzando esse dado com a Q.10, que revelou que 74% dos questionados preferem fazer compras em supermercado, observa-se que não apenas os pesquisados preferem os supermercados, como, em sua maioria, gostam dos estabelecimentos.
Q.13	Como você, na maioria das vezes, paga por suas compras?	Verificou-se: 19% paga em dinheiro; 16% paga com cartão de débito; 35% com cartão de crédito; 15% com cheque e 16% com outros meios de pagamento (como vale refeição). Chama a atenção o fato de, praticamente, 1 em cada 3 pessoas utilizam cartão de crédito como meio de pagamento.
Q.14	Você acha importante a existência de Programas de Fidelidade de Clientes no estabelecimento (do tipo acumule e troque pontos)?	Verificou-se: 43% acreditam que os Programas de Fidelidade deveriam existir em todos os tipos de estabelecimento; 27% julgam isso importante apenas em supermercados, contra 19% que disseram que seria importante apenas em atacarejo; 11% disseram que tais programas não são importantes para ninguém.
Q.15	Você considera as ofertas (tabloides, folders, cartazes) na hora de fazer a compra? Ou seja, você chega a comprar porque aparentemente o preço está bom?	Dos 200 respondentes desse bloco: - 74% (147) consideram as ofertas na hora de fazer as compras, revelando que as ofertas são importantes e sim, levam os clientes a comprar quando percebem que o preço mais baixo. - Por sua vez, 26% dos respondentes disseram não considerar as ofertas em tabloides, folders ou cartazes na hora da compra
Q.16	Em que local você julga ter mais ofertas?	Um dado curioso é a constatação de 56% dos respondentes disseram que julgar o supermercado como portador de maior número de oferta (111 respondentes) enquanto 45% julgaram o Atacarejo (89).
Q.17	Há produto(s) que você compra, preferencialmente, em Supermercado?	Quanto à existência de produtos comprados, preferencialmente, em supermercados 76%, ou seja, 152 respondentes, disseram que sim, ante 24% que disseram que não.
Q.18	Há produto(s) que você compra, preferencialmente, em Atacarejo?	Constatou-se: para 31% (62) há produtos comprados, preferencialmente, em atacarejos, ante 69% que disseram que não (138). Chama a atenção: enquanto 3 em cada 4 disseram haver produtos que compram, preferencialmente em supermercado, esse número caía para 1 em cada 3, quando a preferência é o atacarejo, apontando que, para os supermercados há maior atenção para com produtos específicos.
Q.19	O que é mais importante para você quando faz compras em um Supermercado?	Verificou-se: 35% disseram que na hora de fazer as compras o preço é o elemento mais importante; 23% a existência de estacionamento; 21% a localização da loja; 19% é o sortimento (variedade de itens); e, apenas 3% apontaram a facilidade de acesso a loja.
Q.20	O que é mais importante para você quando faz compras em um Atacarejo?	Verificou-se: 45% disseram que o preço é determinante; 19% apontaram a localização; 18% a facilidade de estacionar; 16% o sortimento e apenas 2% a facilidade de acesso.

Q.21	Em qual dos estabelecimentos você acha que a disposição dos produtos é melhor?	Para 87% (173), os supermercados apresentam melhor disposição dos produtos no ponto de venda, contra 13% nos atacarejos. Essa constatação deveria servir para que os gestores dos atacarejos reflitam sobre a implementação de melhorias na disposição dos produtos.
Q.22	Em qual dos estabelecimentos você acha que o atendimento dos Caixas é mais rápido?	Constatação útil para gerar ações de melhorias: 61% (122) disseram que o atendimento dos caixas dos supermercados é mais rápido, frente a 39% (78), que apontaram maior rapidez nos atacarejos.
Q.23	Quando você pensa em fazer uma compra a velocidade de atendimento no Caixa (tempo de espera na fila) é um item decisivo para você?	Nada menos que 145 respondentes (73%) disseram que, quando pensam em ir fazer compras a velocidade de atendimento do caixa é decisivo, revelando que, para os estabelecimentos (sup./atac.) que se acredita que o tempo de espera é maior, em compras futuras, poderão ser desconsiderados, buscando-se outro fornecedor.

Fonte: Dados da pesquisa.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise dos dados revela a necessidade de constantes ações de melhorias e, aponta a necessidade de considerar que os clientes estão atentos às características e as diferenças existentes entre os dois tipos de estabelecimentos. Algumas constatações se destacam na tabulação dos dados:

Quanto ao programa de fidelidade, por exemplo, ficou evidente que, indiferente da faixa etária ou da renda, eles são considerados importantes, praticamente, 9 em cada 10 respondentes apontam algum grau de importância dos mesmos.

Quanto a facilidade de acesso as lojas, sua baixa representatividade pode ter haver com o número de clientes que não tem dificuldades de locomoção. Portanto, para maior aprofundamento nesse tema, seria necessária uma abordagem mais específica em pesquisas futuras.

Outros dados interessantes: 34% dos respondentes apontarem ter renda superior a R\$4.001,00 e, 65% deles estão em faixa etária acima de 30 anos. Quanto à frequência as compras (nas lojas), 34% disseram fazer compras todas as semanas e 30% duas vezes por mês, além dos 18% que revelaram fazer compras duas vezes por semana, o que indica que, regularmente os clientes estão dentro das lojas, apontando ser, relativamente, fácil para os gestores dos atingirem, com promoções e informações, parte significativa do público-alvo.

Enfim, o propósito maior do estudo é provocar reflexões sobre o fato de que os clientes estão atentos às características dos estabelecimentos e, por meio dessas características, tomam

suas decisões sobre o que, quando e onde comprar, o que revela a oportunidade de colocar em práticas, melhorias que promovam maior retenção de clientes.

REFERÊNCIAS

ALLPORT, Gordon. *Attitudes*, in **A Handbook of Social Psychology**, ed. C. Murchison, (1935). Worcester, MA: Clark University Press, 789–844.

AMA – American Marketing Association. Disponível em: <http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=C#channel+of+distribution>. Acesso em: 03 Fev. 2013 (arquivo).

ARANTES, Affonso C. A. et al. **Administração mercadológica: princípios e métodos**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1982.

BERMAN, B. **Marketing Channels**. Chichester: John Wiley & Sons, 1996.

CHURCHILL, G.; PETER, P. **Criando Valor para o Cliente**. 3 ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

_____. **Criando Valor para o Cliente**. 2 ed. São Paulo: Saraiva. 2010.

_____. **Criando Valor para o Cliente**. São Paulo: Saraiva. 2000.

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Marketing Básico: uma perspectiva brasileira**. São Paulo: Atlas, 1985.

COSTA, A. R.; TALARICO, E. G. **Marketing promocional: descobrindo os segredos do mercado**. São Paulo: Atlas, 1996.

CUNDIFF, D.W. **Marketing Básico: fundamentos**. Tradução de Márcio Cotrim. São Paulo: Atlas, 1977.

DAVIDOFF, Linda L. **Introdução à Psicologia**. São Paulo: Makron Books, 2001.

DAVIDSON, William R. (1970), *Changes in Distributive Institutions*. **Journal of Marketing**, v.34, (1), p.7-10, jan 1970.

DADVISON, W. R. Changes in the distributive institutions. **Journal of Marketing**. January, 1970, v.34, (1), p. 7-10, jan 2007.

DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

DONNELLY, Jr. James, H. Marketing Notes and Communications. **Journal of Marketing**. v. 40, p. 50 – 70, jan 1976.

EKMAN, P. (1982) *Emotion in the human face*. 2 ed. Cambridge, Ing: Cambridge University Press.

ENGEL, J; BLACKWELL, R; MINIARD, P. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2000.

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **O Comportamento do Consumidor**. 4 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

HSIEN, Huang Wen. **Atacado e Atacarejo Como Opção de Compra de Clientes de Distribuidora de Alimentos**. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de Gestão e Negócios da Universidade Metodista de Piracicaba, Piracicaba, 2011.

HSIEN, Huang Wen; CÔNSOLI, Matheus Alberto; GIULIANI, Antonio Carlos. Aspectos sobre a decisão de canais de pequeno varejo: a escolha entre atacado e o atacarejo. **Revista de Administração da UFMS**, v.4, n.1, p.91-104, jan-abril de 2011.

IZARD. C. E. (ed). (1982) *Measuring emotions in infants and children*. New York: Cambridge University Press.

JUNG, Carl Gustav. **O homem e seus símbolos**. 5 ed. Tradução de Maria Lucia Pinho, Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1964.

KATZ, Daniel. “The Functional Approach to the Study of Attitudes”, *Public Opinion Quarterly* 24 (Summer 1960): 163-204.

KOTLER, Philip; KELLER, Kavin Lane. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implantação e controle**. 15. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implantação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

Kotler, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 1999.

LUTZ, Richard J. “Changing Brand Attitudes Through Modification of Cognitive Structure”, *Journal of Consumer Research* 1 (March 1975): 49-59.

McCARTHY, E. Jerome. **Marketing Básico: uma visão gerencial**. Tradução de Jorge Nunes. Rio de Janeiro: Zahar, 1976.

MEGIDO, Jose Luiz Tejon; SZULCSEWSKI, Charles John. **Administração estratégica de vendas e canais de distribuição**. São Paulo: Atlas, 2002.

NEVES, Marcos Fava. **Um modelo para planejamento de canais de distribuição no setor de alimentos**. 1999. Tese (Doutorado em Finanças e Marketing) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1999. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12134/tde-20112001-192217/>>. Acesso em: 14 de Ago. de 2019 (último acesso).

- ROSENBLOOM, B. **Canais de Marketing**: uma versão gerencial. São Paulo: Atlas, 2002.
- SILVEIRA, Cleo Schmitt; KEISERMAN, Bruna; CASTILHO, Rodrigo Bisognin; GAVRONSKI, Iuri. A influência dos valores no comportamento do consumidor em supermercados. **EnANPAD 2006**: 30º Encontro da Anpad, 23 a 27 set. 2006, Salvador - BA, Brasil.
- SOLOMON, Michael R. **Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11 ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.
- SOLOMON, Michael R. **Comportamento do Consumidor**. 9 ed. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- STERN, L. W. EL-ANSARY, A. I. (1992), *Marketing Channels*, Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey.
- STERN, L. W. EL-ANSARY, A. I.; COUGHLAN, A. T. (1996), *Marketing Channels*, Prentice-Hall International, Inc., Upper Saddle River, New Jersey.
- WELLS, W. *Psychographics: a critical review*. **Journal of Marketing Research**, v.12, May 1975.
- SILVA, Fábio Gomes da.; ZAMBON, Marcelo S. **Gestão do Relacionamento com o Cliente**: 3 ed. São Paulo: Cengage, 2015.