

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE MINAS GERAIS
Programa de Pós-Graduação em Administração
Mestrado Profissional em Administração

A PERCEPÇÃO DA IMAGEM NO VAREJO DE ALIMENTOS

Davidson Campos Soares Barbosa

Belo Horizonte
2005

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

Davidson Campos Soares Barbosa

A PERCEPÇÃO DA IMAGEM NO VAREJO DE ALIMENTOS:
a descrição da imagem de um supermercado de Belo Horizonte
por seus consumidores

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-
graduação em Administração da Pontifícia
Universidade Católica de Minas Gerais

Orientador: Prof. Dr. Dalton Jorge Teixeira

Belo Horizonte
2005

FICHA CATALOGRÁFICA
Elaborada pela Biblioteca da
Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais

Barbosa, Davidson Campos Soares
B238p A percepção da imagem no varejo de alimentos: a descrição
da imagem de um supermercado de Belo Horizonte por seus consumidores / Davidson
Campos Soares Barbosa. – Belo Horizonte, 2005.
133f. : il.

Orientador: Prof. Dr. Dalton Jorge Teixeira.
Dissertação (mestrado) – Pontifícia Universidade Católica de
Minas Gerais, Programa de Pós-Graduação em Administração.
Bibliografia.

1. Marketing - Administração. 2. Comércio varejista -
Alimentos. 3. Satisfação do consumidor. 4. Percepção de imagens - Medição. I.
Teixeira, Dalton Jorge. II. Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Programa
de Pós- Graduação em Administração. III. Título.

CDU: 658.8

Bibliotecária: Maria Auxiliadora de Castilho Oliveira – CRB 6/641



PUC Minas

Programa de Pós-graduação em Administração

FUNDAÇÃO DOM CABRAL



DESENVOLVIMENTO DE EXECUTIVOS E EMPRESAS

Ata da sessão de *defesa da dissertação de mestrado do aluno Davidson Campos Soares Barbosa* do Programa de Pós-graduação em Administração da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais.

Às dez horas do dia dez de maio do ano de dois mil e cinco, na sala 106 do prédio 43 do *campus Coração Eucarístico* da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, em Belo Horizonte, reuniu-se a banca examinadora presidida pelo *orientador prof. Dr. Dalton Jorge Teixeira (Doutor em Administração de Empresas, PUC Minas)* e composta pelos *membros prof. Dr. Sebastião Geraldo Breguez (Doutor em Ciências Humanas, Universidade Federal de Viçosa)* e *profa. Dra. Ana Luisa de Castro Almeida (Doutora em Administração, PUC Minas)* para exame da dissertação *“A Percepção da Imagem no Varejo de Alimentos: a descrição da imagem de um supermercado de Belo Horizonte por seus consumidores”*, de autoria do *aluno Davidson Campos Soares Barbosa*, matriculado no Programa de Pós-graduação em Administração. A defesa de dissertação é requisito parcial para obtenção do grau de *Mestre em Administração*, de acordo com o Regulamento Geral dos Cursos de Pós-graduação *Stricto Sensu* da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. No início da sessão de defesa, o presidente da banca informou ao *candidato* que o tempo disponível para sua apresentação seria de trinta minutos, passando, em seguida, a palavra ao *candidato*. Encerrada a apresentação do *candidato*, o presidente retomou a palavra e deu início à discussão da dissertação, passando a palavra a cada um dos membros da banca examinadora. Após a manifestação de cada um dos examinadores, a banca reuniu-se para definir o resultado, tendo a dissertação sido considerada Apresentada (aprovada ou reprovada). Em seguida, o *professor orientador* comunicou a todos os presentes o resultado. Na forma regulamentar, foi lavrada a presente ata que é assinada pelos membros da banca examinadora.

Belo Horizonte, 10 de maio de 2005.

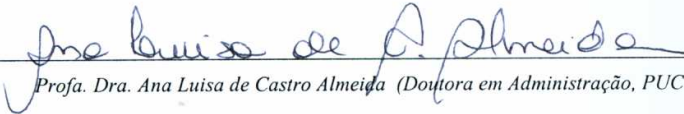
Prof.


Orientador prof. Dr. Dalton Jorge Teixeira (Doutor em Administração de Empresas, PUC Minas)

Prof.


Prof. Dr. Sebastião Geraldo Breguez (Doutor em Ciências Humanas, Universidade Federal de Viçosa)

Profa.


Profa. Dra. Ana Luisa de Castro Almeida (Doutora em Administração, PUC Minas)

DEDICATÓRIA

Aos meus pais, Geraldo e Maria José, que me proporcionaram as condições necessárias para o meu desenvolvimento nos estudos.

À minha esposa Patrícia, pelo apoio incondicional ao longo desta grande jornada.

Às minhas filhas, Isabela e Carolina, que a cada dia enchem minha vida de alegrias e que me ensinaram neste período o quanto é bom estar ao lado das pessoas que amamos.

AGRADECIMENTOS

A Deus, por ter me concedido a graça da realização deste trabalho, sobretudo por ter me ensinado o verdadeiro significado da palavra paciência, mostrando-me que seu tempo é diferente do tempo dos homens.

Meu agradecimento especial ao orientador e professor Dr. Dalton Jorge Teixeira, que, na magnitude do seu conhecimento já devidamente conferido pela academia dos homens, enriqueceu este trabalho com suas observações e ajudou a conduzir sua realização.

A minha amada esposa Patrícia Rodrigues Trant de Miranda, que tanto me ajudou na realização da pesquisa de campo e, acima de tudo, por ter me proporcionado a tranqüilidade necessária para a realização deste estudo diante das minhas ausências em nosso lar.

EPIGRAFE

“Cada um de nós compõe a sua própria história,
e cada ser em si carrega o dom de ser capaz,
de ser feliz.”

Almir Sater

RESUMO

Nosso objetivo, nesta pesquisa, foi descrever a percepção da imagem de um supermercado da cidade de Belo Horizonte por seus consumidores. Estudos a respeito da imagem, no ambiente mercadológico e em especial no mercado varejista, já vêm sendo realizados desde a última metade do século XX. Em sua base teórica, estão evidenciados os principais autores que estudam o mercado varejista, trazendo também a contribuição pesquisadores da relação imagem com a organização, partindo do clássico artigo escrito por Pierre Martineau “The Personality of the Retail Store”. Este estudo apresenta uma pesquisa descritiva realizada através de perguntas estruturadas e semi-estruturadas aos consumidores de um supermercado, para verificação da percepção da imagem deste supermercado. Os resultados apresentados demonstram que os aspectos intrínsecos a organização podem influenciar a conduta de seus consumidores e que estes aspectos devem ser vistos como um diferencial de mercado a ser explorado neste segmento do varejo de alimentos. Na conclusão, são apresentadas as considerações finais sobre a realização da pesquisa e as sugestões decorrentes dos resultados de pesquisa alcançados.

Palavras-Chave: *Marketing* de varejo
 Varejo de alimentos
 Imagem mercadológica
 Mensuração de imagem

ABSTRACT

Our goal, in this research, was to describe the perception of the image of a supermarket of the city of Belo Horizonte for its consumers. Studies regarding the image in the marketing environment and in special in the retail market, already come being carried through since the last half of century XX. In its theoretical base are evidenced the main authors who study the retail market and also bring the theoretical contribution of the relation of the image and organization, starting from the classic article written for Pierre Martineau "The personality of the Retail Store". It presents a descriptive research carried through questions structuralized and half-structuralized the consumers of a supermarket, for verification of the perception of the image of this supermarket. The presented results demonstrate that the intrinsic aspects to the organization can influence the behavior of its consumers and that these aspects must be seen as a differential of market to be explored in this segment of the food retail. In the conclusion, the final consideration on the accomplished research and the suggestions about the reached results of research are presented.

Key- Words: Retail marketing
Retail of foods
Image market
Image measurement

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1	Madri e suas lojas de luxo	25
FIGURA 2	Canais de distribuição para produtos de consumo	26
FIGURA 3	Sistema de classificação varejista do mercado norte-americano	30
FIGURA 4	Classificação das organizações do varejo	31
FIGURA 5	Modelo de varejista sem loja	35
FIGURA 6	Apresentação do Processo Dialético	44
FIGURA 7	Processo de comunicação	63
FIGURA 8	Diferenciação entre estudos de caso, estudos de campo e levantamento de campo segundo a profundidade e a amplitude da pesquisa	77
FIGURA 9	Interpretação do intervalo de confiança	102
FIGURA 10	Avaliação do empregado pelo cliente considerando o tempo de utilização do supermercado	105
FIGURA 11	Avaliação do empregado pelo cliente considerando os gastos realizados no supermercado	106
FIGURA 12	Avaliação da atmosfera em relação ao gasto mensal no supermercado	108
FIGURA 13	Melhor avaliação dos preços do supermercado pelo sexo masculino	112

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 Critérios e tipos do varejo de serviço	36
QUADRO 2 Formato das lojas do varejo alimentício	50
QUADRO 3 Primeiros supermercados brasileiros	53
QUADRO 4 Formação da imagem a partir da relação empresa e ambiente	59
QUADRO 5 Linhas de estudo sobre a imagem no ambiente mercadológico	70
QUADRO 6 Conveniência na utilização da pesquisa descritiva	75
QUADRO 7 População dos bairros Buritis/Estoril , idade e sexo	80

LISTA DE TABELAS

TABELA 1	Faixa etária dos consumidores	87
TABELA 2	Renda familiar dos consumidores	88
TABELA 3	Gasto mensal com supermercado	88
TABELA 4	Moradores por domicílio	89
TABELA 5	Como os consumidores fazem compras	89
TABELA 6	Dia preferido para realização das compras	90
TABELA 7	Residência dos consumidores por bairro	91
TABELA 8	Formas de deslocamento para o supermercado	91
TABELA 9	Há quanto tempo são clientes do supermercado	92
TABELA 10	Teste de normalidade	95
TABELA 11	.Linearidade das afirmações sobre os empregados	96
TABELA 12	.Linearidade das afirmações sobre a atmosfera	96
TABELA 13	Linearidade das afirmações sobre a conveniência	96
TABELA 14	Linearidade das afirmações sobre preços e valores	97
TABELA 15	Avaliação do construto em relação aos empregados	98
TABELA 16	Avaliação do construto em relação à atmosfera	98
TABELA 17	Avaliação do construto em relação à conveniência	98
TABELA 18	Avaliação do construto em relação aos preços e valores	99
TABELA 19	Valores de KMO e Bartlett	99
TABELA 20	Teste da unidimensionalidade	100
TABELA 21	Correlação entre os construtos	101
TABELA 22	Intervalo de confiança de 95% para a média	103
TABELA 23	Percepção dos consumidores em relação aos empregados do supermercado	104

TABELA 24	Percepção dos consumidores em relação à atmosfera do supermercado	108
TABELA 25	Percepção dos consumidores em relação à conveniência do supermercado ...	109
TABELA 26	Percepção dos consumidores em relação ao que mais gostam no supermercado	110
TABELA 27	Percepção dos consumidores em relação ao que não gostam no supermercado	111
TABELA 28	Percepção dos consumidores em relação ao que os faria deixar de frequentar o supermercado	111
TABELA 29	Percepção dos consumidores em relação aos preços e valores do supermercado	112

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

Abras – Associação Brasileira de Supermercados

CEL – Centro de Estudos em Logística

CEV – Centro de Excelência em Varejo

CHAID - Chi-square Automatic Interaction Detection

EDLP – Every Low Pricing

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

KMO – Kaiser-Meyer-Olkin

PBH – Prefeitura Municipal de Belo Horizonte

PIB – Produto Interno Bruto

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	15
1.1 Contextualização do tema	16
1.2 Problema de pesquisa	18
1.3 Objetivos	19
<u>1.3.1 Objetivo geral</u>	19
<u>1.3.2 Objetivos específicos</u>	19
1.4 Justificativa	20
CAPÍTULO II – REFERENCIAL TEÓRICO	
2.1 Origem do varejo	23
<u>2.1.1 O varejo</u>	27
<u>2.1.2 Instituições varejistas</u>	28
<u>2.1.2.1 O varejo com loja</u>	29
<u>2.1.2.2 O varejo sem loja</u>	32
<u>2.1.2.3 O varejo de serviços</u>	35
<u>2.1.2.4 O varejo virtual</u>	38
<u>2.1.3 Teorias da evolução da estrutura do varejo</u>	42
<u>2.1.4 O varejo no ambiente globalizado</u>	45
<u>2.1.5 O varejo de alimentos</u>	47
<u>2.1.5.1 A origem e o conceito dos supermercados</u>	50
<u>2.1.5.2 O supermercado no contexto brasileiro</u>	52
2.2 O conceito de imagem	54
<u>2.2.1 A essência da imagem</u>	55
<u>2.2.2 A imagem no ambiente mercadológico</u>	58
2.3 Os primeiros estudos sobre a concepção da imagem	60
2.4 A “Personalidade” das lojas de varejo	64
2.5 Outros estudos da imagem no varejo	66
2.6 Formas de mensuração da imagem	69

CAPÍTULO III – METODOLOGIA DE PESQUISA

3.1 Tipo de pesquisa	74
3.2 Universo e amostra pesquisada	78
3.3 Construção dos instrumentos de coleta de dados	82
3.4 Pesquisa de campo	84
3.5 Tratamento e análise dos dados	85

CAPÍTULO IV – RESULTADOS DA PESQUISA

4.1 Caracterização e frequência da amostra pesquisada	87
4.2 Análise dos resultados da pesquisa e avaliação do construto	92
<u>4.2.1 Validação da amostra e do instrumento de coleta de dados</u>	92
<u>4.2.2 Análise de dados ausentes</u>	93
<u>4.2.3 Análise de dados extremos (<i>outliers</i>)</u>	94
<u>4.2.4 Normalidade</u>	94
<u>4.2.5 Linearidade</u>	95
<u>4.2.6 Avaliação dos construtos</u>	97
4.3 Descrição da percepção da imagem pelo consumidor	101
<u>4.3.1 A percepção da imagem do supermercado e a relação entre os construtos</u>	102

CAPÍTULO V – CONCLUSÕES

5.1 Considerações finais	113
5.2 Sugestões e recomendações	115
5.3 Limitações do método	118

REFERÊNCIAS	120
--------------------------	-----

APÊNDICES	127
------------------------	-----

1 INTRODUÇÃO

Partindo de uma pesquisa bibliográfica, em que se buscaram as principais contribuições teóricas a respeito do varejo e da questão da imagem no ambiente mercadológico, a presente dissertação sobre a imagem de loja do varejo de alimentos tem, como proposta, a apresentação de um levantamento descritivo sobre a percepção de uma amostra dos consumidores de um supermercado da cidade de Belo Horizonte.

Dividido em cinco capítulos, o estudo apresenta a seguinte estrutura:

No capítulo I, o tema está contextualizado acompanhado pela formulação do problema de pesquisa. Ainda neste mesmo capítulo, são apresentados os objetivos da pesquisa que foram subdivididos em objetivo geral e objetivos específicos. Por último, verifica-se a apresentação da justificativa e a relevância do estudo proposto.

O referencial teórico é apresentado no capítulo II desta dissertação. Neste item, busca-se apresentar as principais contribuições teóricas a respeito do varejo e da imagem de lojas no ambiente mercadológico e faz-se um levantamento de estudos híbridos desses dois termos como desfecho do capítulo.

O capítulo III apresenta a metodologia utilizada na pesquisa. Pelas características apresentadas, este estudo é uma pesquisa descritiva por meio de um levantamento que contou ainda com uma pesquisa bibliográfica e uma pesquisa de campo como meios de investigações. Ainda neste capítulo, temos a determinação do universo e da amostra pesquisada e a construção do instrumento utilizado na coleta de dados, um questionário. Também verifica-se, de forma detalhada, a realização da pesquisa de campo e a forma utilizada no tratamento e na análise dos dados obtidos através da aplicação do questionário.

Os resultados da pesquisa estão descritos no capítulo IV. Esses resultados estão apresentados em três subtítulos. A caracterização e a frequência da amostra é o primeiro

deles. O segundo subtítulo trata da avaliação do construto e o terceiro da análise dos resultados propriamente dita, em que se verifica a preocupação em correlacionar os dados obtidos com as pesquisas mencionadas no referencial teórico.

O quinto e último capítulo apresenta as considerações finais por parte do autor da dissertação, as sugestões para futuros estudos correlacionados ao tema abordado e, finalizando o capítulo, as limitações percebidas na realização da pesquisa.

1.1 Contextualização do tema

A importância do varejo no cenário mundial é ponto inquestionável pelos estudiosos da administração e principalmente por aqueles que atuam na área de *marketing*. Levy e Weitz (2000, p.23) enfatizam que “o varejo é um dos maiores setores da economia mundial e está atravessando um período de mudanças drásticas e excitantes”.

Notadamente, a abertura dos mercados mundiais e o crescente avanço das tecnologias dos sistemas de informação contribuem para as transformações observáveis nas organizações, principalmente, a partir da segunda metade do século XX.

Percebe-se, diante deste quadro, que as organizações conseguem, de uma forma rápida, incorporar as novas tecnologias e as informações pertinentes ao seu negócio.

No varejo, não é diferente. Em especial, destacamos, neste estudo, o varejo de alimentos, aqui representado por um supermercado, como exemplo, partindo das transformações observáveis em sua estrutura, do modo de atender o cliente e das estratégias para se alcançar seus objetivos organizacionais. Hoje percebemos uma grande similaridade entre os produtos ofertados, entre as estruturas físicas e entre as tecnologias utilizadas nas

principais redes de supermercados, em decorrência do acompanhamento evolucionário do segmento.

Verificando essa evolução, observamos que os fatores extrínsecos desse tipo de organização tendem a ser muito próximos uns dos outros. Consideramos fatores extrínsecos para fins desta pesquisa aspectos como a estrutura física da loja, a disponibilização dos produtos nas prateleiras, os produtos ofertados, os meios de se carregarem as compras realizadas, as formas de verificação dos preços, enfim os aspectos físicos percebidos pelos clientes do supermercado.

Tendo em vista que os fatores extrínsecos podem ser adquiridos de uma maneira mais rápida e fácil, pois podem ser comprados, entendemos que os fatores intrínsecos em uma organização podem se tornar um diferencial competitivo nesse tipo de negócio. Nesta pesquisa, consideramos fatores intrínsecos as sensações percebidas pelos consumidores em relação à atmosfera do ambiente onde realizam suas compras, tais como: segurança, higiene, qualidade e honestidade.

A teoria apresenta estudiosos que, não de forma tácita, mas de forma implícita, já vêm desenvolvendo estudos relacionados aos aspectos intrínsecos do ambiente organizacional como um diferencial competitivo.

Neste sentido, busca-se, neste trabalho, apresentar estudos voltados para a aplicação da imagem no ambiente mercadológico, a fim de apresentar o estado da arte desta temática iniciada em meados da década de 1950.

Ao apresentar os estudos referentes à questão da imagem neste ambiente, percebem-se valiosas contribuições a partir dos estudos de Kenneth Boulding citado por Enis (1967) e Pierre Martineau (1958).

Enquanto isso, nessa mesma década de cinquenta no Brasil, surgiam as primeiras organizações do varejo alimentício, denominadas supermercado. Percebemos que, enquanto o

mercado norte-americano já apresentava estudos sobre esse fator intrínseco no varejo, o Brasil se limitava a aderir à novidade importada dos americanos.

Tal modalidade do varejo de alimentos caiu na graça do consumidor brasileiro e, rapidamente, espalhou-se por todo país, conforme se pode verificar no referencial teórico no subtítulo “O supermercado no contexto brasileiro”.

Apesar da grande disponibilidade de informações e da multiplicidade de estudos voltados para o setor varejista brasileiro, este é um dos primeiros estudos que se tem registrado a respeito dessa temática, com foco para o varejo de alimentos, mais especificamente para os supermercados.

1.2 Problema de pesquisa

Ao contextualizarmos o tema, ficou claro que, tendo em vista a relativa similaridade nos aspectos extrínsecos das organizações do varejo alimentício, aqui representado por um supermercado, verifica-se serem incipientes os estudos relacionados aos fatores intrínsecos dessas organizações.

Fatores intrínsecos, aqui verificados através da percepção da imagem dos empregados do supermercado, da própria atmosfera da loja, da conveniência do estabelecimento e dos preços e os valores praticados carregam em si muito mais do que se pode perceber à primeira vista. Assim sendo, estudos mais freqüentes deveriam abordar tais aspectos a fim de possibilitar alguns ajustes organizacionais e conseqüentemente a melhoria da obtenção de seus resultados.

Em observância às sugestões ora devidamente referenciadas anteriormente e com base nas características descritas apresentadas na temática escolhida, esta pesquisa visa a responder a seguinte indagação:

Qual a percepção dos consumidores sobre a imagem de um supermercado da cidade de Belo Horizonte em relação aos seus aspectos intrínsecos?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo geral

Como objetivo geral, esta dissertação visa apresentar a percepção dos consumidores de um supermercado situado na cidade de Belo Horizonte, em relação aos seus aspectos intrínsecos, bem como sugerir alternativas que possam contribuir para construção e/ou melhoria da imagem dessa organização do varejo alimentício.

1.3.2 Objetivos específicos

Como objetivos específicos, o trabalho apresenta os seguintes pontos:

- apresentar os modelos conceituais do varejo, trabalhando especificamente o varejo alimentício, representado, neste trabalho, por um supermercado da cidade de Belo Horizonte;
- descrever a percepção da imagem que os consumidores de um supermercado têm em relação aos fatores intrínsecos apresentados por esta unidade do varejo alimentar;
- sugerir atitudes organizacionais que permitam a construção ou a melhora da imagem deste tipo de organização.

1.4 Justificativa

Entre as várias razões que se pode apresentar, para se justificar a realização desta pesquisa, relacionam-se abaixo os seguintes fatos:

O estudo da imagem aplicado ao varejo apresenta ainda um vasto campo do conhecimento a ser explorado. Nota-se uma preocupação, por parte dos países onde a influência do varejo é fundamental para as suas economias, em estudar tais fenômenos a fim de agregar valor a essas instituições e, conseqüentemente, obter melhores resultados nesse negócio. No Brasil, este campo de estudo ainda é pouco explorado. Tais estudos iniciaram-se a partir da segunda metade do século passado e, com as grandes transformações percebidas no setor ao final deste mesmo período, oferecem amplas condições de pesquisas tendo em vista as mudanças ocorridas no próprio ambiente organizacional.

Ao estudar o varejo sob o ponto de vista brasileiro, também percebe-se a sua importância, pois

O varejo vem assumindo uma importância crescente no panorama empresarial do Brasil e do mundo. Notícias sobre varejo aparecem quase diariamente nos cadernos econômicos dos principais jornais brasileiros. À medida que as empresas varejistas se expandem, passam a adotar avançadas tecnologias de informação e de gestão e desempenham papel cada vez mais importante na modernização do sistema de distribuição e da economia brasileira. Com um volume anual de vendas superior a R\$ 100 bilhões, vendidos por meio de cerca de um milhão de lojas, representando mais de 10% do PIB brasileiro, as atividades varejistas desempenham um papel de relevante importância no cenário econômico do Brasil (CEV, 2004, p.1).

Apesar de se verificar uma certa preocupação com a questão varejista no país, até mesmo com a criação de instituições específicas para o seu estudo e desenvolvimento, como o próprio Centro de Excelência em Varejo (CEV) e do Centro de Estudos em Logística (CEL) da Universidade Federal do Rio de Janeiro, muito poucos foram os estudos apresentados focalizando a questão da imagem no ambiente varejista.

Ao analisar a atual configuração dos supermercados brasileiros, verifica-se uma similaridade em seus aspectos extrínsecos. Estes aspectos são observáveis nos objetos que servem ao consumidor na condução de suas compras, na distribuição das seções no espaço físico, no tipo de gôndolas e na forma de disponibilizar os produtos e até mesmo nos meios de se informar os preços dos produtos ao cliente.

Partido dessa observação, a questão da imagem percebida pelos consumidores nos supermercados assume uma importância, podendo passar a ser um diferencial competitivo nestas organizações.

Encontrar uma boa atmosfera na hora da realização das compras, um atendimento de qualidade, sentir a conveniência do supermercado e a percepção de que se está pagando um preço justo por estes produtos e serviços, podem influenciar na escolha do local para a realização das compras de muitos consumidores.

Abordando um aspecto de ordem pessoal, tem-se uma motivação especial ao tratar deste assunto na área de *marketing*, pois este muitas vezes transcende as razões lógicas observáveis nas práticas de varejo nesses tipos de instituições, o que aguça a curiosidade.

Notadamente, é de fundamental importância, para o bom desenvolvimento do trabalho acadêmico neste nível, o gosto por aquilo em que se pretende aprofundar os conhecimentos.

CAPÍTULO II – REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Origem do varejo

A origem do varejo, segundo Las Casas (2000), teve início após a auto-suficiência das famílias que produziam e fabricavam produtos para sua subsistência. Não sendo capazes de produzir tudo o que desejavam e à medida que se especializavam em um determinado produto passando a produzi-lo além das suas necessidades, essas mesmas famílias buscavam, na base de troca, oferecer o seu excedente por outros produtos de que tinham necessidade.

Esse movimento deu origem ao comércio na sua fase preliminar e à formação dos mercados. Intensificou-se também a utilização de moedas e o surgimento de um grupo específico de pessoas que intermediavam os excessos produzidos pelas famílias. Assim nasceu a figura do intermediário. Com o aumento dessa atividade, o intermediário passou a ter uma importância fundamental no comércio, pois, através do seu trabalho, conseguia facilitar a distribuição de vários produtos aos consumidores finais em um mesmo local, diminuindo assim o trabalho tanto para quem fabricava quanto para quem consumia.

A importância do papel do intermediário no comércio ocorre justamente pela eficiência da troca quando os produtos a serem comercializados estão agrupados em um mesmo local, permitindo o intercâmbio entre produtores e consumidores de regiões distanciadas.

Os primeiros registros da existência do comércio com a participação da figura do intermediário remontam à antiguidade. Henry Richter (1954, p.4) afirma que “Atenas, Alexandria e Roma foram grandes áreas comerciais e os gregos antigos eram conhecidos como grandes comerciantes”.

Braudel (1996) atesta que os mercados e as feiras, com o passar dos anos, invadiram os grandes centros urbanos e se multiplicaram, principalmente no continente europeu no século XV. Nesse mesmo período, afirma este autor, qualquer espaço livre era imediatamente ocupado pelas feiras.

“Em Paris, Parlamento, escabinos, chefe de polícia (a partir de 1667) procuram desesperadamente contê-los dentro de justos limites. (...) Em Moscou, quando o Moskova gela, instalam-se sobre o gelo lojas, barracas, bancas” (BRAUDEL, 1996, p. 17-18).

Fato é que, devido ao aumento das trocas entre produtores e consumidores, as cidades foram levadas a construir os chamados mercados, que, na verdade, eram as tradicionais feiras locais devidamente cobertas e que passavam a funcionar de modo permanente.

Com o crescente aumento dessas feiras, parte de seus comerciantes procuraram trabalhar com a especialização de determinados produtos. Dessa forma, surgiram as primeiras lojas que faziam concorrência às feiras, afirma Braudel (1996).

Diferentemente das feiras, as lojas trabalhavam com artigos mais especializados e em geral em um sistema permanente, ao contrário do sistema ocasional das feiras da época.

Nos grandes centros urbanos, percebeu-se ainda uma forte tendência da instalação de lojas em uma mesma localidade com a especialização voltada para um mesmo ramo do comércio.

Em Paris, os açougues vizinhos de Saint-Étienne-du-Mont, já no século XII, fizeram com que a rua da Montagne-Saint-Geneviève fosse chamada da rua dos Açougues. Em 1656, sempre em Paris ‘ao lado dos ossários do cemitério Saint-Innocent (sic) ... todos os mercadores de ferro, de latão, de cobre e de folha-de-flandres têm lojas’. Em Lyon, em 1643, ‘encontravam-se aves em lojas especiais, na Poulailerie, rua de Sait-Jean’. Há também ruas com lojas de luxo (...), como a Mercearia, da praça de São Marcos à ponte de Rialto, que é capaz, diz um viajante (1680), de dar uma grande idéia de Veneza, ou as lojas da margem norte do Vieux-Port, em Marselha, onde se vendem mercadorias do Levante e ‘tão concorridas’, observa o presidente de Brosses, ‘que um espaço de vinte pés quadrados é alugado por quinhentas libras’. Essas ruas são uma espécie de mercados especializados (BRAUDEL, 1996, p.45-46).

Na cidade de Madri na Espanha, verificou-se também um movimento similar na concentração de algumas lojas em sua parte central, obedecendo à uniformização dos ramos de atividade, conforme pode-se verificar na figura 1 abaixo.

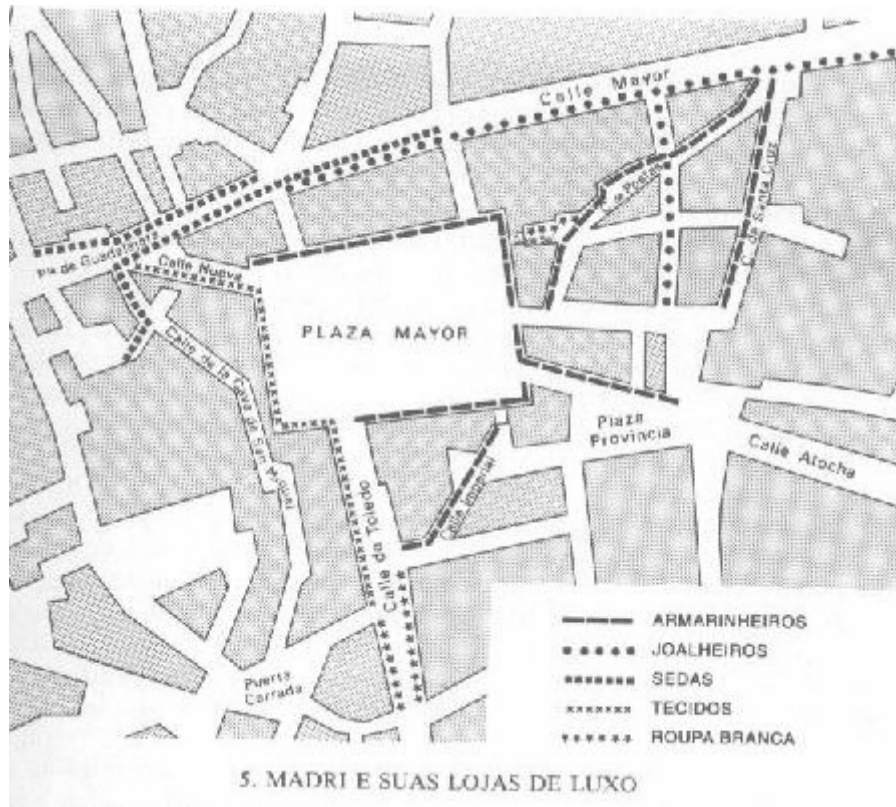


FIGURA 1 - Madri e suas lojas de luxo
 FONTE: Braudel (1996, p. 45).

No final do século XIX, a afirmação das lojas de departamento nas grandes metrópoles do mundo tornou-se uma realidade. Robert Proctor (2002) atesta, em sua tese de doutorado intitulada “A loja de departamento em Paris: 1855 a 1914”, o surgimento de várias lojas de departamento na França, dentre as quais podemos destacar a La Belle Jardinière em 1867, o Bom Marche (1867), O Printemps (1865), entre outras.

Las Casas (2000), ao discorrer sobre o assunto, observa que o grande impulso para este setor ocorreu a partir do século XIX com surgimento das lojas de departamentos criadas pelos ingleses e pelos norte-americanos. Estes foram os precursores ao apresentarem à sociedade uma nova estrutura de loja onde se vendia de tudo, as chamadas *general stores*.

Segundo ainda este mesmo autor, também foi nesse mesmo período que surgiram as casas de vendas pelo correio postal e as lojas em cadeia.

Com o contínuo crescimento dessa modalidade de comércio, os intermediários passaram a apresentar nomenclaturas diferenciadas quanto a sua capacidade e característica do consumidor que deseja atender, e assim, foram inseridos dentro dos canais de distribuição, conforme se pode evidenciar na figura 2.

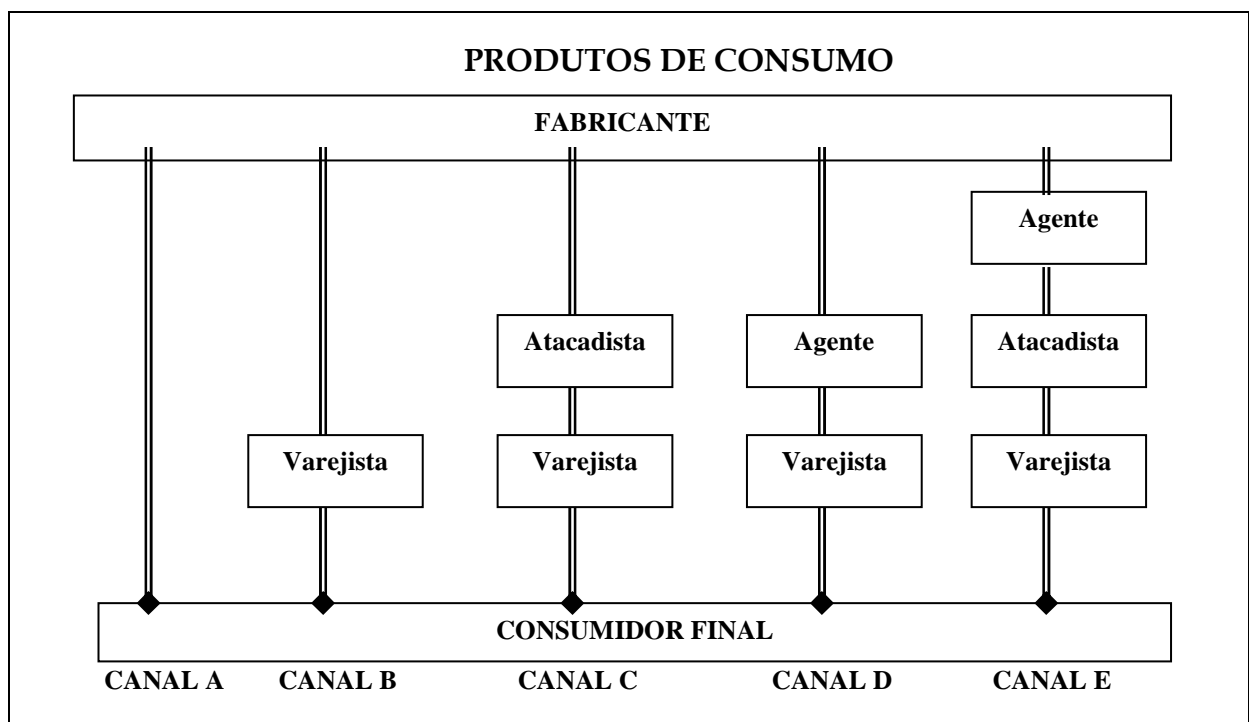


FIGURA 2 - Canais de distribuição para produtos de consumos

FONTE: (LAS CASAS,2000, p. 16) (Adaptado pelo autor da dissertação).

O ponto de referência para a estratificação da imagem no presente trabalho está no intermediário de *marketing* denominado varejista que faz a ligação entre o fabricante e o consumidor final. O varejo, na atualidade, vem se destacando devido às grandes transformações ocorridas na sociedade e pela sua importância como uma das ferramentas do composto mercadológico estudado na área de *marketing* sob o prisma da distribuição e do ponto de venda.

2.1.1 O varejo

Na busca de uma melhor definição para varejo e varejista, verificamos uma pluralidade de conceitos. Segundo Levy e Weitz (2000, p.27), o “varejo é um conjunto de atividades de negócios que adiciona valor a produtos e serviços vendidos aos consumidores para seu uso pessoal e familiar”. E ao falar sobre o agente desta operação, (LEVY e WEITZ, 2000, p. 26) afirmam que um “varejista é um negociante que vende produtos e serviços de uso pessoal ou familiar aos consumidores. Um varejista é o último negociante de um canal de distribuição que liga fabricantes a consumidores”.

Cobra (1997, p 335), ao abordar o assunto, utiliza-se de uma definição apresentada pela American Marketing Association, que define varejista como “uma unidade de negócio que compra mercadorias de fabricantes, atacadistas e outros distribuidores e vende diretamente aos consumidores finais e, eventualmente, a outros consumidores”.

Spohn (1977, p. 3) diz que “varejo é a atividade comercial responsável por providenciar mercadorias e serviços desejados pelos consumidores”.

Já o professor Juracy Parente apresenta sua definição desses termos da seguinte forma:

Varejo consiste em todas as atividades que englobam o processo de venda de produtos e serviços para atender a uma necessidade pessoal do consumidor final. O varejista é qualquer instituição cuja atividade principal consiste no varejo, isto é, na venda de produtos e serviços para o consumidor final (PARENTE, 2000, p.22).

Ao buscar uma definição para varejo, Kotler (2000, p.540) apresenta um conceito mais abrangente. “O varejo inclui todas as atividades relativas à venda dos produtos ou serviços diretamente aos consumidores finais, para o uso pessoal e não comercial”. Sua abordagem enfatiza ainda que qualquer organização que destina seus produtos ou serviços à consumidores finais, sejam eles de quaisquer natureza, estão praticando o varejo.

Percebe-se, então, uma convergência entre os autores permitindo, assim, a afirmação de que o varejista é o intermediário entre quem produz e quem consome produtos ou serviços em caráter definitivo.

Não obstante este elenco de definições, o que se pode verificar em sua essência é que o varejo apresenta-se como a relação de troca de bens e ou serviços de um fabricante e o seu consumidor final, sendo o varejista, definido como o agente motor desse processo intercambial, podendo ser uma personalidade jurídica ou não.

Tais definições corroboram para aclarar as funções exercidas pelo varejo que, segundo Levy e Weitz (2000), atuam, fornecendo uma variedade de produtos e serviços; procuram dividir os lotes grandes ou pequenas quantidades; trabalham na manutenção e controle dos estoques e no fornecimento de serviços.

2.1.2 Instituições varejistas

São muitas as organizações de varejo e novos formatos continuam surgindo a todo o momento, afirma Kotler (2000). Mesmo com um elenco enorme de estruturas, observa-se que, ao classificá-las, podem-se determinar dois grandes grupos: o varejo com lojas e o varejo sem loja.

2.1.2.1 O varejo com loja

Para Churchill e Peter (2000), o varejo com loja se subdivide basicamente em três tipos gerais: as lojas especializadas, as lojas de consumo em massa e as lojas de conveniência. Tal subdivisão é proposta por estes autores apesar de relatarem que, os especialistas da área de *marketing*, apresentam outros tipos de lojas considerando também outras características, tais como, o nível de preço, a conveniência e as variedades de produtos ofertados.

As lojas especializadas, para Churchill e Peter (2000), são aquelas que oferecem aos clientes uma categoria particular de produtos. Há uma única ou pouquíssima variedade de produtos ofertados, mas, em geral, demandam boa qualidade e são bem selecionados.

Segundo os mesmos autores, as lojas de consumo em massa primam em oferecer ao consumidor uma gama de produtos bem extensa e a possibilidade de se encontrarem esses mesmos produtos em um mesmo local. Geralmente, observa-se que o mais importante para o consumidor é o preço, e a questão da qualidade está relegada a um segundo plano.

“A falta de tempo faz com que alguns consumidores privilegiem a conveniência. Após ter trabalhado o dia inteiro, estão dispostos a pagar preços mais altos para poupar tempo, comprando em lojas de conveniência” (CHURCHILL E PETER, 2000, p.420). Assim está definido o terceiro e último tipo de varejo praticado com loja por esses autores.

Observa-se, no modelo referenciado, um critério bem generalista para as classificações apresentadas para o varejo com loja e a ausência de uma explicitação da função do termo “com loja” para fins conceituais. Não obstante o exposto, pode-se afirmar que a abordagem apresentada também pode ser utilizada para a prática do varejo sem loja.

Levy e Weitz (2000) apresentam a questão do varejo com loja partindo do enfoque do oferecimento de mercadorias e serviços em um ambiente de loja e, partindo deste princípio,

verifica-se uma subclassificação baseada na natureza do composto varejista. Este composto é classificado conforme o tipo de mercadoria, a variedade e o sortimento das mercadorias, o nível de atendimento ao cliente e o preço da mercadoria, conforme figura abaixo.

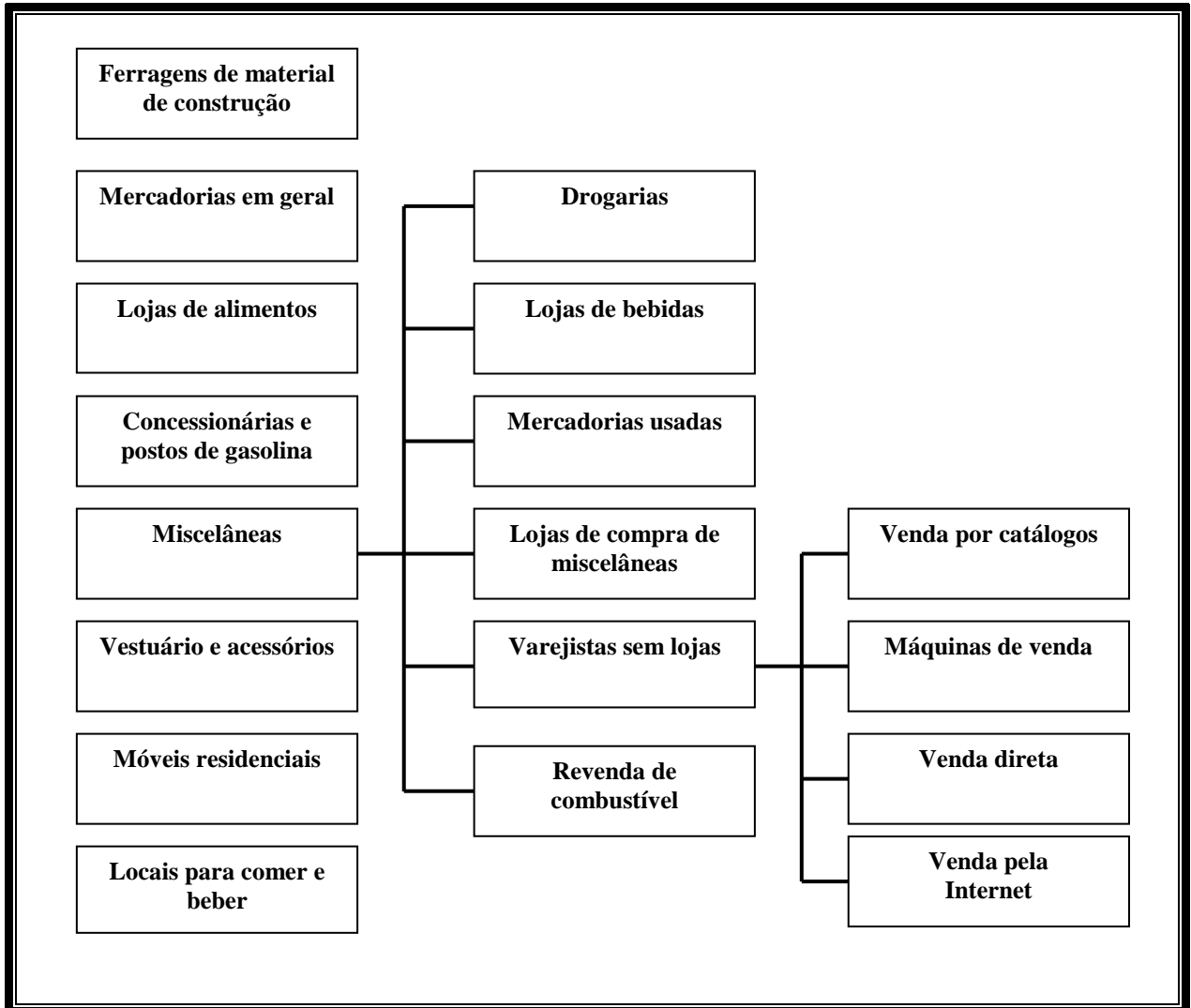


FIGURA 3 – Sistema de classificação varejista do mercado norte-americano
 FONTE: (LEVY e WEITZ, 2000, p.44), (Adaptado pelo autor da dissertação).

Verifica-se, de acordo com a apresentação do quadro anterior, que os estudos de Levy e Weitz (2000) enfatizam a força do mercado norte-americano que, ao desenvolverem seus estudos, viram as necessidades da apresentação específicas de determinados setores.

Mesmo com uma abordagem mais específica para o varejo com loja, nota-se também a ausência em seus construtos de uma explanação a respeito do termo “com loja” que acaba ficando subentendido.

O mesmo ocorre com Parente (2000), que apresenta uma classificação que caracteriza o varejo primeiramente de acordo com o tipo de propriedade e, em seguida, caracterizado no sistema de varejo com loja e do varejo sem loja. “Os varejistas com lojas estão classificados em três espécies: Varejo Alimentar, Varejo Não Alimentar e Varejo de Serviços” (PARENTE, 2000, p.25).

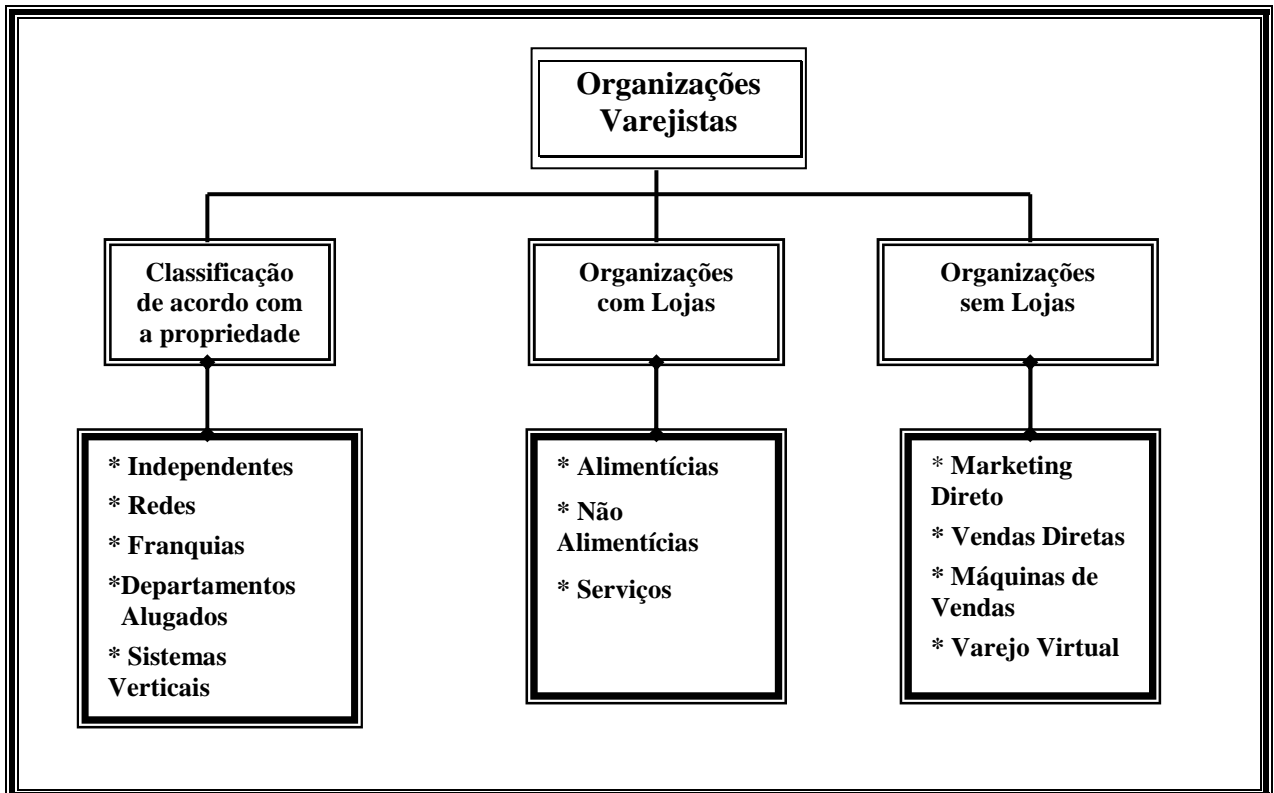


FIGURA 4 – Classificação das organizações varejistas.

FONTE: (PARENTE,2000, p.25), (Adaptado pelo autor da dissertação).

Percebe-se, com base no exposto pelos autores citados anteriormente, algumas peculiaridades em termos conceituais, no que se refere a uma melhor definição para o termo ‘varejo com loja’. Por convergência e analogia aos conceitos apresentados, pode-se considerar o varejo com loja, para fins conceituais neste trabalho, como o varejo que apresenta como elo de ligação entre o fabricante de produtos e/ou aquele que presta um serviço e o seu consumidor final, uma estrutura física, a fim de facilitar o intercâmbio entre essas partes.

2.1.2.2 O varejo sem loja

O varejo sem loja, para Parente (2000), é aquele em que as técnicas de venda permitem aos consumidores comprar produtos e serviços sem ter de ir às lojas do varejista. O processo, nesta modalidade do varejo, ocorre, segundo esse mesmo autor, sob quatro maneiras diferentes, sendo elas: o *marketing* direto, as vendas diretas, as máquinas de vendas e o varejo virtual.

O *marketing* direto é realizado através de um ou mais meios de comunicação, tendo como partes envolvidas um vendedor e um consumidor, objetivando uma transação comercial. Na venda direta, ocorre o contato físico entre as partes envolvidas, pois o produto ou serviço transacionado, geralmente, demanda uma demonstração ou explicação mais detalhada.

As outras duas modalidades da prática do varejo sem loja, ainda na visão do autor, instalaram-se no Brasil a partir da década de 1990. As máquinas automáticas de vendas “é um sistema varejista realizado por meio de máquinas, nas quais os consumidores podem comprar produtos ou serviços” (PARENTE, 2000, p. 36).

O varejo virtual já é uma realidade e foi agregado por parte das grandes empresas brasileiras como afirma Parente (2000). O varejista cria, através da Internet, uma interface entre o vendedor e o consumidor, de modo que o consumidor possa se sentir como se estivesse visitando a loja fisicamente. Neste sistema, além da consulta aos produtos e serviços sem ter de ir à loja, verifica-se a possibilidade da observação de um número muito maior de produtos e serviços com uma comodidade maior e, em determinados casos, com um preço mais acessível para o consumidor final.

Las Casas (2000) prefere a terminologia do *Varejo não Lojista*. O reembolso postal, o *telemarketing* e a venda pessoal são algumas das formas de se venderem mercadorias e serviços diretamente ao consumidor.

O varejo por máquinas (*vending machines*) e as compras por meio de canais abertos e especiais a cabo, também, são referenciados pelo autor, que grande ênfase atribui ao chamado comércio eletrônico.

Levy e Weitz (2000) tratam o varejo sem loja apenas como uma forma diferenciada de propiciar o intercâmbio entre produtos e consumidor, já que a ênfase desses autores para a classificação no varejo tem sua base fixada na variedade de produtos.

Churchill e Peter (2000, p.420) também falam a respeito do assunto. Estes autores enfatizam que “os consumidores também compram mercadorias a partir de catálogos, ofertas na televisão, máquinas de venda e cada vez mais pela Internet”. Acrescentam ainda que o varejo sem loja ocorre basicamente sob dois aspectos distintos: o *marketing* direto e as máquinas de venda.

As máquinas de vendas são aquelas que permitem a comercialização geralmente de produtos de pequeno porte em que a transação comercial é realizada mediante a utilização de cartões de crédito, moedas ou papel moeda. Ainda pouco difundida no país, conforme afirmam Levy e Weitz (2000), essas máquinas tendem a crescer a sua participação no mercado tendo em vista a sua conveniência, que permite aos consumidores a sua utilização a qualquer tempo.

O *marketing* direto, segundo Churchill e Peter (2000), é aquela campanha em que os vendedores utilizam diversas formas de contato com o cliente com o intuito da promoção da venda. Usualmente, esse processo ocorria apenas através dos correios, *e-mail* e telefones. Hoje em dia, o processo foi enriquecido pela utilização de revistas, rádio, televisão e Internet.

Ainda dentro da abordagem do *marketing* direto, Churchill e Peter (2000) apresentam algumas definições específicas de técnicas utilizadas nesse tipo de venda, conforme itens abaixo descritos, que apresentam os tipos de varejo sem loja.

- Máquinas de venda (*vending machines*) - Máquinas que entregam um produto quando o comprador insere cédulas, moedas ou fichas. Máquinas de venda de refrigerantes, chocolates e salgadinhos.
- Venda direta - Explicação pessoal e demonstração de um produto, com uma oportunidade para a compra. Vendas da Natura e Avon.
- Mala direta - Envio de folhetos, cartas e outros materiais que descrevem um produto e que são solicitados pelos consumidores. Assinatura de revistas e catálogo de viagens de agências de turismo.
- *Telemarketing* - Sondagens telefônicas, descrevendo o produto e procurando consumidores interessados nos produtos ou serviços oferecidos. Chamada telefônica de operadoras de cartões de crédito e telefonia móvel.
- Anúncio para reposta imediata (ligue-já) - Anúncios contendo informações para pedidos. Revistas, *outdoor*, calendários e folhetos.
- *Marketing on line* - Exibição em computador de informações sobre produtos, fornecendo formulário de pedido via *modem*. *Site na Internet* que convida os visitantes a efetuarem compras.
- *Marketing* direto integrado - Combinação de diversos tipos de *marketing* direto em uma única iniciativa. Oferta em mala direta com telefonemas de contato.
- Vendas pela televisão – Canais de televisão abertos ou fechados que têm como programação a promoção de anúncios e a venda aos consumidores de produtos e serviços. O Shopping TV é um destes canais.

Diante das abordagens apresentadas anteriormente pelos autores já citados, pode-se definir o varejo sem loja como a prática de transação comercial realizada entre o vendedor e o consumidor final, em que a estrutura física que oferta produtos e serviços não é visitada pelo consumidor.

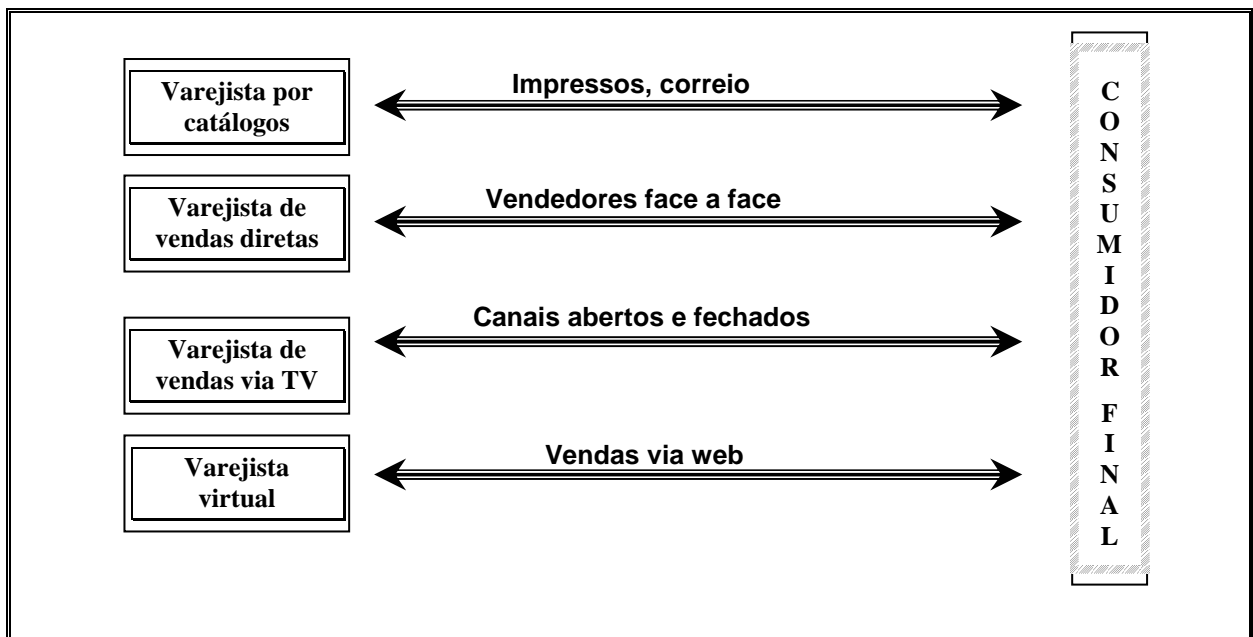


FIGURA 5 – Modelo de Varejista sem loja

FONTE: (LEVY e WEITZ, 2000, p.77), (Adaptado pelo autor da dissertação).

2.1.2.3 O varejo de serviços

Ao falar em varejo, tem-se em um primeiro momento a idéia de troca de bens tangíveis entre as partes relacionadas. Ocorre que, no mundo varejista, existe, além das vendas de produtos, muita atividade ligada à prestação de serviços, conforme afirma Parente (2000, p.34). “Existem muitos tipos de varejo em que a atividade exclusiva ou principal consiste na prestação de serviços como salões de beleza, clínicas médicas, academias de ginásticas”.

Muitas vezes, não é tão fácil separar o varejo de serviços do varejo de produtos, ressalta Parente (2000). Na busca de um melhor entendimento sobre o tema, o autor sugere a distinção dessas modalidades com base em quatro características básicas, a saber:

- intangibilidade – os serviços não são facilmente percebidos pelos sentidos humanos;
- perecibilidade – geralmente não podem ser armazenados;
- inseparabilidade – não há como separar a execução do seu consumo;
- heterogeneidade – há variação da prestação de serviços dependendo do executante.

Parente apresenta ainda uma classificação do varejo de serviços, conforme o quadro abaixo.

QUADRO 1
CRITÉRIOS E TIPOS DO VAREJO DE SERVIÇO

Crítérios	Tipos	Exemplo de lojas
Grau de tangibilidade	Produtos alugados	Locadoras de roupas de festa, locadoras de veículos.
	Produtos de que o consumidor mantém posse	Oficinas de carros, assistência técnicas de eletrodomésticos.
	Sem produtos	Escolas de idiomas, academia de ginástica.
Grau de competência	Alta especialização	Clínicas médicas.
	Baixa especialização	Reparos em sapatos, borracharias.
Intensidade de mão-de-obra	Baseada em pessoas	Salões de beleza.
	Baseado em equipamentos	Lavanderias.
Grau de contato com o cliente	Contato alto	Lanchonetes, restaurantes, hotéis.
	Contato baixo	Cinemas.
Por objetivo	Objetivo de lucro	Bancos
	Não lucro	Bibliotecas, postos médicos.

FONTE: (PARENTE, 2000, p.25), (Adaptado pelo autor da dissertação).

“Os varejistas de serviços são definidos como varejistas cujo principal aspecto de suas ofertas são os serviços e não as mercadorias” (LEVY e WEITZ, 2000, p.62). O varejo de serviço representa uma grande e crescente parte da indústria do varejo, conforme afirmam estes autores.

Este fato pode ser verificado tendo em vista a expressiva representatividade do setor de serviços na participação do Produto Interno Bruto (PIB) de vários países no mundo.

Verifica-se ainda que, principalmente nos grandes centros urbanos, devido à rotina e ao estilo de vida atual, muitas pessoas têm aumentado sua demanda de prestação de serviços como os de saúde, alimentação, entre outros.

Diversificadas também são as organizações que oferecem serviços aos consumidores. Os hospitais, a rede hoteleira, os bancos, as universidades, as empresas de entretenimento são alguns dos exemplos de organizações que, apesar de não se considerarem varejistas, estão adotando princípios do varejo para atender as necessidades de seus clientes, enfatizam Levy e Weitz (2000).

Ao descreverem as principais diferenças entre o varejo de serviços e o varejo de mercadorias, esses autores destacam especificamente quatro pontos distintos: são intangíveis, têm produção e entrega simultânea, são perecíveis e têm inconsistência nas ofertas aos clientes.

Intangíveis, porque, em geral, os consumidores não conseguem tocar ou sentir o serviço. Este fato dificulta a avaliação por parte do varejista em relação ao que pensa o consumidor final do seu produto e ou/serviço no processo que antecede e o posterior ao consumo.

Abordando a questão da produção e do consumo simultâneo, verifica-se que a prestação do serviço, muitas vezes, é realizada na presença do cliente. Em alguns casos, o cliente até participa do processo que está sendo realizado podendo influir no resultado final do serviço.

Já na questão da perecibilidade, Levy e Weitz (2000, p.63) enfatizam que, “como a criação e o consumo dos serviços são inseparáveis, os serviços são perecíveis. Eles não podem ser guardados, estocados ou revendidos”. A adequação do fornecimento do serviço à

demanda é outro ponto que se deve em função dessa perecibilidade. Destaca-se, ainda, a questão da sazonalidade que, para determinados setores, é de suma importância para a execução dos serviços.

Por fim, a inconsistência é outro ponto destacado pelos autores como fator diferencial entre o varejo de serviços e o varejo de mercadorias. Em geral, a mercadoria é feita por máquinas e, assim, o controle de qualidade dos produtos é grande, o que permite uma confiabilidade maior do consumidor naquilo que está adquirindo. Já os serviços são prestados, em geral, por seres humanos e assim pode-se ter serviços similares, mas, dificilmente, se encontrará um serviço idêntico.

Percebe-se uma grande proximidade conceitual entre Parente (2000) e Levy e Weitz (2000) ao discorrerem a respeito do varejo de serviços. Notadamente, ambos deixam claras a importância deste segmento e a sua influência para a prática do varejo.

2.1.2.4 O varejo virtual

A utilização das novas tecnologias nas relações comerciais vem, a cada dia, ocupando mais espaço como forma estratégica adotada pelas organizações para a conquista de novos clientes.

Segundo a professora Roseli Moreno Porto, além de representar uma ampliação dos canais de *marketing* para a vazão de produtos e serviços, existem dois fatores de extrema relevância para o crescimento do varejo virtual. A necessidade dos consumidores e o interesse das empresas com a possibilidade do aumento de suas transações comerciais.

O varejo eletrônico é um formato de varejo que oferece, pela Internet, produtos e serviços possibilitando que os consumidores finais comprem e completem a transação por meio de um sistema interativo (PORTO, APUD PARENTE, 2000, p.41).

Levy e Weitz (2000, p.86) denominam o varejo eletrônico como a “compra interativa em casa”. Com uma linha conceitual bem próxima da apresentada pela autora retrocitada, estes autores afirmam que tal modalidade comercial tende a apresentar um crescimento cada vez maior tendo em vista também o aumento do número de usuários da rede mundial de computadores.

O varejo virtual surge como mais uma das formas do processo do denominado *marketing* direto oriundo do varejo sem loja, afirma Parente (2000).

Churchill e Peter (2000) denominam o varejo virtual de *marketing on-line* e enfatizam que esta modalidade de varejo tende a um crescimento progressivo à medida que os consumidores se familiarizam e se sintam à vontade para comprar dessa maneira.

Levy e Weitz (2000) afirmam que muitas pessoas, principalmente os jovens, têm facilidade com o trato com os computadores e conseqüentemente com o ambiente virtual, o que vem favorecendo a utilização da compra, via ambiente virtual.

No intuito de buscar a satisfação dos consumidores, Levy e Weitz (2000) apontam alguns benefícios que agregam valor para o cliente neste modelo varejista.

A questão da segurança no mundo na atualidade é um desses benefícios, pois possibilita a visualização e a aquisição de um produto ou serviço por parte do consumidor sem que tenha de sair de sua casa ou trabalho que se entende ser um local seguro. Também em um curto espaço de tempo, pode-se ter acesso a um número muito maior de produtos e serviços, avaliando-os tanto à questão de qualidade quanto a seu custo de aquisição.

Outros aspectos ainda são relacionados por esses autores, como os benefícios da utilização do varejo virtual pelos consumidores tais como: a assistência técnica para a seleção

de alternativas, o mecanismo de busca e o fornecimento de informações para avaliação da mercadoria.

Um ponto desfavorável sob a óptica de Levy e Weitz (2000) está na questão da limitação dessa modalidade de varejo em satisfazer a capacidade das necessidades sociais e de entretenimento do consumidor.

Parente também observa que

Apesar de toda a euforia das empresas à utilização da Internet como forma de negócios, cabe aos consumidores, como *transformadores do canal*, a decisão de adotar, ou não, a nova forma de realizar suas transações. Algumas vezes os consumidores adotam as inovações, mas freqüentemente são resistentes. As novas tecnologias só irão mudar a demanda dos canais se elas solucionarem os antigos problemas dos consumidores de forma melhor do que as soluções existentes (PARENTE, 2000, p.44).

Assim sendo, o aspecto cultural também deve ser um ponto de observação e de trabalho para a adequação e a utilização dessa modalidade do varejo.

Na perspectiva do varejista, percebe-se, de acordo com Parente (2000), dois pontos fundamentais para a utilização do varejo virtual. A redução dos custos de transação e a expansão dos clientes em potencial, devido à utilização da Internet, possibilitaram operações em nível global.

Em contrapartida, Levy e Weitz (2000) chamam atenção para a questão da maior concorrência de preços, da eficiência na distribuição, no sortimento de mercadorias complementares e na coleta e utilização das informações sobre os clientes.

Estes autores ainda completam que a questão da eficiência de distribuição e do sortimento de mercadorias complementares são fundamentais para o êxito das relações comerciais via “web”. No primeiro item salienta-se que o custo da entrega da mercadoria deve integrar o preço de sua aquisição e que, em alguns casos, este fato faz uma diferença considerável. A observância do cumprimento no prazo de entrega é também vital para o

sucesso desse tipo de negócio. No segundo item, destaca-se a possibilidade de se oferecerem ao consumidor vários itens de um determinado produto e de uma segunda oferta com base na proposta anterior.

Colhendo as informações corretas junto aos clientes, os varejistas têm a oportunidade da realização de ajustes no formato de seus negócios, atendendo, de maneira mais eficaz, a necessidade de seus consumidores. O varejo virtual é uma realidade atualmente porque a Internet já faz parte do dia-a-dia de parte dos consumidores e a tendência é que haja um crescimento, à medida que mais pessoas tenham acesso a esta tecnologia. Evidentemente, algumas barreiras culturais deverão ser quebradas, tais como a desconfiança dos sistemas de operação no ambiente virtual, a crença na idoneidade das empresas que atuam neste mercado, entre outras, mas que não deverão ser um empecilho para o desenvolvimento desta prática varejista. As organizações devem estar atentas a esta prática e procurar utilizar um *mix* do varejo virtual com o varejo com loja, para que possam atender a ambos os nichos mercadológicos existentes.

Ainda do ponto de vista dos varejistas, “a Internet tem proporcionado novo potencial aos intermediários pelo fato de fornecer uma infraestrutura de comunicação e transação, além da expansão da base de clientes potenciais, pois torna suas operações globais” (PARENTE, 2000, p.44). Não obstante esta oportunidade de negócio, os varejistas devem estar preparados para o desenvolvimento de um trabalho com qualidade para conseguirem cativar e conquistar cada vez mais consumidores.

2.1.3 Teorias da evolução da estrutura do varejo

Levy e Weitz (2000, p.72) afirmam que “várias teorias foram criadas para explicar a estrutura atual da indústria de varejo e prever como a estrutura será mudada”. De modo geral, essas teorias, individualmente, não explicam todas as transformações ocorridas no ambiente do varejo, mas servem como referência para uma melhor compreensão sobre o tema.

Basicamente, Levy e Weitz (2000) apresentam quatro teorias a respeito da evolução do varejo divididas em dois grupos.

O primeiro é formado pelas Teorias Cíclicas, que compreendem a chamada “Roda de Varejo” e a “Teoria do Acordeão”. Chamadas de Teorias Cíclicas porque afirmam que as instituições varejistas passam por ciclos, saindo de um estágio inicial e que, depois de um certo período, tendem a voltar a este mesmo estágio, completam Levy e Weitz (2000).

A segunda, denominada de Teoria Evolutiva, é composta pela Teoria do Processo Dialético e pelo Processo da Seleção Natural, descritas, assim, por estes autores, pois enfatizam que certas instituições varejistas são resultantes de mutações ou combinações de lojas varejistas com características distintas, dando origem a novos formatos.

A Roda de Varejo é um dos mais conhecidos modelos para explicar as mudanças nas instituições de varejo, afirmam Levy e Weitz (2000). Neste modelo, o varejista trabalha inicialmente com os preços mais baixos e poucos serviços, no intuito de atrair a clientela. Depois de um certo período, o varejista vê a necessidade de expandir seu negócio e, assim, aumenta a estocagem de mercadorias mais caras e a prestação de serviços, o que, por consequência, aumenta também os seus custos. Dessa forma, cria-se a oportunidade da entrada no mercado de novos varejistas.

Este processo é cíclico e tem como princípio básico a relação de preço e custo operacional permitindo novos entrantes no segmento.

A Teoria do Acordeão é aquela que “propõe que as instituições de varejo flutuem da estratégia de oferta de muitas categorias de mercadorias com estreito sortimento, para as estratégias de ofertas de amplo sortimento com um número limitado de categorias” (LEVY E WEITZ, 2000, p.74). Este processo de expansão e retração de estratégia lembra um acordeão, que, na linguagem popular, também é conhecido como “efeito sanfona”. As lojas de departamento norte-americanas surgiram durante um processo de expansão e retração observado na primeira metade do século XX, afirmam os autores.

Dessa forma, percebe-se também um movimento contínuo, o que permite o enquadramento deste modelo no elenco da Teoria Cíclica.

Ao relatarmos o grupo das Teorias Evolutivas, verifica-se, em um primeiro momento, o processo dialético. Essa teoria afirma que as novas instituições de varejo são os resultados de lojas que tomam emprestado as características de outras concorrentes muito diferentes e apresentam um novo formato em sua configuração final, relatam Levy e Weitz (2000, p.74).

A evolução observada parte do Processo Dialético da Tese, Antítese e Síntese, que, conforme os autores apresentam as seguintes características:

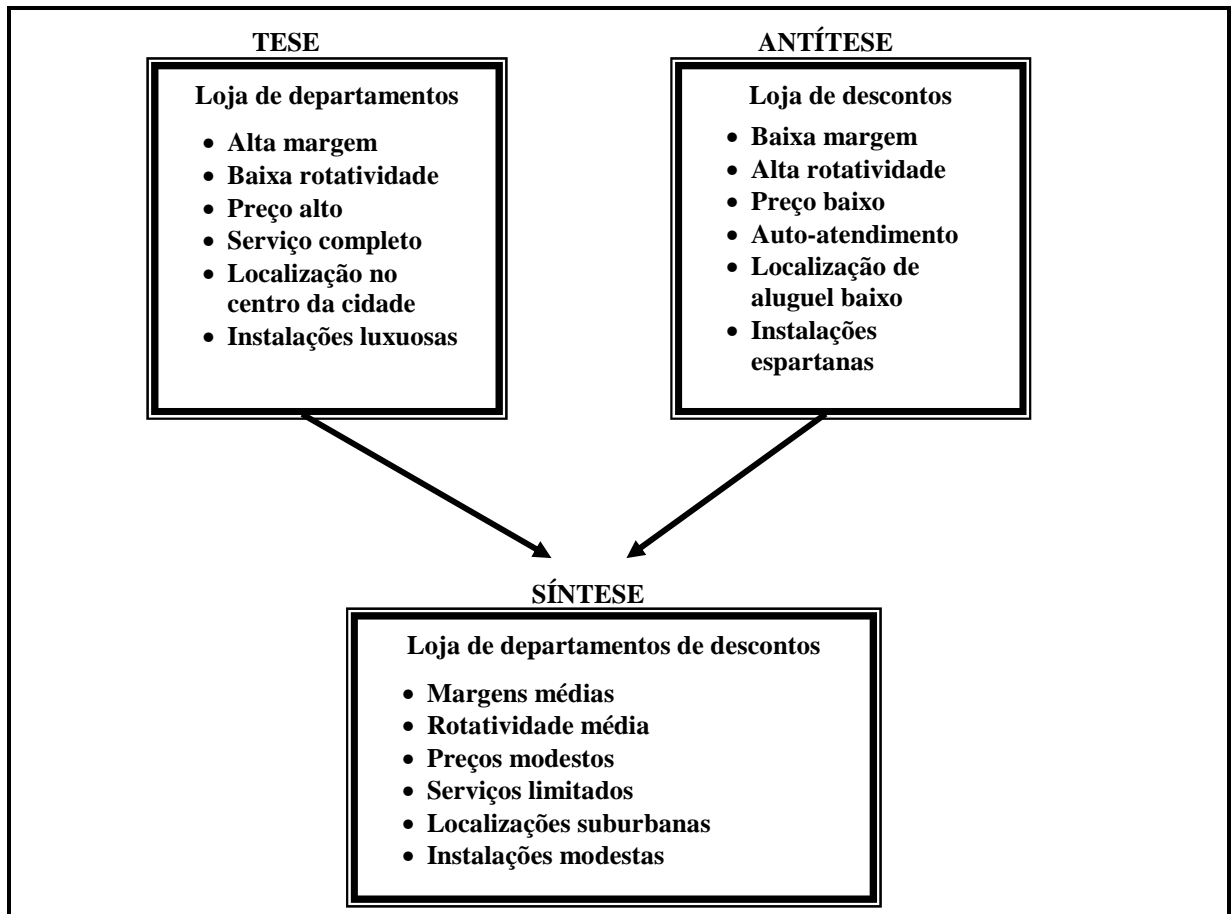


FIGURA 6 – Apresentação do Processo Dialético.

FONTE: (LEVY e WEITZ, 2000, p.75), (Adaptado pelo autor da dissertação).

A seleção natural, sendo a última das teorias evolutivas, parte dos princípios de Charles Darwin, que consiste na evolução natural dos organismos como premissa básica de sobrevivência. Neste sentido, as mudanças das instituições de varejo ocorrem em decorrência dos diversos fatores ambientais nos quais estas organizações estão inseridas.

Compartilhando desta corrente de pensamento, Parente (2000) apresenta ainda o chamado “ciclo de vida do varejo”.

Segundo o autor, este ciclo é formado por quatro estágios: a introdução, o crescimento, a maturidade e o declínio.

- Introdução: é a entrada no mercado de um novo formato. Os custos, geralmente, são elevados em função dos ajustes necessários e, conseqüentemente, os lucros são baixos. Concorrentes diretos são inexistentes ou poucos.

- Crescimento: após ser aceito no mercado, o modelo propaga um novo conceito e ocorre um crescimento nas vendas possibilitando, assim, a expansão dos lucros.
- Maturidade: as vendas se estabilizam em função da aceitação dos mercados potenciais. A concorrência se torna mais intensa e há uma tendência de diminuição dos lucros.
- Declínio: as vendas e os lucros começam a declinar tendo em vista o surgimento de formatos mais competentes e ajustados ao mercado.

Conhecer esse processo é de suma importância, pois, “ao identificar o estágio do ciclo de vida em que o modelo de suas lojas se encontra, o varejista encontra mais elementos para definir as melhores estratégias para otimizar seus resultados” (PARENTE, 2000, p.37).

Em relação às teorias apresentadas para a explicação da evolução do varejo, Las Casas (2000, p.19) observa que “os estudos históricos do varejo, de modo geral, têm demonstrado tendência, ou seja, de enquadrar os fatos a partir das mudanças estruturais detectadas”. Tal observação se faz pertinente, tendo em vista que as bases varejistas analisadas para a construção dos modelos teóricos, como os que foram apresentados anteriormente, têm por características o varejo praticado no mercado norte-americano.

2.1.4 O varejo no ambiente globalizado

Segundo Churchill e Peter (2000), muitas empresas decidem se globalizar ao perceberem que o mercado externo tende a crescer mais que o mercado interno. Assim, dificilmente se encontra uma organização que seja a única fornecedora de produtos e serviços. Tais fatos tornam o ambiente nos quais estas organizações estão inseridas altamente competitivo.

Com o varejo não é diferente. Levy e Weitz (2000, p.18) afirmam que “para estar bem-sucedido em um ambiente altamente competitivo, de mudanças rápidas, os varejistas precisam criar uma abordagem estratégica”. Esta estratégia passa pela percepção desse ambiente, pela forma de adequação ao momento presente e pela leitura das perspectivas futuras.

Churchill e Peter (2000, p.435) corroboram com essa abordagem ao enfatizar que “a globalização se tornou um fato corriqueiro para os varejistas. Antigamente muitos varejistas apenas importavam produtos para oferecê-los à venda, mas, hoje, eles também estão expandindo globalmente seus mercados”.

Parente (2000), ao discorrer sobre esta realidade de mudanças focadas no cenário brasileiro, também contribui afirmando que,

ao longo das últimas décadas, as instituições varejistas vêm atravessando um intenso ritmo de transformação. (...) muitos modelos de lojas foram cedendo lugar aos novos formatos, mais eficientes e mais adequados às necessidades do mercado consumidor (PARENTE, 2000, p.15).

Reflexo deste ambiente globalizado pode ser verificado no mercado brasileiro através, por exemplo, da expansão observada por grupos empresariais estrangeiros como o Carrefour, o Casino, Wal-Mart, e Ahold, através da inserção própria ou via processos de reorganizações societárias, que ocorrem por meio das fusões, aquisições ou, ainda, em parcerias empresariais, complementa Parente (2000).

Outro fator observável foi à proliferação das franquias internacionais, como as da McDonald's, por exemplo. Também oriundo desta economia globalizada, o varejo pode presenciar a massificação de diversos produtos e serviços, e conseqüentemente do aumento da concorrência de formatos substitutivos, da tecnologia da informação e o surgimento de novos formatos varejistas como o virtual.

Enfim, todas essas transformações são contínuas e, oportunamente, o setor varejista vem ganhando espaço na economia mundial. A globalização, ao mesmo tempo em que possibilita novas oportunidades para este segmento, tende a torná-lo cada vez mais competitivo e gerador de novos modelos varejistas. Cabe aos que dele fazem parte estar atentos as estas transformações para não serem sucumbidos neste processo evolutivo.

2.1.5 O varejo de alimentos

As instituições varejistas, segundo Levy e Weitz (2000), apresentam, de acordo com o composto de varejo, diferentes tipos de varejistas de alimentos. Tal segmento está conforme esses autores, classificados basicamente em quatro espécies: as lojas de conveniência, os supermercados convencionais, as superlojas e os supermercados de depósito.

Para Levy e Weitz (2000, p.48),

(...) um supermercado convencional é uma loja de alimentos de auto-atendimento que oferece comestíveis, carne e produtos agrícolas e tem vendas anuais acima de \$2 milhões em área menor que aproximadamente 1.800 metros quadrados. Em supermercados convencionais, a venda de itens de não-alimentos, como mercadorias em geral, produtos de saúde e beleza, é limitado.

Tal conceito se apresenta um tanto quanto limitante, tendo em vista o enfoque econômico-financeiro mencionado, o que pode perfeitamente apresentar variações em decorrência de fatores geográficos, sociais e econômicos.

Oriundo dessa diversidade de fatores locais, uma classificação não abordada por Levy e Weitz (2000), em sua classificação, são os hipermercados que, segundo Parente (2000), além da configuração dos supermercados, apresentam, ainda, uma maior diversidade de

produtos com inclusão de produtos têxteis e de produtos eletrônicos aliados a um espaço físico de área de venda entre 7.000 a 16.000 metros quadrados.

Kotler (1998, p.298) define supermercado como “grandes lojas de baixo custo, pequena margem de lucro, elevado volume e auto-serviço que oferecem uma ampla variedade de produtos alimentícios, produtos de limpeza e de uso doméstico”.

Parente (2000) já apresenta um conceito mais amplo, pois considera o supermercado convencional a loja de porte médio, essencialmente de alimentos e com uma boa diversificação de produtos.

É característica de parte destes estabelecimentos a utilização das promoções semanais divulgadas em jornais e folhetos locais, adotando a estratégia de preços altos e baixos, afirmam Levy e Weitz (2000). Observa-se também a utilização das promoções relâmpagos nesse primeiro formato. Destaca-se, ainda, outra parte desses estabelecimentos que usam poucas promoções e trabalham com o mesmo preço diariamente. Tal estratégia é conhecida como Everyday Low Pricing – EDLP – preço baixo todo dia.

No mercado brasileiro, Parente (2000) afirma que a grande maioria das redes de supermercados são classificadas como convencionais, conforme exemplifica, citando a rede G. Barbosa na cidade de Aracaju, o EPA em Belo Horizonte, o Zona Sul no Rio de Janeiro e o Pão de Açúcar em São Paulo. Salienta, ainda, que “verifica-se a importância desse modelo de loja, pois existem cerca de 3.000 unidades espalhadas pelo Brasil, as quais representam $\frac{1}{4}$ do varejo brasileiro de alimentos” (PARENTE, 2000, p.32).

As lojas de conveniência, segundo Parente (2000), foram copiadas do mercado norte-americano na década de 1980. De acordo com Levy e Weitz (2000, p.49), estas lojas “fornecem uma variedade e sortimento de mercadorias limitados em um local acessível em uma loja de aproximadamente 280 a 740 metros quadrados com controle de saída de mercadorias acelerado”.

No modelo brasileiro, esses tipos de lojas apresentam área de venda entre 50 a 250 metros quadrados, estando localizadas geralmente em postos de gasolina. Outro fator limitante do seu crescimento é o funcionamento 24 horas de supermercados, de hipermercados e de padarias, que oferecem mais opções de local para a realização compra por parte dos consumidores, declara Parente (2000).

O modelo do supermercado de depósito é mais característico do mercado norte-americano. “As lojas de depósitos são varejistas de lojas de descontos de alimentos que oferecem mercadorias em um ambiente com tratamento simplificado ao cliente” (LEVY e WEITZ, 2000, p.48).

As chamadas superlojas apresentam uma estrutura física com aproximadamente 1.800 a 4.600 metros quadrados com um *mix* de produtos não alimentícios, relatam Levy e Weitz (2000). Parente (2000) complementa afirmando que, além destas características, no Brasil existem cerca de 400 superlojas de alimentos.

Nota-se que a classificação proposta por Levy e Weitz (2000) tem como princípio básico a questão do tamanho da estrutura física das lojas e a variedade dos produtos vendidos. Observa-se também que a tipologia apresentada demonstra um aspecto generalista.

Este fato é contraposto na abordagem de Parente (2000), que, além dos modelos apresentados por Levy e Weitz (2000), procurou caracterizar outros tipos de varejo do setor alimentício que têm contribuído de forma significativa, na economia brasileira, conforme quadro a seguir.

QUADRO 2
FORMATOS DAS LOJAS DO VAREJO ALIMENTÍCIO

Tipos de lojas	Espaço físico em m²	Nº médio de itens	% de vendas não-alimentos	Seções
Bares e mercearias	20 – 50	300 / 500	1 / 3	Mercearia, lanches e bebidas / Mercearia, frios, laticínios e bazar
Padarias e minimercados	50 – 100	1.000	1 / 3	Padaria, mercearia, frios, laticínios, lanches / Mercearia, frios, laticínios, bazar
Loja de conveniência	50 – 250	1.000	3	Mercearia, frios, laticínios, bazar e lanches
Supermercado compacto	300 – 700	4.000	3	Mercearia, hortifruti, carnes, aves, frios, laticínios, bazar.
Supermercado convencional	700 – 2.500	9.000	6	Mercearia, hortifruti, carnes, aves, frios, laticínios, peixaria e bazar.
Superloja	3.000 – 5.000	14.000	12	Mercearia, hortifruti, carnes, aves, frios, laticínios, peixaria, padaria, bazar, têxtil e eletrônicos.
Hipermercado	7.000 – 16.000	45.000	30	Mercearia, hortifruti, carnes, aves, frios, laticínios, peixaria, padaria, bazar, têxtil e eletrônicos.
Clube atacadista	5.000 – 12.000	5.000	35	Mercearia, hortifruti, carnes, aves, frios, laticínios, bazar, têxtil e eletrônicos.

FONTE: (PARENTE, 2000, p.30), (Adaptado pelo autor da dissertação).

2.1.5.1 A origem e o conceito dos supermercados

O ato de efetuar compras nos supermercados já faz parte de uma rotina que permeia a vida de muitas pessoas e que acaba por sucumbir da percepção dessas mesmas pessoas como consumidores da transformação ocorrida neste tipo de varejo alimentício desde o seu surgimento.

Buscando entender as necessidades da vida urbana, os supermercados apresentam uma forma de consumo com praticidade, eficiência e rapidez.

Segundo a Associação Brasileira de Supermercados (Abbras), estes estabelecimentos têm como concepção central a questão do auto-atendimento, que acabou por contribuir para um dos conceitos modernos de venda no varejo.

Surgida nos Estados Unidos, a expressão *self-service* parece ter sido usada pela primeira vez em 1912 por alguns comerciantes da Califórnia, para caracterizar a forma de operação de seus estabelecimentos. Quatro anos depois foi aberta no Tennessee a primeira loja Piggly-Wiggly, que, adotando o auto-serviço, catracas para controlar a entrada de clientes e *check-outs*, vendia apenas à vista.

O auto-serviço se afirmaria nos Estados Unidos após a Grande Depressão, ocorrida em 1929. Pressionados pela necessidade de barateamento de custos e manutenção das vendas, os comerciantes começaram a adotá-lo com resultados favoráveis (ABRAS, 1993, p.19).

A expressão supermercado, segundo Zimmerman (1959), remonta ao início do século XX. Não se sabe ao certo quando a expressão foi utilizada pela primeira vez, mas percebe-se que a sua criação acompanhou o surgimento da indústria.

Neal Ramsey, presidente da Maker Basket, de Los Angeles, crê que a origem da palavra supermercado remonta aos primeiros anos da década de 20, quando a palavra *super* foi lançada pelos produtores cinematográficos de Hollywood. (...) esses produtores diziam que seus filmes eram 'super', 'colossal', 'estupendo', etc. Os 'Super Markets' (supermercados) se apropriaram desse termo. (ZIMMERMAN, 1959, p.40). (tradução nossa).

Percebe-se, nesse estudo, uma similaridade das afirmações no que tange ao período e aos locais de origem dos primeiros modelos de supermercados. Assim, empiricamente aponta-se o início do século XX como provável data do surgimento dessa modalidade de varejo alimentar.

Na busca de uma definição mais apropriada para os supermercados, percebe-se um elenco bem extenso de conceitos a serem explorados. Um dos mais antigos é o apresentado por Zimmerman ao escrever um de seus primeiros artigos em 1936 que trazia a seguinte definição:

Um supermercado é um estabelecimento de venda a varejo com muitas seções que vende alimentos e outras mercadorias de sua total propriedade ou por meio de concessão, com estacionamento apropriado e que tem uma receita mínima de 250.000 dólares ao ano. As seções trabalham com base no auto-serviço (ZIMMERMAN, 1959, p.41) (tradução nossa).

Não obstante as outras definições também apresentadas por Parente (2000) e Levy e Weitz (2000), quando da abordagem do varejo de alimentos, percebe-se entre estes autores uma convergência para a definição deste termo no que tange à questão do auto-atendimento.

Notadamente, este passou a ser o princípio básico para a definição desse tipo de loja de varejo de alimentos e dele derivaram-se outras tantas estruturas com variações no tamanho da estrutura física e quantidade e variedade de produtos ofertados.

2.1.5.2 O supermercado no contexto brasileiro

Las Casas (2000) afirma que, apesar de os supermercados operarem basicamente com produtos alimentícios na sua concepção original, no Brasil, a inserção dessa atividade surgiu de outra forma. “As pioneiras, no Brasil, no sistema *self-service*, foram as Lojas Americanas no Rio de Janeiro, por volta de 1952. O Supermercado do Disco foi inaugurado no ano seguinte, em 1953, também no Rio de Janeiro” (LAS CASAS, 2000, p.29).

Considerado o “pai do supermercado” no Brasil, Raul Borges foi um dos pioneiros e incansável militante na implementação do segmento no país, afirma a Abras (1993).

Introduzido no início da década de 1950, seus pioneiros inicialmente trabalhavam motivados no intuito de adequar o varejo de alimentos à modernização observada na sociedade urbana do país.

[...] ano de 1953 constitui um importante marco para o setor supermercadista. Em janeiro, foi inaugurada a loja da Cooperativa dos Empregados da Tecelagem Parahyba, em São José dos Campos, em São Paulo. Inicialmente ela operava como um armazém e passou a funcionar como auto-serviço em um edifício de 1.000 metros quadrados de área de vendas, todo de madeira.

Os equipamentos – com exceção das caixas registradoras fornecidas pela NCR, empresa em que trabalhava José Luiz Sulliano, grande incentivador da transformação – foram fabricadas na oficina da própria tecelagem. Com base em

desenhos americanos, surgiram as primeiras gôndolas, carrinhos e *check-outs* e máquinas de embalar cereais fabricadas no Brasil; mais tarde, a tecelagem fornecia equipamentos a outros supermercados, como para a loja 1 do Sirva-se (ABRAS, 1993, p.24).

O sucesso do modelo do varejo de alimentos foi tão grande que o surgimento de novos estabelecimentos foi automático. Entre o surgimento de muitos outros supermercados, destacam-se os abaixo especificados.

QUADRO 3 PRIMEIROS SUPERMERCADOS BRASILEIROS

Supermercado	Ano de Fundação	Cidade
Cooperativa dos Empregados da Tecelagem Parahyba	1953	São Paulo
Supermercado Americano	1953	São Paulo
Sirva-se	1953	São Paulo
Peg-Pag	1954	São Paulo
Tudo Bem	1956	Recife
Supermercado Copacabana	1956	Rio de Janeiro
Mapps	1957	São Paulo
Supermercado Real	1958	Porto Alegre
Merci – Mercerias Nacionais	1959	Belo Horizonte
Paes Mendonça	1959	Salvador

FONTE: (ABRAS, 1993) (Adaptado pelo autor da dissertação)

Passado o período introdutório da década de 50, observou-se a expansão dos supermercados inclusive em cidades vizinha às capitais brasileiras. Já em 1968, estimava-se que o país contava com cerca de 1.714 estabelecimentos supermercadistas, afirma a Abras.

2.2 O conceito de imagem

A imagem é um termo de fácil compreensão e amplamente utilizado pela humanidade, mas que apresenta um certo grau de dificuldade ao se propor uma definição que consiga exprimir todos os seus empregos, afirma Joly (1996).

Essa facilidade na compreensão desse termo, continua Joly (1996, p.13), “indica algo que, embora nem sempre remeta ao visível, toma alguns traços emprestados do visual e, de qualquer modo, depende da produção de um sujeito: imaginário ou concreto, a imagem passa por alguém que a produz ou reconhece”.

Santaella e Nöth (1997) afirmam que o mundo das imagens está basicamente dividido em dois distintos domínios. O primeiro refere-se às representações visuais que, em sentido mais amplo, é formado pelos objetos materiais que permeiam o ambiente visual. O segundo domínio das imagens, completam os autores, passa pelas representações imateriais que se formam na mente dos sujeitos.

Observa-se ainda que impossível é a separação destes dois domínios, pois “não há imagens como representações que não tenham surgido na mente daqueles que as produziram, do mesmo modo que não há imagens mentais que não tenham alguma origem no mundo concreto dos objetos visuais” (SANTAELLA e NÖTH, 1997, p.15).

Aumont (1993) contribui para esse discurso ao falar sobre a questão da retenção de uma imagem. Segundo esse autor, “toda cena visual olhada durante um certo tempo – se vê, não apenas no tempo, mas à custa de uma exploração que raramente é inocente; é a integração dessa multiplicidade de fixação particulares que se faz o que chamamos nossa visão da imagem” (AUMONT, 1993, p.61).

Metz (1973, p.10) ressalta que,

[...] a imagem não constitui um império autônomo e cerrado, um mundo fechado sem comunicação com o que rodeia. As imagens - como as palavras, como todo o resto – não poderiam deixar de ser consideradas nos jogos do sentido, nos mil movimentos que vêm regular a significação no seio das sociedades.

Percebe-se diante das definições apresentadas que, ainda conserva-se atual, um dos conceitos mais antigos sobre o termo imagem proposto por Platão. Chamo de imagens em primeiro lugar as sombras, depois os reflexos que vemos nas águas ou na superfície dos corpos opacos, polidos e brilhantes e todas as representações do gênero (PLATÃO, APUD JOJY, 1996).

O estudo do termo imagem na atualidade está ligado à questão da comunicação, particularmente desenvolvida na disciplina denominada Semiótica ou Semiologia, afirma Joly (1996).

Na busca de uma melhor compreensão das palavras semiótica e semiologia, Joly (1996, p.30) apresenta a etimologia destas palavras, assinalando suas diferenças da seguinte maneira: “O primeiro, de origem americana, é o termo canônico que designa semiótica como filosofia das linguagens. O uso do segundo, de origem européia, é mais bem compreendido como o estudo de linguagens particulares (imagens, gestos, teatro, etc)”.

Joly (1996, p.30) ressalta ainda que estes dois termos foram criados a partir do termo grego *semeion*, que significa “signo”. Assim, a ciência dos signos denominada Semiologia ou Semiótica consiste “em estudar os diferentes tipos de signos interpretados por nós, estabelecer sua tipologia, encontrar as leis de funcionamento de suas diversas categorias [...]”.

2.2.1 A essência da imagem

Dichter (1985) afirma que o conceito de imagem tem um campo de aplicação bem extenso, podendo ser utilizado em um produto, em um candidato político ou até em um país.

A imagem “não descreve traço individual ou qualidades, mas a impressão total que uma entidade deixa na mente das outras. É uma influência tão poderosa na percepção das

peessoas, que deveria ter um tratamento especial na área de *marketing*, propaganda e comunicação” (DICTER, 1985, p.75) (tradução nossa). Por esses motivos, o autor sugere mais atenção por parte das organizações quando da apresentação de seus produtos aos seus consumidores.

Ao discorrer sobre o assunto, Dichter (1985) atribui importância a alguns fatores intrínsecos relacionados à imagem por ele denominado como a essência de uma imagem.

O primeiro fator é que, ao se trabalhar a imagem, deve-se direcioná-la a um público específico. Este fato vem como prerrogativa à resposta psicológica humana que se baseia em menor intensidade nos atributos materiais e com maior intensidade nas impressões totais por ele percebidas. Daí a grande importância atribuída à influência de um anúncio ao vender a imagem de um produto.

Continuando sua explanação em relação à essência de uma imagem, o autor enfatiza que se deve levar em consideração a questão da motivação humana que é muito complexa. Todo cuidado deve ser empregado para se evitarem as suposições em relação ao comportamento humano que facilmente pode contrariar as expectativas anteriormente traçadas.

O terceiro fator é atribuído ao fluxo constante de significados da imagem dos objetos. O que no passado poderia apresentar uma conotação negativa pode hoje apresentar uma conotação totalmente adversa. Ao exemplificar este ponto, Dichter (1985) utiliza, como exemplo, a marca de cigarro Marlboro, que, inicialmente, tinha uma imagem ligada ao público feminino. Nos dias atuais, verifica-se que a imagem desta marca está diretamente correlacionada ao público masculino da população norte-americana.

O conceito de imagem também está atrelado às influências econômicas. Com os avanços tecnológicos e o acesso às informações, as organizações tendem a cada dia aprimorar

e/ou inovar seus produtos, sob pena de ver a concorrência em um processo de evolução, e terem seus produtos taxados como obsoletos e antiquados.

Em relação ao sucesso de uma marca, o autor enfatiza que tal fato está diretamente relacionado aos aspectos culturais no qual o produto é comercializado. Ao exemplificar este tópico, o autor cita a questão do vinho na França. Neste país, o vinho é considerado como uma parte da refeição familiar e não apenas como uma bebida festiva como é visto em outros países.

Outro aspecto assinalado pelo autor, na criação da imagem de um objeto, está na harmonia que se pretende alcançar na relação produto *versus* consumidor. A imagem é uma impressão positiva ou negativa. Quando da ocorrência chamada dissonância, verifica-se uma falta de alinhamento da percepção positiva entre produto e consumidor, o que gera impactos negativos e assim, uma percepção distorcida da imagem desejada.

Por fim, apresentamos as associações psicológicas de conceitos. Este termo tem como entendimento a atribuição de determinadas imagens a outros significados, e os seres humanos têm uma grande capacidade em associar imagens. Exemplificando este fato, verifica-se uma associação da cor branca com o bem, a cor preta com o mal, o quente com o que está em alta e o frio a conotação de estar em baixa, conforme declara Dichter (1985).

Concluindo sua pesquisa, Ernest Dichter chama atenção para os aspectos que estão vinculados a uma imagem e os denomina essência da imagem. Enfatiza que “uma imagem pode ser manipulada por meio de estilos de vida e ou ainda pelo ambiente no qual um pessoa ou um produto são inseridos” (DICTER, 1985, p.80).

2.2.2 A imagem no ambiente mercadológico

Dentro do processo evolutivo organizacional, um conceito de extrema importância para as empresas modernas é o da imagem, que é uma das conseqüências do desenvolvimento da comunicação, afirma Torquato (2003).

Nesta perspectiva, “por imagem, deve-se entender aquilo que a empresa deseja projetar. Diferenciar-se, portanto, da identidade. Identidade é o caráter, o conceito básico, a personalidade da organização. A imagem é a extensão (a sombra) dessa identidade” (TORQUATO, 2003, p.163). Na ocorrência do distanciamento entre a identidade e a imagem, verifica-se um processo de desgaste denominado dissonância, completa o autor.

Tavares (1998) afirma que o termo imagem, voltado para o aspecto mercadológico, surgiu em 1955 por meio de um artigo publicado pela Harvard Business Review escrito por Gardner e Levy, intitulado “The product and the brand”. Segundo Tavares (1998), ao se reportar ao estudo apresentado neste artigo, verifica-se que não é apenas por suas funções e atributos que um consumidor compra um produto, ao enfatizar que “os significados que lhes são conferidos pela marca são igualmente importantes. A imagem, nessa perspectiva, significa personalidade, e os produtos, como pessoas, têm personalidade” (TAVARES, 1998, p.64).

A relação imagem e marca não é fenômeno recente conforme podemos observar. Segundo Souza e Nemer (1993), as marcas próprias introduzidas nos EUA no século XIX eram sinônimos de qualidade e preço justo, o que representava um valor agregado ao consumidor e conseqüentemente uma imagem positiva da organização.

As ações organizacionais são responsáveis pela construção da sua imagem que, em geral, apresentam distinções quanto à percepção auferida pelos sujeitos receptores. Tavares (1998, p. 65) corrobora com esta afirmação ao relatar que “as relações da empresa com seus

públicos e a forma como esta trata as questões ambientais ocorrem em vários níveis, que correspondem às suas várias perspectivas de imagem”.

O quadro abaixo apresenta de forma objetiva os níveis de formação da imagem na perspectiva da empresa, segundo Tavares (1998, p.65).

QUADRO 4
FORMAÇÃO DA IMAGEM A PARTIR DA RELAÇÃO EMPRESA E AMBIENTE

NÍVEIS	CARACTERÍSTICAS
Primeiro	É formada a partir da estratégia da empresa e do estabelecimento de sua atuação no mercado.
Segundo	É formada a partir da atuação com qualidade dos empregados, vendedores e da estrutura física da empresa.
Terceiro	É formada a partir da relação com seus <i>stakeholders</i> .
Quarto	É formada a partir das ações desenvolvidas no mercado onde atua, sofrendo forte influência por valores, crenças e ideologias deste ambiente.

FONTE: (TAVARES, 1998, p.65), (Adaptado pelo autor da dissertação).

Tavares (1998) utiliza Barich e Kotler para conceituar imagem “como a soma de crenças, atitudes e impressões que uma pessoa ou grupo têm de um objeto. As impressões podem ser verdadeiras ou falsas, reais ou imaginárias” (BARICH e KOTLER APUD TAVARES, 1998, p.65).

Observa-se, então, a importância da relação institucional com os seus *stakeholders*, que segundo Maximiano (2002) são as partes interessadas de forma direta ou indiretamente à organização e que sofrem algum tipo de reflexo de suas operações, podendo ser externos ou internos, aqui representados pelos consumidores, acionistas, empregados, comunidade e fornecedores, entre outros.

Tendo como foco principal a construção da imagem oriunda da percepção dos consumidores, o presente trabalho abordará esta questão de forma específica.

2.3 Os primeiros estudos sobre a concepção de imagem

Tendo em vista a importância da questão da imagem no ambiente mercadológico ora apresentada, verifica-se que os estudos referentes à imagem vêm ganhando mais espaço no meio acadêmico visando à sua aplicação no meio empresarial, afirma Enis (1967). Este fato ocorre tendo em vista a questão de a imagem estar correlacionada aos atributos de uma marca, da imagem das empresas e também da percepção dos consumidores em relação a estas entidades.

A temática, apesar de uma quantidade significativa de pesquisas teóricas e empíricas, ainda não obteve êxito em uma definição conceitual de âmbito universal. As tentativas de classificar estas terminologias e de se buscarem suas atribuições para a práxis, têm sido uma constante, complementa o autor.

Ao discorrer sobre os primeiros estudos realizados sobre esta temática, Enis (1967, p.1) enfatiza que “uma importante contribuição sobre o conceito de imagem é dada por Kenneth Boulding em seu livro *The Image*. Seus estudos são datados de 1956 e conceitua imagem da seguinte maneira:

Imagem está definida como o todo de todas as percepções sensoriais e da inter-relação do pensamento associado com uma entidade por uma realidade pelo indivíduo, de forma que ele pode pensar na totalidade da entidade em questão. (BOULDING APUD ENIS, 1967, p.51) (tradução nossa)

Nesse mesmo texto, Walter Lippman citado por Boulding (1956) ao discutir a questão da imagem, afirma que ela é fruto da formação de quadros na mente da pessoa, ou estereótipos para dar significados definidos a coisas. As formas pelas quais uma entidade estimula a formação desses quadros ou dessas imagens ocorrem através de um pensamento, de uma palavra, de um objeto, de uma pessoa, de uma tradição cultural, etc. Qualquer coisa

que possa gerar experiências individuais podem contribuir para a formação de uma ou mais imagens na mente dos indivíduos.

Notadamente, esta definição trabalha com aspectos que perpassam pela captação da interatividade do mundo real com o mundo imaginário em relação ao nível de conhecimento que um indivíduo tem.

Buscando uma forma de analisar a questão da imagem, Enis (1967) propõe um modelo que apresenta a associação de três fatores que, aplicados concomitantemente, formam a imagem para um indivíduo:

- a tangibilidade *versus* a intangibilidade;
- o significado *versus* a insignificância;
- a consoante *versus* o dissonante.

Ao se referir à tangibilidade e à intangibilidade, o autor afirma que alguns objetos são mais tangíveis do que outros na percepção humana. O autor exemplifica o fato afirmando que uma mobília pode ser trocada de lugar e um indivíduo nem perceber a troca. Já a troca de local desta mesma mobília para outro indivíduo pode ser facilmente percebida; verifica-se, neste caso, que a mobília é mais tangível para o segundo indivíduo do que para o primeiro.

Abordando o que é significativo e insignificante, Enis (1967) declara que o indivíduo atribui um escala de importância às coisas que o cercam. Sendo assim, a sua família, a sua reputação e o seu país, por exemplo, recebem importâncias diferenciadas, tornando-se mais significativas ou insignificantes em determinadas situações. Dessa forma, as organizações, através de sua imagem, recebem importâncias em graus diferenciados.

A formação do indivíduo, também, afeta a percepção da imagem por ele auferida. Assim surge a relação de consonância e dissonância com que o indivíduo percebe uma organização. A consonância parte do encontro da imagem captada pelo indivíduo com a

imagem por ele interiorizada de forma positiva. A dissonância ocorre quando a imagem captada não converge com a imagem interiorizada do indivíduo.

Enis (1967), buscando ampliar a sua base teórica em sua discussão sobre a imagem, se reporta aos estudos de Daniel Kalz e Ezra Stotland, e por C. E. Osgood, C. J. Suci, e P. H. Tannenbaum. Katz e Krech, ao pesquisarem a formação da imagem, perceberam a influência de três tipos de componentes. Um componente cognitivo, um componente afetivo e um outro componente comportamental. Estes componentes, tendo em sua essência o indivíduo, desenvolvem a formação da imagem a partir do denominado diferencial semântico, que, através da formação psicológica individual, estabelece o significado dos objetos percebidos pelo indivíduo.

O diferencial semântico de cada indivíduo apresenta-se discrepante tendo em vista a individualidade de cada ser e dos muitos fatores que contribuíram para a sua formação. Segundo Osgood (APUD, ENIS, 1967), estes fatores compreendem três pontos básicos:

- * a avaliação – o indivíduo verifica se a qualidade é boa ou ruim através da imagem captada;
- * a potencialidade – este fator está vinculado à questão da força ou fraqueza de uma imagem;
- * a atividade – refere-se à percepção da imagem de forma ativa ou passiva.

Assim, na questão da imagem, partindo da premissa de um agente receptor, a comunicação torna-se um ponto fundamental nesta relação. A comunicação, neste estudo, está definida como o compartilhamento do conhecimento que, por sua vez, é composto por imagens. O processo de comunicação, segundo Enis (1967), se realiza entre dois ou mais indivíduos a partir do momento em que se estabelece uma área de convergência de seus conhecimentos, conforme figura a seguir.

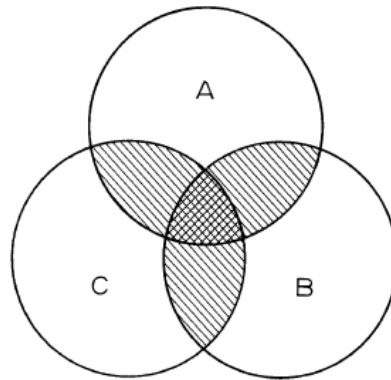


FIGURA 7 – Processo de comunicação
FONTE: (ENIS, 1967 p. 55)

O círculo A representa a imagem que um indivíduo atribui a uma organização. O círculo B é a imagem que outro indivíduo tem da mesma organização e igualmente para o círculo C. A parte listrada demonstra as áreas comuns de conhecimento entre dois dos indivíduos e a parte de interseção representa a área de conhecimento comum para todos três indivíduos. Esta área comum é denominada “imagem pública” que já havia sido estudada por Kenneth Boulding em sua obra *The Image*, ora citada anteriormente.

Enis (1967) apresenta em seu estudo que a questão da imagem está essencialmente vinculada à característica comportamental do indivíduo, transitando pelo processo de comunicação e do seu conhecimento.

“Algumas justificativas empíricas para esta formulação de concepção de imagem foram fornecidas de muitos estudos provenientes da área de *marketing*, os quais enfatizaram a importância de uma imagem identificável da marca ou da companhia” (ENIS, 1967, p.55) (tradução nossa).

2.4 A “Personalidade” das lojas de varejo

Partindo da verificação do processo de comunicação que se estabelece na formação de uma imagem anteriormente apresentada, alguns pesquisadores passaram a dedicar parte de seus estudos a esta temática.

Um desses estudos que acabou se transformando em um artigo clássico sobre a questão da imagem no varejo foi o de Pierre Martineau, intitulado *The Personality of the Retail Store*.

Seu texto desencadeou um processo em que a questão da imagem organizacional no varejo passou a ser tratada com um enfoque diferenciado dentro da área de *marketing*.

A principal contribuição deste estudo foi trazer, à luz do comércio varejista, a importância dos fatores intrínsecos percebidos por seus vários *stakeholders*, que contribuem com o sucesso neste ramo de atividade.

Martineau (1958) declara que as lojas de varejo devem apresentar uma personalidade capaz de criar uma empatia com seus consumidores. Sob este prisma, a imagem desta loja passa a ser de grande importância na estratégia da empresa. O autor enfatiza ainda que esta personalidade é criada tendo como base suas características funcionais e de suas propriedades psicológicas.

Seu estudo teve como princípio básico pesquisar junto aos consumidores de três lojas varejistas de segmentos diferentes o que as fazia ser as preferidas por eles na comparação com outros estabelecimentos do mesmo ramo. Notadamente, os aspectos extrínsecos dessas organizações eram semelhantes à de seus concorrentes e, em princípio, não eram capazes de justificar a preferência de seus clientes.

Uma das lojas pesquisadas era um mercado. A pesquisa foi realizada com o intuito de se apresentarem os motivos pelos quais os consumidores davam preferência a este estabelecimento. Os resultados apresentados apontaram os aspectos intrínsecos como os principais agentes da preferência do consumidor, conforme declarações sobre o mercado apresentadas abaixo (MARTINEAU, 1958, p.47):

- * As mulheres da comunidade caracterizavam a loja como limpa e branca;
- * Nesta loja, é onde você vê seus amigos;
- * Os funcionários são úteis;
- * Os corredores são espaçosos e organizados;
- * Comprar nesta loja não cansa, a compra é uma experiência de prazer em vez de um dever rotineiro.

O autor ressalta ainda em relação aos depoimentos dos consumidores que, em nenhuma das respostas auferidas abordou-se a questão de preços mais baixos e por consequência de uma maior economia nas compras.

A outra loja pesquisada foi uma revenda de automóveis esportivos importados, que obtinha resultados expressivos em relação ao mercado da época, sem o uso do *marketing* tradicional do ramo. A pesquisa apontou que a estratégia utilizada pela organização era a de criar para os seus clientes uma atmosfera em que se sentissem extremamente realizados. Os consumidores passavam a pertencer a um “clube de proprietários de carros esportivos” que representava simbolicamente um estilo de vida que ia de encontro aos anseios desses consumidores.

No terceiro e último local de estudo, foi uma loja de departamento que tinha a preferência de consumidores negros e de baixa renda na cidade de Chicago. Ao relatar os porquês desta preferência, a pesquisa apontou que, nessa loja, esses consumidores não se sentiam discriminados e este fato era fundamental para o direcionamento do local de suas compras (MARTINEAU, 1958, p.48):

- Você se sente bem ao ir comprar lá;
- Eu gosto desta loja, porque nela encontro um ambiente bom para comprar;
- Os negros não compram nas outras lojas da vizinhança, em função do sentimento de discriminação que nelas encontram;

As declarações apresentadas nas pesquisas pelos consumidores de ambos os ramos de atividades servem como estímulos balizadores para o desenvolvimento de estudos referentes aos aspectos intrínsecos das organizações como um diferencial da concorrência. Observa-se ainda que os relatos apresentados chamam a atenção de aspectos que, em sua grande maioria, são colocados em um segundo plano no planejamento organizacional já que, hipoteticamente, não são pontos específicos de trabalho dos três segmentos pesquisados.

2.5 Outros estudos da imagem no varejo

Em 1979, mais autores também contribuíram para o estudo da imagem para a atividade varejista. Albaum, Hawkins e Dickson promoveram uma pesquisa cujo propósito era o de verificar se a percepção da imagem da venda no varejo se assemelhava, entre homens e mulheres. O estudo apresentou a comparação de dois focos distintos, sendo o primeiro na verificação da paridade na percepção dos produtos vendidos e o segundo, na avaliação dos critérios para a formação do conceito dos produtos.

Esses autores propuseram uma pesquisa tendo em vista que vários estudos empíricos já haviam sido realizados nos Estados Unidos da América focando justamente os papéis específicos dos maridos e das esposas no processo de compra.

Ponto de discussão nesses estudos ficou por conta da determinação do público-alvo pesquisado. Estas pesquisas eram, em sua grande maioria, realizadas, tendo como principal elemento indagado as donas de casa americanas. Esses trabalhos podem ser considerados

inconsistentes, pois um percentual significativo dos compradores no mercado é formado pelos maridos, conforme já apontavam outros estudos.

Ao realizarem uma pesquisa entrevistando separadamente maridos e esposas, Albaum, Hawkins e Dickson (1979) procuraram examinar as diferentes percepções desses grupos e o que estava subentendido para esta diferenciação.

Como principal conclusão deste estudo, ficou a indicação de que as pesquisas, ao serem realizadas, devem abordar um público específico. Nas instituições varejistas não se deve utilizar as esposas em substituição a seus maridos, tendo em vista suas distintas percepções.

Swan e Futrell (1980) abordaram também a questão da imagem nas lojas de varejo como um ponto importante para o aumento de sua eficiência operacional e de mercado.

A fidelização de uma clientela é uma busca por parte de todo varejista. Para isto, o trabalho desenvolvido nas lojas está, em geral, voltado para a satisfação do cliente. Fato é que, segundo estes autores, muitas das decisões tomadas com fins específicos de agregar valor aos clientes têm sido tomadas sem uma informação devidamente qualificada sobre o que estes clientes realmente desejam.

Daí a afirmação “é o estudo da imagem que proporciona para o varejista uma visão do seu negócio, visto pelos olhos do seu cliente” (SWAN e FUTRELL, 1980, p.51).

Notadamente, muitos estudos sobre o comportamento do consumidor têm vindo à luz para aumentar a eficiência comercial de uma organização. As pesquisas podem contribuir apresentando a configuração apresentada pelas lojas e o que o consumidor relata como sendo o ideal, afirmam Swan e Futrell (1980).

Estes mesmos autores propuseram a aplicação de um questionário que visava levantar a opinião de clientes em um restaurante de um clube e de um restaurante ideal. O restaurante

estava sendo avaliado por uma série de atributos e, tendo por base os resultados auferidos, o empresário poderia analisar o custo benefício de se promoverem as alterações.

O resultado desse estudo demonstra que, através da percepção de imagem por parte dos consumidores, pode-se verificar a importância que os varejistas devem atribuir aos aspectos intrínsecos de sua organização com o intuito de aumentar a eficiência do seu negócio.

Zelnio e Gagno (1981) são outros autores que pesquisaram a percepção de imagem por parte dos consumidores ao evidenciarem que as impressões ou imagens construídas das lojas de varejo influenciam o comportamento de compra do consumidor.

Estes autores afirmam que “a imagem é uma variável importante que intervém na estratégia do varejista e no comportamento do consumidor” (ZELNIO e GAGNO, 1981, p.289) (tradução nossa), sendo necessária a construção de um instrumento capaz de medir a imagem de uma loja de varejo.

Kasulis e Lusch (1986) também pesquisaram a questão da imagem nas lojas de varejo. Inicialmente esses autores afirmam que a imagem de uma loja está baseada nos atributos objetivos e subjetivos, mas sob a percepção de seus consumidores.

Sendo assim, atribuem ser de extrema importância o estudo da imagem de loja, pois “considerando que imagem de loja reflete percepções, o varejista pode mudar a imagem potencial de uma loja, sem mudar os seus atributos específicos. Isto é que são as características objetivas” (KASULIS E LUSCH, 1986, p.420) (tradução nossa).

Para ilustrar essa afirmação, os autores abordaram o exemplo de um varejista que, impossibilitado de mudar o tamanho das instalações físicas de sua loja, promoveu a mudança da percepção do consumidor através da reestruturação e do modo de exibição das mercadorias de seu estabelecimento.

O estudo sobre a imagem de lojas vem crescendo nos últimos anos e ganhando espaço, especialmente em revistas especializadas. Tal fato se deve porque “imagem de varejo é, em muitos casos, um elemento principal de estratégia de varejo atual” (KASULIS E LUSCH, 1986, p.420). Varejistas de todos os tipos vêm trabalhando na construção da imagem ideal com o intuito de atrair segmentos específicos da sociedade, complementam os autores.

Estudos comparativos entre lojas de um mesmo segmento já foram realizados buscando na avaliação de seus atributos a percepção diferenciada pelos consumidores. Estas informações são usadas para nortear a gestão dos administradores e tentar, através da melhora da imagem de uma loja, influenciar o comportamento dos consumidores.

2.6 Formas de mensuração da imagem

Até o presente momento, este estudo apresentou um levantamento sobre as pesquisas realizadas sobre a questão da imagem aplicadas às lojas de varejo. Não obstante à importância já anteriormente relatada da temática em epígrafe, estes trabalhos trouxeram à discussão o enfoque e as técnicas utilizadas na captação da percepção da imagem por parte dos consumidores.

Zimmer e Golgen (1988) atestam que a maioria das pesquisas realizadas com a finalidade de mensuração da imagem das lojas de varejo aborda alguma versão da denominada escala de diferencial semântica. Segundo ainda esses mesmos autores, percebe-se que, em linhas gerais, essas pesquisas apresentam quatro vertentes de estudos conforme apresentado no quadro 2.5 a seguir.

QUADRO 5
LINHAS DE ESTUDO SOBRE A IMAGEM NO AMBIENTE MERCADOLÓGICO

Ordem	Linha de estudo
1	Descrever a imagem de loja segundo a percepção dos consumidores.
2	Relacionar a imagem da loja com outras variáveis como, a questão da lealdade dos consumidores.
3	Determinar a importância dos atributos percebidos pelos consumidores.
4	Verificar os instrumentos e as técnicas utilizadas para a mensuração da imagem percebidas pelos consumidores.

FONTE: (ZIMMER e GOLDEN, 1988, p.267), (Adaptado pelo autor da dissertação).

Reardon (1995) também propõe uma discussão em relação aos métodos utilizados para a mensuração da imagem de loja para fins acadêmicos e as realizadas com o objetivo aplicado. Sem criar polêmica em relação a estes dois vieses de pesquisa, “os acadêmicos podem fazer uma contribuição potencial à prática aplicada de negócios, examinando, entre outros assuntos, as diferenças conceituais entre desenvolvimento de mensuração com o cunho científico e o aplicado” (REARDON, 1995, p.90) (tradução nossa).

Percebe-se assim que os fins específicos para a mensuração da imagem de uma loja de varejo estão diretamente relacionados à escolha dos instrumentos de coleta de dados da pesquisa, podendo ser uma entrevista estruturada ou a entrevista não estruturada.

Reardon (1995) afirma que a pesquisa na esfera aplicada é bem diferente da pesquisa científica, pois deve levar em consideração a validade de seus construtos, o custo de sua realização e apresentar uma característica mais genérica para um posterior aproveitamento dos resultados alcançados. Ressalta-se ainda que, no domínio das pesquisas aplicadas, seus resultados são analisados por gestores organizacionais que devem conseguir trabalhar as informações auferidas para a realização de diagnósticos e para posterior adoção de medidas corretivas. Notadamente, estas pesquisas também contribuem para o entendimento do gestor no que diz respeito ao posicionamento no qual a organização está inserida.

Já as pesquisas de cunho acadêmico tendem a trabalhar com base nas teorias já apresentadas na academia, sendo muitas delas, realizadas com o propósito de criação de modelos a serem observados no ambiente de negócios.

Da combinação destas duas perspectivas de trabalho, surgiram os modelos de mensuração que hoje são utilizados para estudos de avaliação e descrição da imagem de lojas. O tratamento com as técnicas oferecidas pela estatística descritiva vem contribuindo para a realização de muitas pesquisas, afirma Reardon (1995).

Discutindo ainda a questão dos instrumentos utilizados para a coleta de dados sobre a imagem, abre-se um novo campo a ser explorado na utilização das escalas de diferencial semântica como instrumento de mensuração.

Segundo Zimmer e Golden (1988), essas escalas são muito utilizadas pelas vantagens apresentadas pela técnica e pelo controle parcial das desvantagens oriundas desse processo.

Como vantagem, as escalas de diferencial semântica apresentam os seguintes fatores: “facilidade de controle, requer um nível mínimo de alfabetização do respondente, existe uma maior facilidade na codificação e análise das repostas, o tratamento dos dados pode ser com intervalo e apresentar um alto grau de confiança” (ZIMMER e GOLDEN, 1988, p.267).

Estes autores ainda apresentam algumas limitações oriundas desse processo tais como: o trabalho com dimensões sem importância, suprimindo o que realmente importa; a falta de uma avaliação neutra; a inabilidade do consumidor em medir impressões no âmbito mais generalista.

Ainda na abordagem da melhor forma de mensuração da imagem de loja vem sendo colocada em discussão a utilização de questionários estruturados e não-estruturados como a melhor opção para a captação da imagem por parte dos consumidores.

Keaveney e Hunt, citados por Chowdhury, Reardon e Srivastava (1998), acreditam que as tradicionais medidas utilizadas para a captação da imagem de loja são equivocadas

devido ao fato de que a utilização das escalas diferenciais semânticas tende a distorcer ou a direcionar a opinião dos respondentes. Este fato contribui para que os resultados auferidos nas pesquisas sejam distorcidos e não cumpram os preceitos metodológicos e científicos exigidos em um trabalho acadêmico. Na busca de um melhor modelo para mensurar a imagem de uma loja, Keaveney e Hunt, apud Chowdhury, Reardon e Srivastava (1998), preferem a utilização do questionário não-estruturado distribuindo as percepções dos consumidores em subcategorias conforme modelo apresentado por Zimmer e Golgen (1988).

Aguçados pela questão da melhor forma de mensuração de imagem de uma loja, Chowdhury, Reardon e Srivastava (1998) desenvolveram uma pesquisa aplicando os dois modelos de coleta de dados; um com perguntas estruturadas e outro com perguntas não estruturadas.

Depois de relatarem as vantagens e desvantagens de se trabalhar com cada uma das técnicas, os autores concluíram que

Em relação à medida mais apropriada para a mensuração de imagem de loja, não se pode chegar a uma conclusão em tão pouco tempo, mas podem ser apresentadas algumas considerações. Os resultados apontaram um alto grau de correspondência entre a técnica de mensuração estruturada e as variáveis que derivaram das codificações da mensuração não estruturada (CHOWDHHURY, REARDON E SRIVASTAVA, 1998, p.73) (tradução nossa).

Ambas as técnicas apontaram comportamentos que fundamentam, de forma satisfatória, os estudos em que foram utilizadas. Verifica-se através da revisão da literatura apresentada pela academia, que as pesquisas não estruturadas continuaram a ser amplamente utilizadas em detrimento de suas vantagens que são muito favoráveis aos trabalhos acadêmicos.

Percebe-se, então, que todo o processo utilizado nas pesquisas acadêmicas ou nas pesquisas aplicadas passa por uma constante evolução em que o emprego e o melhoramento das técnicas de pesquisas vêm cada vez mais sendo aperfeiçoados. Fato é que, em ciência,

nada está pronto, nada está acabado e pode ser que, com exaustivos estudos, esta questão da mensuração pode um dia ter o seu capítulo final.

CAPÍTULO III – METODOLOGIA DE PESQUISA

3.1 Tipo de pesquisa

Por apresentar a percepção dos consumidores de um único supermercado da cidade de Belo Horizonte, o método de pesquisa utilizado neste trabalho apresenta um caráter descritivo. “As pesquisas deste tipo têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de variáveis” (GIL, 1999, p.44).

Este tipo de pesquisa tem ainda, como característica marcante, a utilização de técnicas padronizadas para coletar seus dados, complementa Longaray (2003).

Silva (2003) ressalta que a pesquisa descritiva exige certo grau de responsabilidade por parte do pesquisador, para que seu trabalho apresente a validade científica. Neste sentido, percebe-se que o zelo e o cuidado são fatores fundamentais no momento da delimitação das técnicas, dos métodos, das teorias e modelos que nortearão o sistema de coleta de dados e conseqüentemente em sua análise e interpretação.

A pesquisa descritiva é concebida por alguns autores como um estudo intermediário entre a pesquisa exploratória e a pesquisa explicativa. Tal fato pode ser facilmente compreendido, tendo em vista que não se trata de um estudo tão preliminar quanto na pesquisa exploratória e nem tão profundo quanto na pesquisa explicativa.

Por possuir objetivo e procedimentos bem específicos, a pesquisa descritiva apresenta também um caráter conclusivo. Sob este aspecto,

a maioria das pesquisas de *marketing* realizada é de pesquisa conclusiva descritiva (ou simplesmente chamada de pesquisa descritiva). Sob a denominação de pesquisa descritiva é agrupada uma série de pesquisas cujos processos apresentam importantes características em comum. (MATTAR, 1999, p.85).

A utilização da pesquisa descritiva é conveniente para os estudos que apresentam os seguintes propósitos conforme relacionados no quadro a seguir.

QUADRO 6 **CONVENIÊNCIA NA UTILIZAÇÃO DA PESQUISA DESCRITIVA**

PROPÓSITO	EXEMPLOS
Descrever as características de grupos	Descrever o perfil de consumidores como, sexo, faixa etária, nível educacional e econômico, entre outras informações.
Estimar a proporção de elementos de uma população específica que tenham determinadas características ou comportamento.	Quantos consumidores compram o produto A e assistem ao programa X.
Descobrir ou verificar a existência de relação entre variáveis.	As pessoas de nível educacional maior compram o produto A? Será que as mulheres com mais de 40 anos assistem a mais novelas que as mulheres mais jovens?

FONTE: (MATTAR, 1999, v.1, p.86), (adaptado pelo autor da dissertação).

Desta forma e em observância ao problema de pesquisa formulado nesta dissertação, vinculando-se as características apresentadas neste levantamento, pode-se afirmar que, quanto aos seus fins, trata-se de uma pesquisa descritiva.

Quanto aos meios utilizados para o desenvolvimento do trabalho, optou-se pela utilização de dois procedimentos específicos.

O primeiro teve como objetivo principal o levantamento de material para a construção de uma base teórica. Nesta parte, realizou-se um levantamento bibliográfico, um levantamento documental através do *site* da organização objeto de estudo e um levantamento

estatístico para a descrição da amostra pesquisada. Mattar (1999) apresenta estes levantamentos como uma forma de classificação das pesquisas descritivas e também as conceitua da seguinte forma:

- ▶ Levantamento bibliográficos – levantamento realizado através da procura em livros, revistas especializadas, artigos, dissertações e teses acadêmicas relacionadas ao tema proposto no estudo.
- ▶ Levantamentos documentais – levantamento que tem como fonte documentos que estão à disposição da população e, em outros casos, são os registros efetuados por uma organização tornando-se fonte importante de informações.
- ▶ Levantamentos estatísticos – muitas são as instituições governamentais ou não que geram diferentes informações estatísticas a respeito de diversos assuntos, tornando-se assim um grande aliado do pesquisador contribuindo na especificação do seu trabalho.
- ▶ Levantamentos de pesquisas efetuadas – torna-se importante a verificação de outras pesquisas em torno do tema escolhido, pois estas lhe permitirão ampliar sua base de conhecimento e até contribuir para uma análise a respeito das técnicas que se deseja utilizar.

No segundo momento, passou-se a trabalhar com outros meios investigativos aplicados na pesquisa descritiva.

Mattar (1999, p.88) afirma que “há dois tipos básicos de pesquisas descritivas: o levantamento de campo e os estudos de campo”. Apesar de não se ter uma distinção definitiva em termos de definição, este autor declara que a sua diferença básica está na grande amplitude e da pouca profundidade do levantamento de campo e da média amplitude e profundidade dos estudos de campo.

Também oriundos desse tipo de análise estão os chamados estudos de caso que, na relação profundidade *versus* amplitude, pode ser percebida sua diferenciação através da figura explicitada a seguir:

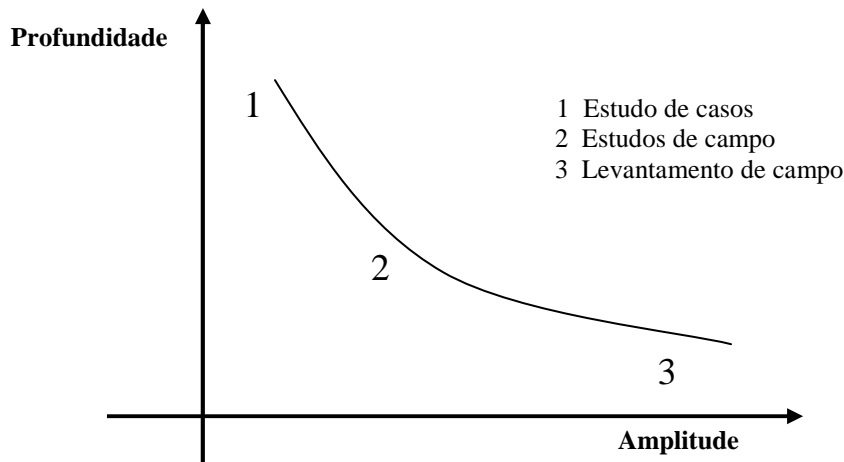


FIGURA 8 – Diferenciação entre estudos de caso, estudos de campo e levantamento de campo segundo a profundidade e a amplitude da pesquisa.

FONTE: Mattar (1999, v.1, p.89).

Referindo-se ao levantamento como meio da pesquisa descritiva, Gil (1999) enfatiza que, além da multiplicidade de tipos, os levantamentos desenvolvem-se ao longo de várias fases e, de um modo geral, apresentam a seguinte seqüência: especificação dos objetivos; operacionalização dos conceitos e variáveis; elaboração do instrumento de coleta de dados; pré-teste do instrumento; seleção da amostra; coleta e verificação dos dados; análise e interpretação dos dados; apresentação dos resultados.

Focando o levantamento de campo como meio utilizado nesta pesquisa, cabe ressaltar as vantagens e desvantagens desta técnica que, segundo Mattar (1999), apresenta os seguintes pontos:

Das vantagens:

- Tem-se o controle sobre o erro amostral dos dados obtidos em relação à população geradora da amostra, tendo em vista a técnica utilizada e a população em estudo.

- Permite a geração de tabelas sumarizadas por categoria com os dados coletados em função do número de elementos da amostra.
- O cruzamento dos dados das tabelas permite a classificação dos elementos da amostra em diversas categorias simultaneamente.
- Apresenta um grau maior de confiança junto ao público geral quando comparada com outros métodos.

Das desvantagens

- Não permite um aprofundamento do objeto estudado, tendo uma informação quantitativa, em vez da informação qualitativa;
- É mais dispendiosa em relação aos outros tipos de pesquisa tanto do ponto de vista financeiro, quanto em relação ao tempo despendido na realização da pesquisa.
- Usualmente requer uma equipe de trabalho tendo em vista as várias habilidades técnicas para a realização do feito e que geralmente não está agregada a uma única pessoa.

Este estudo tendo em vista às características mediana de profundidade e de amplitude em consequência da não liberação por parte dos gestores do supermercado na aplicação da pesquisa dentro de sua loja, trata-se de um estudo de campo.

3.2 Universo e amostra pesquisada

As pesquisas sociais, usualmente, trabalham com um número bastante expressivo de elementos, o que a torna em termos de se cobrir todo o universo a ser pesquisado. Para GIL

(1999, p.99) o universo ou população pode ser definido como “um conjunto definido de elementos que possuem determinadas características”. Tendo em vista a dificuldade de se pesquisar o universo desejado, partiu-se para a busca de uma amostra que pudesse representar este universo pesquisado.

Buscando a obtenção de uma resposta clara e precisa ao problema de pesquisa formulado, o universo ou a população definida para o presente estudo foi a população residente nos bairros Buritis/Estoril da cidade de Belo Horizonte e clientes do supermercado de referência para a coleta de dados da pesquisa.

Esta escolha teve como principal motivação o fato de facilitar o trabalho de coleta de dados, tendo em vista que o pesquisador reside na região e este fato poderia reduzir o tempo despendido nesta fase da pesquisa bem como seu custo de realização. Também contribuiu para a escolha desta região geográfica o fato de a mesma apresentar uma loja do varejo alimentício, nos moldes adequados à proposta de estudo, e factíveis de serem estudadas.

Através do levantamento estatístico disponibilizado no *site* da Prefeitura Municipal de Belo Horizonte (PBH), que utiliza as informações cedidas pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2000), através do censo realizado no ano de 2000, verificaram os seguintes dados.

A região demográfica escolhida para a aplicação do estudo faz parte da Região Administrativa Oeste, sendo que os bairros Buritis e Estoril contam, segundo o censo do IBGE, com uma população estimada de 17.337 pessoas.

Tendo em vista que a pesquisa buscava descrever a percepção dos consumidores de um único supermercado na região, verificou-se a necessidade da realização de alguns cortes nesta população visando a uma melhor base para a determinação de uma amostra. Desta forma, foi incluída no universo de pesquisa apenas a população compreendida da faixa etária

dos 15 aos 64 anos de ambos os sexos, empiricamente capazes da realização de compras em supermercados.

O universo desta pesquisa ficou assim configurado: um total de 12.594 pessoas com base de dados por idade e sexo, passíveis de utilização do supermercado.

QUADRO 7 POPULAÇÃO DOS BAIROS BURITIS/ESTORIL, IDADE E SEXO

FAIXA ETÁRIA	HOMENS	MULHERES	TOTAL
15 A 19 anos	544	642	1.186
20 a 24 anos	530	742	1.272
25 a 29 anos	757	1.146	1.903
30 a 34 anos	1.207	1.350	2.557
35 a 39 anos	1.152	1.089	2.241
40 a 44 anos	806	749	1.555
45 a 49 anos	451	387	838
50 a 54 anos	280	240	520
55 a 59 anos	133	169	302
60 a 64 anos	108	112	220
TOTAIS	5.968	6.626	12.594

FONTE: IBGE. Censo Demográfico - 2000

Após a determinação do universo da pesquisa, buscou-se a determinação de uma amostra dessa população para a aplicação da coleta de dados.

Como amostra do universo apresentado, trabalhou-se com a aplicação de 170 questionários aleatoriamente dentro das faixas etárias especificadas.

Gil (1999, p.100) reitera que a questão da amostra está devidamente fundamentada nas leis da estatística com: a lei dos grandes números, a lei da regularidade estatística, a lei da inércia dos grandes números e a lei da permanência dos pequenos números.

A lei dos grandes números – afirma que, se numa prova a probabilidade de um evento é p , e se este se repete grande número de vezes, a relação entre as vezes que se produz o sucesso e a quantidade total de provas, ou seja, f , tende a aproximar-se cada vez mais da probabilidade de

p. Ou, em outras palavras, se o número de provas é suficientemente grande, torna-se altamente improvável que a diferença entre *f* e *p* seja significativa.

A lei da regularidade estatística – indica que um conjunto de *n* unidades tomadas ao acaso de um conjunto *N* terá provavelmente as características do grupo maior.

A lei da inércia dos grandes números - assegura que, na maioria dos fenômenos, quando uma parte varia numa direção, é provável que a parte igual do mesmo grupo varie em direção oposta.

A lei da permanência dos pequenos números – diz que, se uma amostra suficientemente numerosa é representativa da população, uma segunda amostra de igual magnitude deverá ser semelhante à primeira. Assim, se na primeira amostra são encontrados poucos indivíduos com características raras, é de se esperar que, na segunda, sejam encontrados em igual proporção.

Mattar (1999, p.262) conceitua a amostra como “qualquer parte de uma população” e amostragem como “o processo de colher amostras de uma população”. O mesmo autor afirma ainda que, ao trabalhar uma amostra de uma determinada população, buscam-se as características relacionadas com o todo de uma população.

As pesquisas relacionadas na área de *marketing* e, principalmente, aquelas ligadas às pesquisas descritivas por levantamentos têm uma íntima relação com o processo de amostragem, tendo em vista as suas vantagens que vão de encontro com o nível de exigências de mercado.

3.3 Construção dos instrumentos de coleta de dados

Para a realização da coleta de dados desta pesquisa, foi utilizado um questionário. Segundo Longaray (2003, p.130) “o questionário é um instrumento de coleta de dados constituído por uma série ordenada de perguntas que devem ser respondidas por escrito pelo informante, sem a presença do pesquisador”.

Gil (1999) apresenta uma abordagem um pouco diferenciada. No seu entendimento, os questionários são em sua grande maioria auto-aplicáveis, o que significa não ser necessária a presença do pesquisador. Mas no caso de as perguntas serem formuladas oralmente pelo pesquisador, pode ser designado como questionário aplicado com formulário.

Buscando construir um instrumento de coleta de dados que traduzisse os objetivos formulados na pesquisa, elaborou-se um questionário com questões fechadas que apresentava ao respondente um número de alternativas que pudesse melhor refletir a sua opinião. Para responder algumas das perguntas, também utilizou-se a escala de Likert que, segundo Bressan (2004, p. 59-60),

os respondentes não apenas respondem se concordam ou não com as afirmações, mas também informam qual o seu grau de concordância ou discordância. É atribuído um número a cada resposta, que reflete a direção da atitude do respondente em relação a cada afirmação.

Sendo uma derivação da Escala de Thurstone, as escalas de Likert são mais simples, confiáveis e assim mais populares, afirma Chisnall (1973).

O questionário construído apresenta dez perguntas fechadas e vinte e seis afirmações divididas e cinco grupos distintos, conforme modelo apresentado no **APÊNDICE A**. Este modelo era acompanhado das fichas de perguntas apresentadas no **APÊNDICE B** para uma melhor compreensão dos questionamentos feitos aos consumidores.

O primeiro grupo era formado pelas perguntas de número um a dez, que buscava descrever o perfil do consumidor que freqüentava o supermercado escolhido para a coleta de dados. Através da apresentação de fichas de perguntas, o respondente escolhia a opção que mais se enquadrava no seu perfil e preenchia o campo com o seu respectivo número.

As perguntas de número onze a dezesseis procuravam descrever a percepção da imagem por parte dos consumidores em relação aos empregados do supermercado. Neste caso foi utilizada a Escala de Likert, enfatizando o quanto uma atitude é mais ou menos favorável em relação às afirmações apresentadas acerca dos empregados.

Na terceira parte, composta pelas perguntas de número dezessete a vinte e quatro, também utilizou-se a Escala de Likert, buscando descrever a atmosfera percebida pelos consumidores em relação à loja onde efetuavam suas compras.

Na quarta e penúltima parte, estão apresentadas as perguntas de número vinte e cinco a vinte e nove, também com a utilização da Escala de Likert e as de número trinta a trinta e dois com repostas diretas mediante as opções apresentadas nas fichas de perguntas.

No último grupo, formado pelas perguntas de número trinta e três a trinta e seis, também foi utilizada a Escala de Likert para que o respondente adequasse à sua resposta em uma escala de opinião em relação aos preços e valores do supermercado.

O pré-teste deste questionário foi realizado no período de 23 a 26 de agosto de 2004, buscando aferir a sua boa confecção principalmente em relação aos seguintes tópicos, como propõe Gil (1999, p.137-138):

- a) clareza e precisão dos termos;
- b) forma de questões;
- c) desmembramento das questões;
- d) ordem das questões; e
- e) introdução do questionário.

No dia 27 de agosto juntamente com o orientador, procedeu-se a avaliação do questionário e adequação de algumas perguntas e a eliminação de outras, devido à falta de clareza e objetividade em seu enunciado, chegando a um modelo adequado para a sua aplicação.

3.4 Pesquisa de campo

A pesquisa de campo, segundo a professora Vergara (2004), trata de uma investigação empírica que deve ser realizada no local onde acontece ou aconteceu um determinado fenômeno ou aquele local que apresenta determinados elementos com a capacidade para explicá-lo.

Assim a pesquisa de campo foi realizada no período de 30 de agosto a 05 de outubro do ano de 2004. Inicialmente, buscou-se junto à direção do supermercado, mais especificamente junto ao departamento de *marketing*, a autorização para que se pudesse ficar em um *stand* dentro da unidade varejista. Tal procedimento facilitaria sensivelmente o trabalho de coleta de dados e, certamente, diminuiria o tempo despendido nesta fase da pesquisa. A solicitação não foi autorizada.

Uma maior descrição do supermercado objeto de referência deste estudo foi suprimida, tendo em vista a negativa por parte de seus gestores na realização da pesquisa em suas dependências. Não obstante a este importante fato, pode-se afirmar que o supermercado apresenta as características básicas dos tradicionais supermercados encontrados na cidade de Belo Horizonte tais como a rede de supermercado Epa e Champion.

Já se percebe em detrimento de tentativas de outras pesquisas acadêmicas, propostas em cursos de mestrados e doutorados do país, uma certa resistência por parte dos empresários em permitir a busca de informações dentro de seus empreendimentos. Lamenta-se tais fatos, pois, atentos ao objeto de estudo proposto nesta pesquisa, que é o levantamento descritivo da percepção da imagem de um supermercado por seus consumidores, a gerência dessa unidade varejista de alimentos poderia contar com informações preciosas para o ajuste de seu negócio de forma gratuita.

Tendo em vista o ocorrido, adotou-se a estratégia de percorrer as áreas dos bairros Burity/Estoril para a aplicação dos questionários. Apesar do processo aleatório simples para a escolha dos consumidores para o preenchimento do questionário, todos indistintamente deveriam apresentar um ponto em comum, que seria a utilização desse supermercado para a realização de suas compras.

Ao abordar o respondente, apresentava-se uma breve explicação sobre a finalidade da pesquisa e, no caso do aceite e da verificação da condição de usuário do supermercado, iniciava-se as indagações.

3.5 Tratamento e análise dos dados

O tratamento e análise dos dados, apesar de serem processos tecnicamente distintos, apresentam uma correlação muito grande ao serem trabalhados.

Gil (1999, p.168) apresenta a seguinte definição para estes processos:

A análise tem como objetivo organizar e resumir os dados de forma tal que possibilite o fornecimento de respostas ao problema proposto para a investigação. Já a interpretação tem como objetivo a procura do sentido mais amplo das repostas, o que é feito mediante sua ligação a outros conhecimentos anteriormente obtidos.

Desta forma, para o tratamento e a análise dos dados auferidos após a aplicação dos questionários, adotou-se a distribuição dos resultados em três grupos distintos: a caracterização e a frequência da amostra pesquisada, a avaliação do construto e por último a análise dos resultados propriamente dita.

Na caracterização e na frequência da amostra pesquisada, foram estabelecidas categorias ou descrições das características da amostra pesquisada, bem como sua frequência em relação à totalidade dos questionários aplicados. Também, nesta etapa, foi empregado um sistema de codificação que posteriormente passou por um processo de tabulação e de análise estatística dos dados para a avaliação do construto. Em seguida, utilizou-se uma primeira avaliação das generalizações obtidas com os dados e verificaram-se as inferências de relações causais.

Por fim foi abordada no subtítulo, Análise dos resultados, a descrição dos resultados obtidos sobre cada um dos grupos apresentados no construto, perfazendo ao mesmo tempo uma releitura de parte do marco teórico trazido a este estudo, focando basicamente os resultados das pesquisas já relatadas no referencial teórico desta pesquisa.

CAPÍTULO IV – RESULTADOS DA PESQUISA

4.1 Caracterização e frequência da amostra pesquisada

A aplicação dos questionários apresentou os seguintes resultados em relação à caracterização e à frequência da amostra dos consumidores pesquisados:

Em relação à faixa etária, percebe-se que os consumidores que frequentam o supermercado estão distribuídos basicamente em três das faixas etárias. Destaque para a faixa etária que contempla os consumidores entre 35 anos até os 45 anos de idade, demonstrando que a amostra apresenta um perfil mediano em termos de idade.

TABELA 1
FAIXA ETÁRIA DOS CONSUMIDORES

	Frequência	Percentual
Entre 15 e 25 anos	12	7,1
Mais de 25 até 35 anos	39	22,9
Mais de 35 até 45 anos	60	35,3
Mais de 45 até 55 anos	38	22,4
Mais de 55 até 65 anos	20	11,8
NR	1	0,6
Total	170	100,0

FONTE: Dados da pesquisa

O nível socioeconômico dessa amostra apontou um resultado que o caracteriza como um nível de classe média alta para os padrões da população da cidade de Belo Horizonte, segundo o IBGE. Tal fato pode ser evidenciado com a apresentação dos resultados da indagação a respeito do nível de renda familiar e também pelo resultado auferido como o questionamento sobre o valor mensal dos gastos com as compras de supermercado.

A amostra apontou que cerca de 56,5% dos consumidores desse supermercado apresenta uma renda familiar acima dos R\$ 2.400,00, o que representa uma renda acima de dez salários mínimos e uma frequência da ordem de 96 respostas em relação aos 170 questionários aplicados.

TABELA 2
RENDA FAMILIAR DOS CONSUMIDORES

	Frequência	Percentual
Até R\$ 480,00	6	3,5
Entre R\$ 481,00 e R\$ 960,00	6	3,5
Entre R\$ 961,00 e R\$ 1.440,00	21	12,4
Entre R\$ 1.441,00 e R\$ 1.920,00	14	8,2
Entre R\$ 1.921,00 e R\$ 2.400,00	27	15,9
Acima de R\$ 2.400,00	96	56,5
Total	170	100,0

FONTE: Dados da pesquisa

Também os gastos com as compras de supermercado ficaram em uma faixa intermediária que vai dos R\$ 241,00 a R\$ 480,00 em média, sendo seguida pela faixa dos R\$ 241,00 a R\$ 720,00, o que demonstra um nível economicamente elevado para a área geográfica pesquisada.

TABELA 3
GASTO MENSAL COM SUPERMERCADO

	Frequência	Percentual
Até R\$ 120,00	9	5,3
Entre R\$ 121,00 e R\$ 240,00	24	14,1
Entre R\$ 241,00 e R\$ 480,00	70	41,2
Entre R\$ 481,00 e R\$ 720,00	49	28,8
Entre R\$ 721,00 e R\$ 960,00	11	6,5
Acima de R\$ 960,00	7	4,1
Total	170	100,0

FONTE: Dados da pesquisa

Outra característica verificada na amostra desses consumidores está relacionada ao número de pessoas residentes por domicílios. Os números apontaram que cerca de 54,1 % dos domicílios são formados por 4 a 5 pessoas.

TABELA 4
MORADORES POR DOMICÍLIO

	Frequência	Percentual
De 1 a 3 pessoas	70	41,2
De 4 a 5 pessoas	92	54,1
De 6 a 9 pessoas	6	3,5
Acima de 9 pessoas	1	0,6
NR	1	0,6
Total	170	100,0

FONTE: Dados da pesquisa

Também verifica-se nesta amostra que, ao realizar as suas compras, o consumidor tende a ir ao supermercado sozinho, com cerca de 44,1% dos questionados, seguido das compras realizadas acompanhados(as) dos(as) de seus respectivos cônjuges, representado um percentual de 38,8% das respostas auferidas.

TABELA 5
COMO OS CONSUMIDORES FAZEM COMPRAS

	Frequência	Percentual
Sozinha(o)	75	44,1
Em família	38	22,4
Acompanhada(o) do cônjuge	54	31,8
NR	3	1,8
Total	170	100,0

FONTE: Dados da pesquisa

No que tange ao dia de preferência da realização de suas compras, os consumidores apresentaram um comportamento mais diversificado, sendo que a resposta que apresentou a maior frequência foi a de que os consumidores não têm um dia certo para a realização de suas

compras, com 62,9% das respostas fornecidas, seguida pela preferência da realização das compras no sábado e domingo respectivamente.

TABELA 6
DIA PREFERIDO PARA REALIZAÇÃO DAS COMPRAS

	Frequência	Percentual
Domingo	12	7,1
Segunda-feira	3	1,8
Terça-feira	1	0,6
Quarta-feira	6	3,5
Quinta-feira	1	0,6
Sexta-feira	10	5,9
Sábado	29	17,1
Não tem dia certo	107	62,9
NR	1	0,6
Total	170	100,0

FONTE: Dados da pesquisa

Na busca da caracterização a amostra em relação à localização de seus domicílios, percebe-se que esta resposta possa ter sido prejudicada, tendo em vista que a não-autorização por parte da gerência de *marketing* do supermercado, na aplicação dos questionários dentro de sua loja, fez com que o pesquisador trabalhasse em seus arredores, especificamente nos bairros Buritis/Estoril.

Conforme mencionado anteriormente, existem na região pesquisada duas unidades do varejo alimentício com as características passíveis da aplicação da pesquisa. Uma destas unidades está localizada no Bairro Estoril, o que impossibilitava a coleta de dados dos consumidores da referida região, caso eles não tivessem o costume de realizar suas compras no supermercado objeto de referência que está localizado no bairro Buritis.

Mesmo assim, a amostra mostrou-se consistente tendo em vista que os residentes do bairro Buritis representaram cerca de 72,4% da amostra coletada, com a frequência de 123 dos 170 questionários aplicados junto aos consumidores.

TABELA 7
RESIDÊNCIA DOS CONSUMIDORES POR BAIRRO

	Frequência	Percentual
Betânia	10	5,9
Buritis	123	72,4
Estoril	8	4,7
Estrela Dalva	7	4,1
Palmeiras	2	1,2
Outros bairros	20	11,7
Total	170	100,0

FONTE: Dados da pesquisa

Mesmo tendo como domicílio o mesmo bairro onde está localizado o supermercado, a grande maioria dos consumidores declarou que, para realizar as suas compras, utilizam-se do carro como meio de se locomover até o supermercado e para a realização do trajeto de volta.

TABELA 8
FORMAS DE DESLOCAMENTO PARA O SUPERMERCADO

	Frequência	Percentual
A pé	22	12,9
De carro	137	80,6
De ônibus	5	2,9
De táxi	6	3,5
Total	170	100,0

FONTE: Dados da pesquisa

Um dado que chama atenção na caracterização da amostra pesquisada é quanto ao tempo que estes mesmos consumidores frequentam este supermercado. Um percentual significativo frequenta este supermercado há mais de 5 anos, o que equivale dizer, desde a sua criação no bairro. Outras duas faixas também foram apontadas como os que o frequentam entre 1 e 3 anos com 21,8% e dos que o frequentam já há 3 e 5 anos com 21,2% das respostas apresentadas.

TABELA 9
HÁ QUANTO TEMPO SÃO CLIENTES DO SUPERMERCADO

	Frequência	Percentual
A menos de 6 meses	4	2,4
De 6 meses a 1 ano	19	11,2
De 1 ano a 3 anos	37	21,8
De 3 anos a 5 anos	36	21,2
A mais de 5 anos	74	43,5
Total	170	100,0

FONTE: Dados da pesquisa

4.2 Análise dos resultados da pesquisa e avaliação do construto

Para uma melhor análise dos resultados, foi realizada primeiramente a verificação do tratamento estatístico no instrumento de coleta da pesquisa e, em seguida, apresentada a descrição da percepção da imagem por parte dos consumidores do supermercado.

4.2.1 Validação da amostra e do instrumento de coleta de dados

Algumas propriedades de um conjunto de dados se mostram desejáveis ou mesmo necessárias para a utilização de algumas técnicas estatísticas. Da mesma forma, avaliar diversas questões ao mesmo tempo com o intuito de resumi-las em um único índice (análise multivariada), também, requer a avaliação de alguns pressupostos. A transformação de diversas questões em um único índice se deu neste estudo a partir dos construtos idealizados: empregados, atmosfera, conveniência, preços e valores.

As escalas utilizadas neste construto se caracterizam como sendo de multi-itens, ou seja, lançam mão de diversos indicadores para avaliar uma dimensão do supermercado.

Com o objetivo de validar o instrumento de coleta de dados, foram utilizadas as análises exploratórias conhecidas como: análise fatorial, alfa de Cronbach e correlação para verificar se todas as questões estão explicando bem o construto que as compõem. As análises que se seguem possuem, então, passos necessários para a obtenção de índices que representem as dimensões: empregados, atmosfera, conveniência, preços e valores. A partir da obtenção de tais itens, é que serão apresentados especificamente os resultados do estudo.

4.2.2 Análise de dados ausentes

Todos os conjuntos de dados podem possuir casos ausentes, ou seja, casos provenientes de não-resposta ou de o item não se aplicar ao respondente. Este tipo de dado pode ocasionar problemas para as análises seguintes, portanto alguns procedimentos são adotados para preencher estes valores. Segundo Malhotra (2001), os casos ausentes podem ser substituídos utilizando os seguintes critérios:

1. Utilizar apenas casos com dados completos
2. Estimá-los através de regressão
3. Imputar dados

Para este conjunto de dados, foi utilizado o procedimento de imputação dos dados, considerando a média dos outros valores da variável.

4.2.3 Análise de dados extremos (*outliers*)

Os dados que apresentam comportamento fora do padrão, ou seja, aqueles que estão distantes dos demais necessitam de atenção especial. Para a análise univariada dos *outliers*, utilizou-se, como critério, o fato de o valor ser maior que 3 desvios-padrão. Foram encontrados alguns casos extremos para este conjunto de dados, porém não foram excluídos com o intuito de manter o maior número possível de casos a serem analisados.

4.2.4 Normalidade

Para que possa ser utilizada a análise multivariada, é necessário que os dados estejam normalmente distribuídos, ou seja, que, em uma representação gráfica possuam forma de sino. Utilizou-se o teste de Kolmogorov Smirnov para verificar as hipóteses apresentadas a seguir:

H_0 : a distribuição é normal

H_1 : a distribuição não é normal

Valores p deste teste abaixo de 5% indicam que a distribuição difere-se significativamente de uma distribuição normal. Pela tabela 4.10, pode ser observado que estas variáveis não apresentam distribuição normal, visto que todos os valores p estão abaixo de 0,05. Entretanto, autores como Jonhson e Wichern (1998) reconhecem a dificuldade de se

obter, no *mundo real*, dados que se comportem exatamente seguindo uma distribuição normal.

Neste caso, optou-se por utilizar os métodos paramétricos baseados nesta distribuição.

TABELA 10
TESTE DE NORMALIDADE

	Kolmogorov-Smirnov Z	Valor p
Os empregados são educados	4,427	0,000
Os empregados são amigáveis	4,213	0,000
Os caixas são eficientes	4,442	0,000
Os empregados apresentam uma boa aparência	3,933	0,000
O setor de atendimento ao cliente é eficiente	5,264	0,000
Estou satisfeito com o atendimento que tenho recebido	4,576	0,000
O supermercado tem uma boa aparência	4,944	0,000
As cores do supermercado são agradáveis	4,498	0,000
A temperatura dentro do supermercado é agradável	5,552	0,000
A iluminação do supermercado é satisfatória	5,023	0,000
O cheiro do supermercado é agradável	4,890	0,000
O supermercado é limpo e higiênico	5,449	0,000
O som ambiente do supermercado é agradável?	4,590	0,000
Este supermercado é um lugar agradável de se comprar	5,445	0,000
Em relação à localização do supermercado	3,213	0,000
Em relação espaço físico do supermercado	2,910	0,000
Em relação à disposição dos produtos no supermercado	3,386	0,000
Em relação ao estacionamento do supermercado	3,497	0,000
Em relação à segurança no supermercado	3,002	0,000
O supermercado vende seus produtos a um preço justo	3,112	0,000
O supermercado apresenta boas ofertas	3,849	0,000
O supermercado oferece boas formas de pagamento	5,577	0,000
O supermercado é bem recomendado na região	5,373	0,000

FONTE: Dados da pesquisa

4.2.5 Linearidade

Para se verificar a relação linear existente entre os pares de variáveis dentro de cada construto, ou seja, a correlação linear existente entre estes pares, utilizou-se o coeficiente de Pearson. Este coeficiente varia de -1 a 1 sendo que, quanto mais próximo de -1 ou de 1 , maior a correlação entre as duas variáveis, ou ainda, pode-se observar o valor p menor que 5% para

concluir a existência dela. As tabelas 11 a 14 mostram os valores do coeficiente de Pearson para este conjunto de dados. Alguns pares de variáveis não apresentaram correlação significativa.

TABELA 11
LINEARIDADE DAS AFIRMAÇÕES SOBRE OS EMPREGADOS

	(q11)	(q12)	(q13)	(q14)	(q15)
(q12)	0,538				
(q13)	0,149*	0,058*			
(q14)	0,173	-0,025*	0,249		
(q15)	0,354	0,148*	0,324	0,260	
(q16)	0,257	0,466	0,320	0,172	0,378

* Variáveis não correlacionadas.

FONTE: Dados da pesquisa

TABELA 12
LINEARIDADE DAS AFIRMAÇÕES SOBRE A ATMOSFERA

	(q17)	(q18)	(q19)	(q20)	(q21)	(q22)	(q23)
(q18)	0,518						
(q19)	0,057*	0,168					
(q20)	0,210	0,278	0,399				
(q21)	0,572	0,476	0,206	0,207			
(q22)	0,479	0,280	0,303	0,139*	0,500		
(q23)	0,487	0,188	0,010*	0,242	0,451	0,249	
(q24)	0,388	0,389	0,338	0,220	0,410	0,484	0,218

* Variáveis não correlacionadas.

FONTE: Dados da pesquisa

TABELA 13
LINEARIDADE DAS AFIRMAÇÕES SOBRE A CONVENIÊNCIA

	(q25)	(q26)	(q27)	(q28)
(q26)	0,370			
(q27)	0,453	0,567		
(q28)	0,351	0,123*	0,263	
(q29)	0,370	0,423	0,378	0,227

* Variáveis não correlacionadas.

FONTE: Dados da pesquisa

TABELA 14
LINEARIDADE DAS AFIRMAÇÕES SOBRE PREÇOS E VALORES

	(q33)	(q34)	(q35)	(q36)
(q34)	0,353			
(q35)	0,222	0,304		
(q36)	0,300	0,305	0,547	

* Variáveis não correlacionadas.

FONTE: Dados da pesquisa

4.2.6 Avaliação dos construtos

Para avaliar se os diferentes aspectos do construto são consistentes na indicação da característica de interesse, é necessário medir a confiabilidade da escala e avaliar sua consistência interna, afirma Malhotra (2001). Para este fim, utilizou-se o Alfa de Cronbach. Este autor complementa ainda que, os construtos devem apresentar valores acima de 0,6 para possuírem um nível aceitável de consistência interna.

Todos os construtos indicados nas tabelas de 15 a 18 apresentaram alfa superior a este limite, confirmando a confiabilidade da escala utilizada. Entretanto, alguns itens, se retirados, aumentam o nível de consistência interna: retirando-se as questões q14, q19, o alfa eleva-se para 0,6721; 0,7877 respectivamente. Por esse motivo, optou-se por eliminar tais questões do construto. Apesar do pequeno acréscimo observado no valor de alfa, a retirada dessas questões, como poderá ser observada mais adiante, mostrou-se necessária para atender o critério de unidimensionalidade.

TABELA 15
AVALIAÇÃO DO CONSTRUTO EM RELAÇÃO AOS EMPREGADOS

Variável	Alfa de Cronbach se a variável for excluída
Q11	0,5919
Q12	0,6259
Q13	0,6383
Q14	0,6721
Q15	0,5981
Q16	0,5719
Alfa Total	0,6594

FONTE: Dados da pesquisa

TABELA 16
AVALIAÇÃO DO CONSTRUTO EM RELAÇÃO À ATMOSFERA

Variável	Alfa de Cronbach se a variável for excluída
Q17	0,7364
Q18	0,7583
Q19	0,7877
Q20	0,7803
Q21	0,7328
Q22	0,757
Q23	0,7778
Q24	0,7542
Alfa Total	0,7849

FONTE: Dados da pesquisa

TABELA 17
AVALIAÇÃO DO CONSTRUTO EM RELAÇÃO À CONVENIÊNCIA

Variável	Alfa de Cronbach se a variável for excluída
Q25	0,6558
Q26	0,6705
Q27	0,6436
Q28	0,7440
Q29	0,6809
Alfa Total	0,7269

FONTE: Dados da pesquisa

TABELA 18
AVALIAÇÃO DO CONSTRUTO EM RELAÇÃO AOS PREÇOS E VALORES

Variável	Alfa de Cronbach se a variável for excluída
Q33	0,6227
Q34	0,5944
Q35	0,5751
Q36	0,5557
Alfa Total	0,6534

FONTE: Dados da pesquisa

O próximo passo é verificar se cada construto representa apenas um fator. Este fator único é encontrado através da análise fatorial, que é um método de redução de variáveis (MALHOTRA 2001).

A técnica de análise fatorial requer que se faça um teste de verificação da adequação da amostra. São utilizados os testes de esfericidade de Bartlett, que requer um valor p inferior a 0.05, bem como o de adequação da amostra (KMO), em que um valor desta estatística superior a 0,5 é suficiente para afirmar que a correlação entre os pares de variáveis pode ser explicada por outras variáveis (MALHOTRA, 2001). A tabela 19 apresenta os valores que atestam o uso de tal técnica.

TABELA 19
VALORES DE KMO E BARTLETT

Construto	Kmo	Bartlett
Dos empregados do supermercado	0,523	0,000
Atmosfera	0,779	0,000
Conveniência	0,743	0,000
Preços e Valores	0,659	0,000

FONTE: Dados da pesquisa

Utilizando a análise fatorial com os métodos de extração a *Fatoração pelo Eixo Principal* e a rotação *oblimin*, verificou-se que os construtos *empregados do supermercado* e *atmosfera* apresentaram 2 fatores. Para resolver este problema, foram excluídas as questões

q13 e q14, implicando um acréscimo do Alfa de Cronbach de 0,6594 para 0,6919, ficando então o construto *empregados do supermercado* com apenas um fator. Para o construto *atmosfera*, o alfa aumentou de 0,7849 para 0,07877, excluindo-se a variável q19. O resultado final do teste de unidimensionalidade ficou assim descrito conforme tabela a seguir:

TABELA 20
TESTE DA UNIDIMENSIONALIDADE

	Questão	Carga fatorial	Variância explicada (%)
Empregados	Q11	0,660	52,0
	Q12	0,714	
	Q15	0,435	
	Q16	0,588	
Atmosfera	Q17	0,784	45,3
	Q18	0,595	
	Q20	0,326	
	Q21	0,770	
	Q22	0,610	
	Q23	0,504	
Conveniência	Q24	0,579	48,9
	Q25	0,631	
	Q26	0,666	
	Q27	0,748	
Preços e valores	Q28	0,364	50,6
	Q29	0,574	
	Q33	0,444	
	Q34	0,496	
	Q35	0,664	
	q36	0,733	

FONTE: Dados da pesquisa

Ao analisar a correlação entre os construtos, optou-se metodologicamente, como forma de operacionalizar os construtos, por utilizar as médias das questões que o compõem para obter seu valor final.

Na tabela abaixo, são apresentadas as correlações entre os construtos (médias das variáveis que o compõem), construídos a partir das médias das variáveis. Através do teste de Pearson, pode-se concluir que somente não se mostram correlacionados os construtos *Empregados e Preços e valores*, pois o p valor foi inferior a 5%.

TABELA 21
CORRELAÇÃO ENTRE OS CONSTRUTOS

	Empregados	Atmosfera	Conveniência
Atmosfera	0,187		
Conveniência	0,156	0,438	
Preços e Valores	0,084*	0,176	0,270

* Variáveis não correlacionadas.

FONTE: Dados da pesquisa

4.3 Descrição da percepção da imagem pelo consumidor

Para o trabalho de descrição da percepção da imagem por parte do consumidor, utilizou-se a escala de atitudes para que os consumidores apresentassem suas opiniões em relação aos fatores indagados.

4.3.1 A percepção da imagem do supermercado e a relação entre os construtos

Os resultados auferidos na pesquisa apresentaram dados que, para uma melhor análise e compreensão, foram distribuídos em quatro grupos distintos que descrevem a percepção da imagem pelos consumidores em relação aos empregados, a atmosfera, a conveniência e em relação aos preços e valores praticados pelo supermercado.

Para verificar a avaliação global dos construtos *empregados*, *atmosfera*, *conveniência*, *preços e valores*, foi utilizada a média das variáveis que compõem o construto.

Uma estimação pontual não leva em consideração o erro amostral nem o desvio padrão associado à distribuição de probabilidade, por esse motivo, trabalha-se com o intervalo de confiança. Intervalos de confiança estão associados a um grau de confiança, que é uma medida da certeza de que o intervalo contém o verdadeiro valor do parâmetro populacional (TRIOLA, 1999).

A interpretação do intervalo de confiança para a média se dá conforme apresentado na figura 9.

Limite superior inferior a 3 O valor 3 está contido no intervalo Limite inferior superior a 3	Avaliações negativas Avaliações medianas Avaliações positivas
---	---

FIGURA 9 - Interpretação do intervalo de confiança
 FONTE: Dados da pesquisa

TABELA 22
INTERVALO DE CONFIANÇA DE 95% PARA A MÉDIA

	Intervalo de confiança de 95%		
	Limite Inferior	Média	Limite Superior
Empregados	3,72	3,78	3,85
Atmosfera	3,66	3,73	3,80
Conveniência	3,17	3,27	3,37
Preços e valores	3,51	3,59	3,67

FONTE: Dados da pesquisa

Como pode ser observado, todas as médias apontam para uma avaliação positiva de todos os construtos avaliados. A menor média está relacionada ao aspecto *conveniência* (3,27) seguido por *preço e valores* (3,59).

Ao analisar a percepção dos consumidores em relação aos empregados do supermercado, verifica-se que, de modo geral, os empregados apresentam uma imagem positiva.

Em relação ao quesito educação dos empregados, cerca de 62,4% dos consumidores concordam que os empregados são educados. Além deste dado, 11,8% dos respondentes concordam totalmente com esta afirmação, o que torna este ponto bem positivo para o supermercado. Ressalta-se ainda que este último índice apresentou a avaliação mais positiva na escala de valores por parte dos consumidores em relação aos empregados.

A afirmação de que os empregados são amigáveis, também, apresentou índices positivos, com 64,10% de concordância e concordância total pelos respondentes. Notadamente, deve-se também uma atenção especial para a opinião dos consumidores que concordam parcialmente que chegou a ordem de 34,7%.

A única afirmação que apresentou um percentual de discordância total neste grupo por parte dos consumidores foi em relação à aparência dos empregados do supermercado. Apesar

de um índice de 0,6% que não se apresenta relevante, pode torna-se um ponto merecedor de atenção se somado aos 5,9% dos respondentes que discordam também dessa afirmação.

O setor de atendimento a cliente foi o que obteve o maior índice positivo por parte dos consumidores que concordam e que concordam totalmente com cerca de 75,3%. Chama-nos atenção neste item também a presença do percentual de 2,4% de respondentes que não assinalaram a questão, podendo ser explicado pela não-utilização do setor de atendimento ao cliente.

Finalizando a questão da percepção dos consumidores em relação aos empregados do supermercado, verificando-se o índice que mediu a satisfação dos clientes em relação ao atendimento no supermercado, verificou-se que obteve 71,20% entre os respondentes que concordam e que concordam totalmente com esta afirmação.

Em relação aos empregados do supermercado, construído esse com a maior média (3,78), os aspectos que se mostraram pior avaliados (menores índices de concordância) são: aparência dos empregados (57,1%), eficiência dos caixas (62,9%), conforme se pode evidenciar no quadro a seguir:

TABELA 23
PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES EM RELAÇÃO
AOS EMPREGADOS DO SUPERMERCADO

	Discordo totalmente	Discordo	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente	NR	IC	Base	Total
O setor de atendimento ao cliente é eficiente		0,6%	21,8%	71,2%	4,1%	2,4%	75,3%	170	100,0%
Os empregados são educados		1,8%	24,1%	62,4%	11,8%		74,2%	170	100,0%
O supermercado é limpo e higiênico		2,4%	25,3%	70,0%	2,4%		72,4%	170	100,0%
O supermercado tem uma boa aparência		7,1%	21,2%	65,3%	6,5%		71,8%	170	100,0%
Estou satisfeito com o atendimento que tenho recebido		2,9%	25,9%	62,4%	8,8%		71,2%	170	100,0%
Os empregados são amigáveis		1,2%	34,7%	56,5%	7,6%		64,1%	170	100,0%
Os caixas são eficientes		7,6%	29,4%	57,6%	5,3%		62,9%	170	100,0%
Os empregados apresentam uma boa aparência	0,6%	5,9%	34,7%	51,8%	5,3%	1,8%	57,1%	170	100,0%

Obs: IC é o índice de concordância, obtido através da soma de concordo com concordo totalmente.

FONTE: Dados da pesquisa

Para verificar uma possível relação entre as variáveis de perfil do consumidor e a avaliação dos construtos, foi utilizada uma técnica intitulada CHAID (Chi-square Automatic Interaction Detection), proposta por Kaas (1980).

Esta técnica utiliza a estatística qui-quadrado para fazer uma divisão dos dados, em que as categorias das variáveis que apresentam um comportamento similar são agregadas em relação à variável dependente. Assim, os grupos que apresentam diferenças significativas (considerando valor $p < 0,05$), em relação à variável de interesse, são apresentados em um diagrama em forma de árvore. As árvores a seguir indicam as diferenças encontradas para este as variáveis em questão.

Na verificação de variáveis que são preditoras da avaliação dos empregados, encontrou-se uma diferença significativa no que diz respeito ao tempo em que o indivíduo é cliente do supermercado. Observa-se que as pessoas que são clientes há mais tempo fazem uma melhor avaliação do empregados (média de 3,8719) se comparado às pessoas que possuem menor tempo (média de 3,6151).

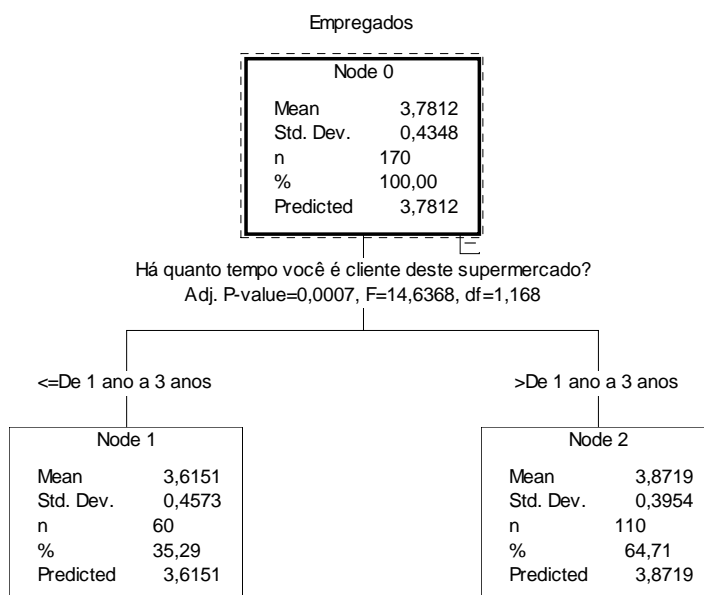


FIGURA 10 – Avaliação do empregado pelo cliente considerando o tempo de utilização do supermercado

FONTE: Dados da pesquisa

Ainda, foi encontrada uma diferença no gasto mensal: as pessoas que gastam mais têm a maior média (4,0), ou seja, avaliam melhor os empregados. Demais variáveis não se mostraram significativas.

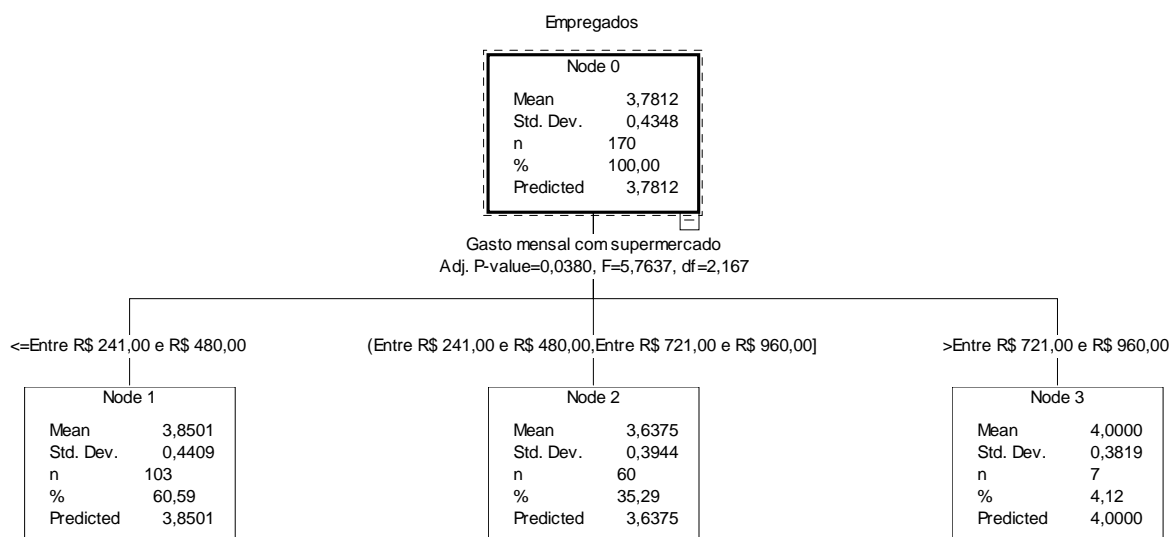


FIGURA 11 – Avaliação do empregado pelo cliente considerando os gastos realizados no supermercado

FONTE: Dados da pesquisa

Abordando a percepção da atmosfera do supermercado, todas as afirmações apresentadas obtiveram percepções mais positivas do que negativas. A afirmação que apresentou uma avaliação mais positiva pelos respondentes foi em relação à temperatura agradável do supermercado com cerca de 85,20 % de concordância e concordância total.

Destaque negativo entre as afirmações apresentadas foi em relação às cores do supermercado que, apesar de uma aprovação superior a 60%, obteve um índice de 11,8% de discordância entre os respondentes (as cores do supermercado são: laranja e azul).

Também neste grupo de respostas, verifica-se que quatro, em oito das afirmações apresentadas, receberam a opinião de discordância total por parte dos respondentes. As afirmações: a temperatura é agradável obteve 0,6%, o som ambiente é agradável obteve 2,9%, o cheiro do supermercado é agradável com 0,6% e a afirmação que o supermercado é um lugar agradável de fazer compras obteve 1,2%.

Apesar dos valores pouco expressivos, percebe-se que o consumidor atualmente já esboça uma certa preocupação em relação aos itens pesquisados.

No caso da avaliação do som ambiente utilizado no supermercado, somando-se os respondentes que discordam totalmente com os que apenas discordam, este índice evolui para a marca de 9,4%, o que sendo bem trabalhado, pode reverter esta conotação negativa para um ponto positivo melhorando o ambiente para estes consumidores. Ainda sob este mesmo aspecto, a pesquisa apresentou um índice de 8,8% de respondentes que preferiram não avaliar esta questão, podendo ser explicada pela falta da percepção da afirmação proposta.

Na atualidade, percebe-se uma preocupação expressiva em relação à questão da limpeza e higiene nos estabelecimentos varejistas. Mesmo tendo uma avaliação mais positiva por parte de seus consumidores com um índice de 72,4%, os respondentes que se posicionaram de forma neutra chegaram a 25,3%, o que deve ser merecedor de atenção para medidas corretivas, antes que estes mesmos pontos possam se tornar indicadores negativos para o supermercado.

Por fim, neste grupo em que se avalia a atmosfera do supermercado, percebe-se que 18,2% dos respondentes concordam parcialmente com a afirmação de que o supermercado é um lugar agradável de se comprar. Se somado aos 1,2% que discorda totalmente desta afirmação, mais os 2,9% que apenas discordam, chega-se a um índice de 22,3% dos respondentes, o que deixa o questionamento em aberto. Se estes consumidores não gostam do supermercado, por que têm hábito de freqüentá-lo?

TABELA 24
PERCEÇÃO DOS CONSUMIDORES EM RELAÇÃO
À ATMOSFERA DO SUPERMERCADO

	Ruim	Razoável	Bom	Muito bom	Ótimo	NR	IC	Base	Total
O supermercado tem uma boa aparência		7,1%	21,2%	65,3%	6,5%		71,8%	170	100,0%
As cores do supermercado são agradáveis		11,8%	20,0%	58,8%	8,8%	0,6%	67,6%	170	100,0%
A temperatura dentro do supermercado é agradável	0,6%	2,4%	11,8%	77,6%	7,6%		85,2%	170	100,0%
A iluminação do supermercado é satisfatória		4,7%	15,3%	69,4%	10,6%		80,0%	170	100,0%
O cheiro do supermercado é agradável	0,6%	7,1%	21,2%	64,7%	4,7%	1,8%	69,4%	170	100,0%
O supermercado é limpo e higiênico		2,4%	25,3%	70,0%	2,4%		72,4%	170	100,0%
O som ambiente do supermercado é agradável	2,9%	6,5%	10,6%	64,7%	6,5%	8,8%	71,2%	170	100,0%
Este supermercado é um lugar agradável de se fazer compras	1,2%	2,9%	18,2%	72,9%	4,7%		77,6%	170	100,0%

Obs: IC é o índice de avaliações positivas, obtido através da soma de muito bom com ótimo.
FONTE: Dados da pesquisa

Ainda sobre a atmosfera do supermercado, encontra-se uma diferença no gasto mensal com supermercado, em que os menores gastos têm a maior média (3,8662).

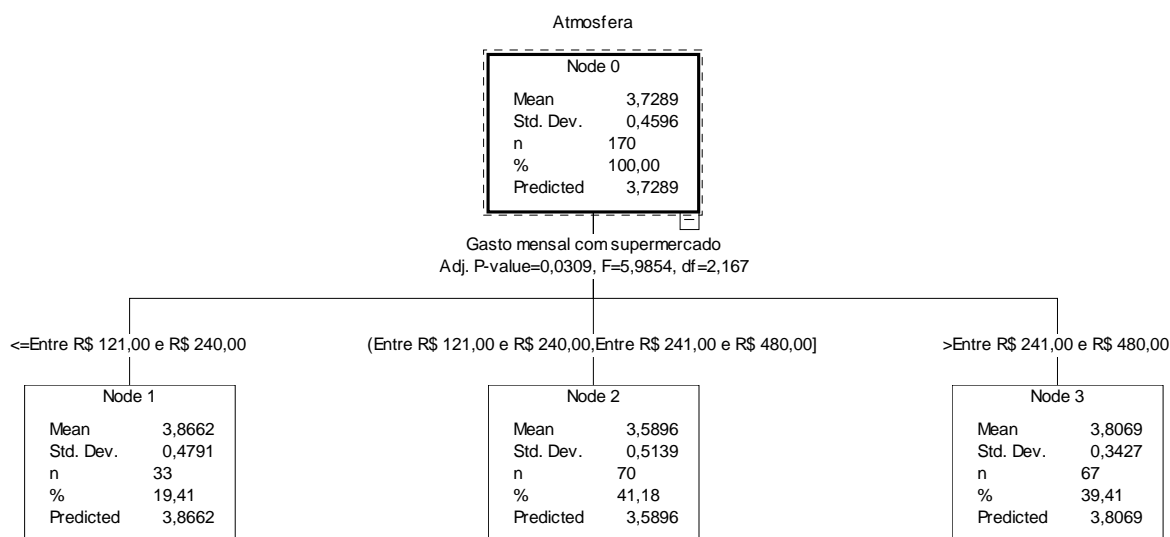


FIGURA 12 – Avaliação da atmosfera em relação ao gasto mensal no supermercado
FONTE: Dados da pesquisa

O terceiro grupo analisado se refere à conveniência do supermercado. Nestes itens, as percepções positivas sobrepujam as negativas, verifica-se que 45,9% dos respondentes têm

uma percepção positiva deste item, contra 42,4% dos que julgam bom e de 11,8% com uma percepção negativa.

TABELA 25
PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES EM RELAÇÃO
À CONVENIÊNCIA DO SUPERMERCADO

	Ruim	Razoável	Bom	Muito bom	Ótimo	NR	IC	Base	Total
Em relação à localização do supermercado	1,8%	10,0%	42,4%	24,7%	21,2%		45,9%	170	100,0%
Em relação ao espaço físico do supermercado	0,6%	24,7%	39,4%	27,1%	8,2%		35,3%	170	100,0%
Em relação à disposição dos produtos no supermercado		24,1%	47,1%	21,2%	6,5%	1,2%	27,7%	170	100,0%
Em relação ao estacionamento do supermercado	1,2%	10,0%	45,3%	22,9%	20,6%		43,5%	170	100,0%
Em relação à segurança no supermercado	7,1%	19,4%	40,0%	24,1%	5,3%	4,1%	29,4%	170	100,0%

Obs: IC é o índice de avaliações positivas, obtido através da soma de muito bom com ótimo.

FONTE: Dados da pesquisa

Ao descrever os principais pontos do que gostam no supermercado, os consumidores afirmam que a comodidade é o principal item dentre os relacionados, conforme pode-se verificar na tabela 26. Analisando ainda este grupo de dados, observa-se que à questão das ofertas de produtos e do estacionamento foram, nesta seqüência, os outros fatores apresentados pelos consumidores.

Notadamente, chamamos a atenção para os aspectos intrínsecos do supermercado, neste grupo representado pelos itens comodidade e pelo estacionamento, que se destacaram como itens que merecem uma atenção especial pelos varejistas deste ramo de atividade.

TABELA 26
PERCEÇÃO DOS CONSUMIDORES EM RELAÇÃO
AO QUE MAIS GOSTAM NO SUPERMERCADO

	Frequência	%
Comodidade	144	84,7%
Ofertas e produtos	87	51,2%
Estacionamento	52	30,6%
Preços baixos	48	28,2%
Qualidade dos produtos	40	23,5%
Variedade de produtos	37	21,8%
Aceita várias formas de pagamento	36	21,2%
Limpeza e higiene	14	8,2%
Atendimento	12	7,1%
Outros	6	3,5%

FONTE: Dados da pesquisa

Em contrapartida, ao analisarmos os itens do que os consumidores não gostam no supermercado, foram apresentados os seguintes pontos nesta ordem: a falta de variedade de produtos, as filas para o atendimento nos caixas e os preços. Extrinsecamente a falta de variedades de produtos e a questão dos preços, empiricamente, representam alguns dos problemas mais comuns já verificados dentro deste segmento.

Já as filas para o atendimento nos caixas aparecem em segundo lugar, demonstrando toda a insatisfação dos consumidores em relação a atendimento que representa um aspecto intrínseco das unidades varejistas. Neste momento, verifica-se uma certa dificuldade em estarmos relacionando o que deve ser considerado intrínseco ou extrínseco neste tipo de atividade, pois uma linha tênue separa estas duas dimensões e a constante evolução mercadológica pode transformar o que é considerado intrínseco hoje em extrínseco amanhã.

Corroborando com esta linha de raciocínio, verifica-se, através da tabela 27, que os três principais itens que fariam o consumidor deixar de frequentar o supermercado são a questão da elevação dos preços, o mau atendimento e a falta de higiene e limpeza do estabelecimento.

Também na análise da conveniência do supermercado, percebe-se que nenhuma das variáveis que definem o perfil mostrou-se preditora da avaliação da conveniência do supermercado.

TABELA 27
PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES EM RELAÇÃO
AO QUE NÃO GOSTAM NO SUPERMERCADO

	Freqüência	%
A falta de variedade de produtos	81	47,6%
As filas para atendimento nos caixas	59	34,7%
Os preços	54	31,8%
Não existe o que eu não gosto	32	18,8%
A distribuição dos produtos	29	17,1%
As formas de pagamento	28	16,5%
A qualidade dos produtos	23	13,5%
O estacionamento	13	7,6%
A falta de higiene e limpeza	6	3,5%
Outros	20	11,8%
NR	1	0,6%

FONTE: Dados da pesquisa

TABELA 28
PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES EM RELAÇÃO
AO QUE OS FARIA DEIXAR DE FREQUËNTAR O SUPERMERCADO

	Freqüência	%
Elevação nos preços	140	82,4%
O mau atendimento	87	51,2%
A falta de higiene e limpeza	75	44,1%
As filas para atendimento nos caixas	71	41,8%
A falta de qualidade dos produtos	62	36,5%
Condições de estacionamento	29	17,1%
A falta de variedade de produtos	29	17,1%
A distribuição dos produtos nas prateleiras e nos corredores	10	5,9%
Outros	4	2,4%

FONTE: Dados da pesquisa

Em observância ao preço e aos valores praticados pelo supermercado, percebe-se, conforme tabela 29, também uma avaliação positiva por parte dos consumidores. Somando-se as repostas com o conceito “muito bom” e “ótimo”, observa-se um índice de concordância da ordem de 83,2% e de 82,8% para os quesitos sobre as formas de pagamento e a sua recomendação para utilização na região onde está situado. O quesito “o supermercado

apresenta boas ofertas” também apresentou um índice satisfatório, chegando a um percentual de 56,5%. Já analisando os preços praticados pelo supermercado, encontramos um índice de concordância de 41,8% o que pode reforçar a tese de que seus consumidores freqüentam o estabelecimento em função de sua comodidade.

TABELA 29
PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES EM RELAÇÃO
AOS PREÇOS E VALORES DO SUPERMERCADO

	Ruim	Razoável	Bom	Muito bom	Ótimo	IC	Base	Total
O supermercado vende seus produtos a um preço justo	3,5%	12,4%	42,4%	40,0%	1,8%	41,8%	170	100,0%
O supermercado apresenta boas ofertas.	1,2%	14,7%	27,6%	49,4%	7,1%	56,5%	170	100,0%
O supermercado oferece boas formas de pagamento.	2,4%	4,2%	10,2%	77,2%	6,0%	83,2%	170	100,0%
O supermercado é bem recomendado na região		3,6%	13,6%	75,1%	7,7%	82,8%	170	100,0%

Obs: IC é o índice de concordância, obtido através da soma de muito bom com ótimo.
FONTE: Dados da pesquisa

Uma diferença encontrada foi em relação ao sexo do entrevistado. Pessoas do sexo masculino apresentam maior média (3,7143), ou seja, avaliam melhor os preços e valores praticados pelo supermercado.

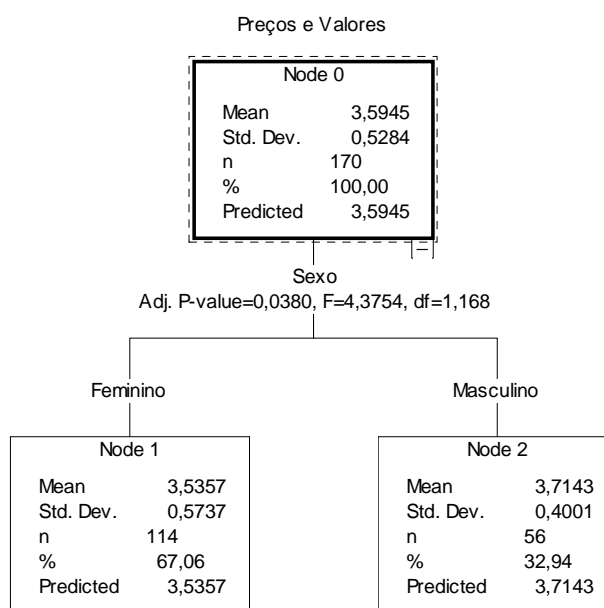


FIGURA 13 – Melhor avaliação dos preços do supermercado pelo sexo masculino
FONTE: Dados da pesquisa

CAPÍTULO V – CONCLUSÕES

5.1 Considerações finais

Os estudos referentes à imagem das lojas de varejo tendem a crescer à medida que as organizações vêm ao longo dos anos diminuindo as diferenças estruturais, tecnológicas e das formas de gestão, o que, as tornam conseqüentemente cada vez mais similares em relação aos seus aspectos extrínsecos.

Nota-se, até pelo aspecto histórico das organizações do varejo, que as pesquisas norte-americanas já vêm desenvolvendo técnicas de estudo mais avançadas sobre esta temática, devidamente impulsionada pelo próprio mercado. Basta considerar, que em meados do século XX, enquanto surgiam as primeiras organizações varejistas no Brasil, já observava-se os primeiros estudos sobre a imagem de lojas dos Estado Unidos da América.

Na atualidade, verifica-se que as pesquisas passam por um segundo estágio, pois uma preocupação instrumental na mensuração da captação da imagem pelos consumidores vem ganhando espaço para a discussão no meio acadêmico. Mesmo ainda não tendo uma resposta sobre qual a melhor forma de se realizar esta mensuração, conforme já afirmavam Chowdhury, Reardon e Srivastava, (1998) ao relatarem que há um grau de correspondência muito grande nos resultados alcançados com as técnicas de entrevistas estruturadas e não-estruturadas, percebe-se um avanço cada vez maior em direção a um modelo que responderá, de maneira satisfatória, às inquietações existentes na comunidade científica.

No Brasil, constata-se ainda, de uma forma incipiente, estudos voltados para as organizações varejistas, principalmente a partir da década de 1990. Também participando deste mundo globalizado, não poderia ser diferente, pois as organizações varejistas brasileiras

devem estar atentas à sua imagem frente aos consumidores, podendo este ser um forte diferencial competitivo em seu ramo de atividade.

Esta pesquisa especificamente apresentou um levantamento descritivo de um grupo de consumidores em relação a sua percepção de imagem de um determinado supermercado. Os dados apresentados demonstram, de forma clara, que alguns aspectos intrínsecos podem afetar a escolha do consumidor na hora de escolher o local para a realização de suas compras.

Este fato faz com que no recordemos dos resultados alcançados em uma das primeiras pesquisas realizadas que discutia a importância da imagem das lojas. A pesquisa realizada por Martineau (1958) já demonstrava que aspectos intrínsecos como a higiene, o atendimento e um ambiente agradável para a realização das compras podem ser fatores capazes de determinar o local de compra de um consumidor.

Em relação à pesquisa realizada, é importante lembrar que o item “comodidade” apresentou-se como o primeiro fator para a escolha do supermercado como local de compra de boa parte de seus consumidores, e os gestores desta organização, devem estar atentos à concorrência. Esse fato torna-se relevante, tendo em vista que uma organização também do varejo alimentício instalou, em dezembro de 2004, uma de suas unidades no mesmo bairro onde se encontra o supermercado pesquisado. Será que esta nova organização, estando apenas a um quilômetro de distância do supermercado objeto referência deste estudo, não poderia influenciar na escolha do local de realização de compras de consumidores também em decorrência da sua comodidade? Qual será o diferencial dos atributos percebidos pelos consumidores do supermercado em relação aos atributos oferecidos pela concorrência? Evidentemente tais indagações podem ser motivos de uma outra pesquisa.

Os resultados apresentados pela pesquisa reforçam a importância na promoção de estudos em relação à imagem da organização varejista, como um dos pontos de partida para um melhor desempenho em seu ramo de atividade.

Em relação à técnica de coleta de dados que trabalhou com um questionário estruturado, ressaltamos que a pesquisa evidenciou as vantagens e as desvantagens já descritas anteriormente por Chowdhury, Reardon e Srivastava, (1998). Não obstante a este fato, faz-se necessário ressaltar a finalidade deste trabalho que era de uma pesquisa descritiva e, sendo assim, observa-se que, em pesquisas de *marketing*, o trabalho com questionários estruturados são amplamente utilizados, segundo afirma Mattar (1993).

5.2 Sugestões e recomendações

Em relação às atitudes organizacionais que possam permitir uma construção ou uma melhora da imagem do supermercado, as sugestões passam por um olhar mais profundo nos grupos que caracterizam o seu consumidor e que formam a imagem do supermercado: o perfil do consumidor; os empregados, a atmosfera, a conveniência e os preços e valores praticados pelo supermercado.

A primeira sugestão seria a realização de pesquisas periódicas para o acompanhamento da percepção dos clientes em relação à imagem do supermercado, possibilitando um monitoramento dos itens considerados satisfatórios, e principalmente, dos considerados insatisfatórios. Além deste monitoramento, esse procedimento permitirá a confecção de um quadro comparativo com a evolução de todos os itens descritos pelos consumidores e conseqüentemente uma melhor tomada de decisão e aplicação de medidas corretivas dos pontos assinalados.

Os resultados da pesquisa apontaram que as pessoas que são clientes há mais tempo do supermercado fazem uma avaliação melhor dos empregados, conforme já apresentado na

figura 10 do capítulo IV. Se partíssemos desta premissa, para também analisarmos os grupos, atmosfera, conveniência, preços e valores, poderíamos sugerir que a organização investisse mais em programas de fidelização de clientes. Swan e Futrell (1980) já enfatizavam este tipo de procedimento visando a um melhor posicionamento de organizações no mercado.

Estes programas tendem a fazer com que os clientes passem a eleger a organização como o seu local preferido para a realização das compras e, obviamente, com o passar do tempo e, ao serem pesquisados, oferecerão respostas mais precisas e consistentes a respeito dos quesitos indagados.

Especificamente abordando a questão do atendimento e apresentação dos empregados, a organização poderia desenvolver programas de treinamento com vistas a suprir os pontos deficitários apontados na pesquisa tais como: a eficiência dos caixas (caso o problema não esteja no número de caixas disponíveis aos clientes) e a boa aparência dos empregados.

Analisando os outros pontos apresentados na pesquisa, a organização pode criar uma equipe e um sistema de monitoramento para os aspectos referentes á atmosfera do supermercado. O objetivo deste monitoramento seria o de controlar tanto os itens que foram avaliados positivamente quanto os itens que foram avaliados de forma negativa. Ao verificar a tabela 24, percebe-se que a questão referente à temperatura do supermercado, por exemplo, obteve um índice de 85,2% positivamente. O trabalho de monitoramento desse item seria com o intuito de melhorá-lo ou no mínimo de mantê-los nestes patamares.

Em contrapartida, os aspectos avaliados de forma negativamente, tal como a questão do som ambiente que apresentou um índice de 9,4%, teria o trabalho de monitoramento com o intuito de reduzir ao máximo possível o percentual apresentado.

O sistema de monitoramento também permitirá o controle tanto dos itens identificados pelos consumidores como os que mais gostam, representados pela 'comodidade', pelas 'ofertas e produtos' e pelo 'estacionamento', conforme apresentado na tabela 26, como os

itens que os consumidores menos gostam, apresentado na tabela 27, aqui destacado pelos seguintes pontos: ‘disposição dos produtos no supermercado’ e pelas ‘filas de atendimento nos caixas’.

Com base na argumentação apresentada, as atitudes organizacionais sugeridas para a construção e/ou a melhora da imagem do supermercado podem ser descritas resumidamente sob estes três tópicos:

- Realização periódica de pesquisas de opinião junto aos consumidores referente à atmosfera do supermercado.
- Promoção de investimentos em programas de fidelização de clientes.
- Criação de uma equipe para o trabalho de monitoramento das informações auferidas das pesquisas realizadas e para atuação nas medidas corretivas necessárias para o bom desenvolvimento da atividade varejista.

A título de recomendação proveniente do estudo realizado, verifica-se que, tendo a pesquisa bibliográfica levantado as divergências em relação ao melhor mecanismo de mensuração da imagem das lojas de varejo, tem-se como sugestão o aprofundamento deste viés em pesquisas futuras.

Outro ponto que pode ser melhor explorado é a questão de uma melhor conscientização por parte do empresariado em “abrir” suas organizações para a realização de estudos e até passar a investir mais em pesquisas. Mesmo sabendo que este fato passa por um aspecto cultural, tendo em vista a velocidade das transformações do mercado já anteriormente citados neste estudo, seria importante uma mobilização principalmente por parte das entidades de classe patronais.

Belo Horizonte apresenta várias possibilidades de estudos no ramo do varejo. Muito pouca informação se tem a respeito dessas organizações varejistas em relação à questão da

imagem, o que pode ser um campo amplamente explorado tanto pelas pesquisas acadêmicas quanto pelas pesquisas de mercado.

5.3 Limitação do método

Em relação à limitação do método aplicado, podem-se destacar alguns dos pontos já descritos teoricamente por Gil (1999) ao tratar do assunto.

Foram excluídas as pessoas que não sabiam ler e escrever, o que não conduziu a graves deformações nos resultados da investigação, tendo em vista o perfil do consumidor respondente, embora seja relevante tal observação para o caso de replicação deste estudo em regiões geográficas onde os consumidores apresentem um baixo grau de escolaridade.

Envolveu um número reduzido de perguntas em relação ao que poderia ser explorado, tendo em vista a objeção por parte dos respondentes em contribuir com uma pesquisa envolvendo uma série elevada de perguntas.

Apresentou resultados bastante críticos em relação à objetividade, tendo em vista o entendimento diferenciado que podem ter os diferentes respondentes em relação a um mesmo questionamento.

Muitas vezes, a qualidade da informação obtida neste processo ficou comprometida, tendo em vista a pouca boa vontade dos respondentes para com a pesquisa dadas as circunstâncias em que o respondente dela participa.

O fator tempo e financeiro do pesquisador são pontos cruciais para o desenvolvimento de uma pesquisa através deste método com um maior grau de confiança e menor margem de

erro que se aplicam às pesquisas de mestrados profissionais, mesmo sendo aceitáveis os níveis utilizados neste trabalho dentro das pesquisas de *marketing*.

REFERÊNCIAS

ABRAMO, Perseu. **Pesquisa em ciências sociais: um guia para estudantes**. Programas de textos didáticos da UFBA. Salvador: Bahia, 1974.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SUPERMERCADOS. **Supermercado: 40 anos de Brasil**. São Paulo: ABRAS, 1993. 186p.

ALBAUM, Gerald; HAWKINS, Del I.; DICKSON John P. Differences in retail store images within Husband-wife dyads. **Journal of Academy of Marketing Science Journal**. v. 7, n. 3, p. 144-153, 1979.

AUMONT, Jaques. **A imagem**. 5.ed. Tradução: Estela dos Santos Abreu. Campinas: Papirus, 2001. 317p.

BAKER, J.; LEVY, Michael; GREWAL, D. An experimental approach to making retail store environment decisions. **Journal of Retailing**. v. 6, n. 4, 1992.

BERRY, Leonard L. The components of department store image: a theoretical and empirical analysis. **Journal of Retailing**. n. 45, (spring) p. 3-20, 1969.

BLOEMER, José; RUYTER, Ko de. On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. **European Journal of Marketing**. v. 32, n. 5-6, p. 499-513, 1998.

BOULDING, Kenneth Ewart. **The image**. Ann Arbor: University of Michigan Press, 1956.

BRAUDEL, Fernand. **Civilização material, economia e capitalismo: séculos XV-XIII**. Tradução de Telma Costa. São Paulo: Martins Fontes, 1996. v.2. O jogo das trocas. 573p.

BRESSAN, Valéria G. Fully. **Apostila sobre pesquisa quantitativa**. Belo Horizonte, 2004, 392p.

CHISNALL, Peter. **Pesquisa mercadológica**. Tradução de Auripebo Berrance Simões. São Paulo: Saraiva, 1980. 360p.

CHOWDHURY, Jhinuk; REARDON, James; SRIVASTAVA, Rajesh. Alternative modes of measuring store image: an empirical assessment of structured versus unstructured measures. **Journal of Marketing Theory and Practice**. v. 1. p. 72-85, 1998.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing**: criando valor para o cliente. Tradução de Cecília C. Bartalotti e Cid Knipel Moreira. São Paulo: Saraiva, 2000. 626p.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992. 806p.

_____. **Marketing básico**: uma perspectiva brasileira. 4.ed. São Paulo: Atlas, 1997, 552 p.

CENTRO DE ESTUDOS EM LOGÍSTICA. Disponível em:<www.cel.coppead.ufrj.br>
Acesso em: 20 julho 2004.

CENTRO DE EXCELÊNCIA EM VAREJO. Disponível em:.<www.fgvsp.br/cev>
Acesso em: 22 julho 2004.

DARLEY, K. William; LIM Jeen-Su. Effects store image and attitude toward secondhand stores on shopping frequency and distance traveled. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 27, n. 8, p. 311-318, 1999.

DICHTER, ERNEST. What's in an image. **The Journal of Consumer Marketing**. New York: vol. 2, n. 1, p. 75-81, 1985.

ECO, Umberto. **Como se faz uma tese**. 18. ed. São Paulo: Perspectiva, 2002. 170 p.

ENIS, Bem M. An analytical approach to the concept of image: a three-dimensional model encompasses image characteristics of any entity and thus can be applied to the study of all images. **California Management Review**. Summer. p.52-58, 1967

GIANGRANDE, Vera; ANGELO, Cláudio F. **Marketing de relacionamento no varejo**. São Paulo: Atlas, 1999. 140 p.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1999. 175 p.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999. 206 p.

GREWAL, Dhruv; BAKER, Julie. Do retail store environmental factors affect consumers' price acceptability? An empirical examination. **International Journal of Research in Marketing**. v.11, p.107, mar. 1994.

HIRANO, Sedi; ABRAMO, Perseu. **Pesquisa social: projeto e planejamento**. São Paulo: T.A. Queiroz, 1979. 232 p.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo Demográfico 2000**: tabela 1.2.146 - população residente segundo idade e sexo, por unidade de planejamento - Região Administrativa Oeste - 2000. Disponível em: http://portal1.pbh.gov.br/pbh/pgEDOCUMENT_VisualizaConteudo_Header.html?query=pp_conteudo.id=2938. Acesso em 23 julho 2004.

JOHNSON, Richard Arnold; WICHERN, Dean W. **Applied multivariate statistical analysis**. 5. ed. New Jersey: Prentice Hall, 2002. 767p.

JOYCE, Mary L; LAMBERT, David R. Memories of the way stores were and retail store image. **International Journal of Retail & Distribution Management**. v 24, n. 1, p. 24-33, 1996.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Tradução de Maria Appenzeller. São Paulo: Papirus, 1996. 152 p.

KAAS, Rob et al. **Modern actuarial risk theory**. Boston: Kluwer Academic, 1980. 306 p.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000. 303 p.

KASULIS, Jack J.; LUSCH, Robert F. Validating the retail store image concept. **Academy of Marketing Science**. Journal (pre-1986); Fall 1981.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000. 764p.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG Gary. **Princípios de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998. 527 p.

KUNKEL, John H. BERRY, Leonard. A behavioral conception of retail image. **Journal of marketing**. 32, october, 1968. p.21-27.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de varejo**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2000. 366 p.

LESSIG, V. Parker. Consumer store imaged and store loyalties. **Journal of marketing**. october, 1973. p.72-74.

LEVY, Michael; WEITZ, Barton A. **Administração de varejo**. Tradução de Érika Suzuki. São Paulo: Atlas, 2000. 695 p.

LINDQUIST, Jay D. Meaning of image: a survery of empirical and hypothetical evidence. **Journal of retailing** 50, 1974-75. p.27-38.

LOBOS, Júlio. **Encantando o cliente**: externo e interno. São Paulo: J. Lobos, 1993. 271p.

LONGARAY, André Andrade et al. **Como elaborar projetos monográficos em contabilidade**: teoria e prática. 2.ed. Organizadora Ilse Maria Beuren. São Paulo: Atlas, 2004. 195p.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. 719 p.

MARKS, Ronald B. Operationalizing the concept of store image. **Journal of retailing** 52, 1976. p.37-46.

MARTINEAU, Pierre. The personality of the retail store. **Harvard Business Review**, 36. january-february, 1958. p. 47-55.

MARTINS, José. **A natureza emocional da marca**: como escolher a imagem que fortalece a sua marca. 3.ed. São Paulo: Negócio, 1999. 204p.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**: metodologia, planejamento. 5. ed. São Paulo: Atlas, v. 1 e 2, 1999. 337 p.

MAY, Eleanor G. Menagement applications of retail image research. **Marketing science institute working paper**. September, 1973.

MAY, Eleanor G. Selection and clustering of image dimensions. **Marketing science institute working paper**. October, 1971.

MAY, Eleanor G. Store-to-store and department-to-department image comparison. **Marketing science institute working paper**. March, 1972.

MAY, Eleanor G. Practical applications of recent retail image research. **Journal of Retailing**. v. 50, n. 4, p. 15-21, 1974-1975.

MAXIMIANO, Antônio César Amarú. **Teoria geral da administração: da revolução urbana à revolução digital**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2002. 521p.

McKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 1996. 254p.

MEIO&MENSAGEM. São Paulo, maio 1999 Edição nº. 860.

METZ, Christian et al. **Análise das imagens**. Tradução de Luis Costa Lima e Priscila Vianna Siqueira. Petrópolis:Vozes, 1973. 151 p.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: gestão estratégica**. São Paulo: Atlas, 2000. 388 p.

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE MINAS GERAIS. Pró-Reitoria de Graduação. Sistema de Bibliotecas. **Padrão PUC Minas de normalização: normas da ABNT para apresentação de trabalhos científicos, teses dissertações e monografias**. Belo Horizonte, 2004. Disponível em: <http://www.pucminas.br/biblioteca/normalizacao_monografias.pdf>. Acesso em: fevereiro 2005.

PROCTOR, Robert. **A loja de departamento em Paris: 1855 a 1914**. Disponível em: <http://homepage.ntlworld.com/parallel/thesis/images/bj.htm>. Acesso em outubro 2004.

RICHERT, Henry G. **Retailing: principles and practices**. 3. ed. New York: McGraw-Hill, 1954.

REARDON, James; MILLER, Chip E. Applied scale development: measurement of store image. **Journal of Applied Business Research**. v.11. p.85-94. 1995.

ROJO, Francisco J. G. **Supermercados no Brasil**: qualidade total, marketing de serviços, comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas: 1998. 175 p.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003. 390 p.

SANTAELLA, Lúcia; NOTH, Winfried. **Imagem**: cognição, semiótica, mídia. 3. ed. São Paulo: Iluminuras, 2001. 222 p.

SAPIRO, Arão; GOMES, Mauro T. Imagem corporativa: uma vantagem competitiva sustentável. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, 1993. nov./dez. p.84-96,

SCHIMITT, Bernd; SIMONSON, Alex. **A estratégia do marketing**: como criar e administrar sua marca, imagem e identidade. Tradução de Lúcia Simonini. São Paulo: Nobel, 2002. 340p.

SEWELL, Sallie W. Discovering and improving store image. **Journal of Retailing**. v. 50,. p. 53-61. 1974-75

SILVA, Antônio Carlos Ribeiro da. **Metodologia da pesquisa aplicada á contabilidade**: orientações de estudos, projetos, relatórios, monografias, dissertações, teses. São Paulo: Atlas, 2003. 181 p.

SILVA, Joaquim Cadeira da. **Merchandising no varejo de bens de consumo**. São Paulo: Atlas 1990. 160 p.

SILVA, Z. Campos da. **Dicionário de marketing e propaganda**. Rio de Janeiro: Pallas, 1976. 200 p.

SMITH, Ryth Belk; SHERMAN, Elaine. Effects of store image and mood on consumer behavior: a theoretical and emprirical analysis. **Advances in Consumer Research**. v. 20, 1993.

SOUZA, Marcos Gouvea de; NEMER, Artur. **Marca e distribuição**: desenvolvimento, dominação estratégica e vantagem competitiva no mercado global. São Paulo: Makron Books, 1993, 239p.

SPOHN, Robert F.; ALLEN Robert Y. **Retailing**. Reston: Pretince Hall, 1977.

STERN, Barbara; ZINKHAN, George M.; JAJU, Anupam. Marketing images: construct definition, measurement issues, and theory development. **Marketing Theory**. v. 1, p. 201-224, 2001.

STONE, Merlin. **Marketing de relacionamento**. Tradução Luiz Liske. São Paulo: Litera Mundi, 1998. 197 p.

SUPERVAREJO. São Paulo, nov. 2000. a.1, ed. 10.

SWAN, John E.; FUTRELL, Charles M. Increasing the efficiency of the retailer's image study. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 8 (Winter), p. 51-57, 1980.

TAVARES, Mauro Calixta. **A força da marca: como construir e manter marcas fortes**. São Paulo: Harbra, 1998. 220 p.

TOLAN, Mary. Propaganda de varejo. **Meio & Mensagem**. São Paulo, 14 dez, 1999, p. 36.

TORQUATO, Francisco Gaudêncio. **Cultura, poder, comunicação e imagem: fundamentos da nova empresa**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003. 278 p.

TRIOLA, Mário F. **Introdução à estatística**. 7. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999. 390p.

VERGARA, Sylvia Constat. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2004. 96 p.

ZELNIO, Robert P.; GAGNON, Jean P. The construction and testing of an image questionnaire. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 9, n. 3, p. 288-289, 1981.

ZIMMER, Mary R.; GOLDEN, Linda L. Impressions of retail stores: a content analysis of consumer images. **Journal of Retailing**. v. 64, p. 265-293, 1988.

ZIMERMANN, M. M. **Los supermercados**. Madrid: Rialp, 1959. 409 p.

APÊNDICE A - Questionário

APÊNDICE B – Fichas de perguntas aos consumidores

APÊNDICE A – Questionário

PESQUISA QUANTITATIVA

Meu nome é Davidson Campos Soares Barbosa e estou realizando uma pesquisa sobre “este supermercado” com o propósito de concluir minha dissertação de mestrado. O Senhor (a) poderia responder algumas perguntas? Obrigado pela atenção.

DO PERFIL DO CONSUMIDOR

- | | | | |
|---|--------------------------|---|--------------------------|
| 1. Sexo do entrevistado. | <input type="checkbox"/> | 6. Geralmente você realiza suas compras ... | <input type="checkbox"/> |
| 2. Qual a sua faixa etária? | <input type="checkbox"/> | 7. Em qual dia da semana você geralmente faz as suas compras? | <input type="checkbox"/> |
| 3. Qual é a sua renda familiar? | <input type="checkbox"/> | 8. Você mora em qual bairro? | <input type="checkbox"/> |
| 4. Seu gasto mensal com supermercado é em torno de? | <input type="checkbox"/> | 9. De que maneira você vai ao supermercado? | <input type="checkbox"/> |
| 5. Quantas pessoas moram em sua casa/apartamento? | <input type="checkbox"/> | 10. Há quanto tempo você é cliente deste supermercado? | <input type="checkbox"/> |

DOS EMPREGADOS DO SUPERMERCADO

- | | | | |
|------------------------------------|--------------------------|--|--------------------------|
| 11. Os empregados são educados. | <input type="checkbox"/> | 14. Os empregados trabalham satisfeitos. | <input type="checkbox"/> |
| 12. Os empregados são prestativos. | <input type="checkbox"/> | 15. Os empregados zelam por sua aparência. | <input type="checkbox"/> |
| 13. Os caixas são eficientes. | <input type="checkbox"/> | 16. Estou satisfeito (a) com o atendimento que recebi. | <input type="checkbox"/> |

DA ATMOSFERA DO SUPERMERCADO

- | | | | |
|---|--------------------------|---|--------------------------|
| 17. O supermercado tem uma boa aparência. | <input type="checkbox"/> | 21. O cheiro do supermercado é agradável. | <input type="checkbox"/> |
| 18. As cores do supermercado são agradáveis. | <input type="checkbox"/> | 22. O supermercado é limpo e higiênico. | <input type="checkbox"/> |
| 19. A temperatura dentro do supermercado é agradável. | <input type="checkbox"/> | 23. O som ambiente do supermercado é agradável? | <input type="checkbox"/> |
| 20. A iluminação do supermercado é satisfatória. | <input type="checkbox"/> | 24. Este supermercado é um lugar agradável de se fazer compras. | <input type="checkbox"/> |

DA CONVENIÊNCIA DO SUPERMERCADO

- | | | | |
|--|--------------------------|---|--|
| 25. Em relação á localização do supermercado. | <input type="checkbox"/> | 29. Em relação ao sistema de segurança do supermercado. | <input type="checkbox"/> |
| 26. Em relação ao espaço físico do supermercado. | <input type="checkbox"/> | 30. Quais os principais motivos pela escolha deste supermercado para a realização de suas compras | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |
| 27. Em relação á disposição dos produtos nas prateleiras e nos corredores do supermercado. | <input type="checkbox"/> | 31. Quais os principais fatores que você NÃO GOSTA neste supermercado | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |
| 28. Em relação ao estacionamento do supermercado. | <input type="checkbox"/> | 32. O que faria você deixar de comprar Neste supermercado? | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |

DOS PREÇOS E VALORES DO SUPERMERCADO

- | | | | |
|--|--------------------------|--|--------------------------|
| 33. O supermercado vende seus produtos a um preço justo. | <input type="checkbox"/> | 35. O supermercado oferece boas formas de pagamento. | <input type="checkbox"/> |
| 34. O supermercado apresenta boas ofertas. | <input type="checkbox"/> | 36. O supermercado é bem recomendado na região. | <input type="checkbox"/> |

APÊNDICE B – FICHAS DE PERGUNTAS AOS CONSUMIDORES

FICHA DE PERGUNTAS

1. Sexo do entrevistado?

1 Feminino 2 Masculino

2. Qual a sua faixa etária?

1 Entre 15 e 25 anos 4 Mais de 45 até 55 anos
 2 Mais de 25 até 35 anos 5 Mais de 55 até 65 anos
 3 Mais de 35 até 45 anos

3. Qual é a sua renda familiar?

1 Até R\$ 480,00 4 Entre R\$ 1.441,00 e R\$ 1.920,00
 2 Entre R\$ 481,00 e R\$ 960,00 5 Entre R\$ 1.921,00 a R\$ 2.400,00
 3 Entre R\$ 961,00 e R\$ 1.440,00 6 Acima dos R\$ 2.400,00

4. Seu gasto mensal com supermercado é em torno de?

1 Até R\$ 120,00 4 Entre R\$ 481,00 e R\$ 720,00
 2 Entre R\$ 121,00 e R\$ 240,00 5 Entre R\$ 721,00 a R\$ 960,00
 3 Entre R\$ 241,00 e R\$ 480,00 6 Acima de R\$ 960,00

5. Quantas pessoas moram em sua casa/apartamento?

1 De 1 a 3 pessoas 3 De 6 a 9 pessoas
 2 De 4 a 5 pessoas 4 Acima de 9 pessoas

FICHA DE PERGUNTAS

6. Geralmente você realiza suas compras ...

- | | |
|---------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 1 Sozinha(o) | <input type="checkbox"/> 2 Acompanhada(o) do Cônjuge |
| <input type="checkbox"/> 3 Em família | |

7. Em qual dia da semana você geralmente faz suas compras?

- | | | |
|--|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1 Domingo | <input type="checkbox"/> 4 Quarta-feira | <input type="checkbox"/> 7 Sábado |
| <input type="checkbox"/> 2 Segunda-feira | <input type="checkbox"/> 5 Quinta-feira | <input type="checkbox"/> 8 Não tem dia certo |
| <input type="checkbox"/> 3 Terça-feira | <input type="checkbox"/> 6 Sexta-feira | |

8. Você mora em qual bairro?

- | | |
|------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 1 Betânia | <input type="checkbox"/> 4 Estrela Dalva |
| <input type="checkbox"/> 2 Buritis | <input type="checkbox"/> 5 Palmeiras |
| <input type="checkbox"/> 3 Estoril | <input type="checkbox"/> 6 Outros: _____ |

9. De que maneira você vai ao supermercado fazer suas compras?

- | | |
|-------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1 A pé | <input type="checkbox"/> 4 De Ônibus |
| <input type="checkbox"/> 2 De carro | <input type="checkbox"/> 5 De Táxi |

10. Há quanto tempo você é cliente deste supermercado?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1 A menos de 6 meses | <input type="checkbox"/> 4 De 3 anos a 5 anos |
| <input type="checkbox"/> 2 De 6 meses a 1 ano | <input type="checkbox"/> 5 Há mais de cinco anos |
| <input type="checkbox"/> 3 De 1 ano a 3 anos | |

AFIRMAÇÕES

Para as questões de 11 a 24, utilize a escala abaixo para expressar sua opinião em relação às seguintes afirmações:

1	2	3	4	5
Discordo Totalmente	Discordo	Concordo Parcialmente	Concordo	Concordo Totalmente

- 11. Os empregados do supermercado são educados.**
- 12. Os empregados do supermercado são prestativos.**
- 13. Os caixas do supermercado são eficientes.**
- 14. Os empregados trabalham satisfeitos.**
- 15. Os empregados zelam por sua aparência.**
- 16. Estou satisfeito(a) com o atendimento que recebi.**
- 17. O supermercado tem uma boa aparência.**
- 18. As cores do supermercado são agradáveis.**
- 19. A temperatura dentro do supermercado é agradável.**
- 20. A iluminação do supermercado é satisfatória.**
- 21. O Cheiro do supermercado é agradável.**
- 22. O supermercado é limpo e higiênico.**
- 23. O som ambiente do supermercado é agradável.**
- 24. Este supermercado é um lugar agradável para se fazer compras.**

AFIRMAÇÕES

Para as questões de 25 a 29, utilize a escala abaixo para expressar sua opinião em relação às seguintes afirmações:

1	2	3	4	5
Ruim	Razoável	Bom	Muito Bom	Ótimo

25. Em relação á localização do supermercado.

26. Em relação ao espaço físico do supermercado.

27. Em relação á disposição dos produtos nas prateleiras e corredores do supermercado.

28. Em relação ao estacionamento do supermercado.

29. Em relação ao sistema de segurança do supermercado.

PERGUNTAS

30. Quais os três principais motivos da escolha deste supermercado para a realização de suas compras?

- | | |
|--|---|
| <p><input style="width: 30px; height: 25px; border: 1px solid black;" type="checkbox"/> 1 Preços baixos</p> <p><input style="width: 30px; height: 25px; border: 1px solid black;" type="checkbox"/> 2 Variedade de Produtos</p> <p><input style="width: 30px; height: 25px; border: 1px solid black;" type="checkbox"/> 3 Ofertas e Promoções</p> <p><input style="width: 30px; height: 25px; border: 1px solid black;" type="checkbox"/> 4 Qualidade dos Produtos</p> <p><input style="width: 30px; height: 25px; border: 1px solid black;" type="checkbox"/> 5 Limpeza e Higiene</p> | <p><input style="width: 30px; height: 25px; border: 1px solid black;" type="checkbox"/> 6 Atendimento</p> <p><input style="width: 30px; height: 25px; border: 1px solid black;" type="checkbox"/> 7 Comodidade</p> <p><input style="width: 30px; height: 25px; border: 1px solid black;" type="checkbox"/> 8 Estacionamento</p> <p><input style="width: 30px; height: 25px; border: 1px solid black;" type="checkbox"/> 9 Aceita várias formas de pagto.</p> <p><input style="width: 30px; height: 25px; border: 1px solid black;" type="checkbox"/> 10 Outros: _____</p> |
|--|---|

FICHA DE PERGUNTAS

31. Quais os três principais pontos que você NÃO GOSTA neste supermercado?

- | | |
|--|---|
| <input style="width: 30px; height: 25px; border: 1px solid black;" type="text" value="1"/> Os Preços. | <input style="width: 30px; height: 25px; border: 1px solid black;" type="text" value="6"/> A falta de variedade de produtos |
| <input style="width: 30px; height: 25px; border: 1px solid black;" type="text" value="2"/> O estacionamento. | <input style="width: 30px; height: 25px; border: 1px solid black;" type="text" value="7"/> A falta de Higiene e limpeza |
| <input style="width: 30px; height: 25px; border: 1px solid black;" type="text" value="3"/> As filas para atendimento nos caixas. | <input style="width: 30px; height: 25px; border: 1px solid black;" type="text" value="8"/> As formas de pagamento. |
| <input style="width: 30px; height: 25px; border: 1px solid black;" type="text" value="4"/> A Qualidade dos Produtos | <input style="width: 30px; height: 25px; border: 1px solid black;" type="text" value="9"/> Não existe o que eu não gosto. |
| <input style="width: 30px; height: 25px; border: 1px solid black;" type="text" value="5"/> A distribuição dos produtos | <input style="width: 30px; height: 25px; border: 1px solid black;" type="text" value="10"/> Outros: _____ |

32. O que faria você deixar de freqüentar este supermercado?

- | | |
|---|---|
| <input style="width: 30px; height: 25px; border: 1px solid black;" type="text" value="1"/> Elevação nos preços | <input style="width: 30px; height: 25px; border: 1px solid black;" type="text" value="6"/> A falta de variedade de produtos |
| <input style="width: 30px; height: 25px; border: 1px solid black;" type="text" value="2"/> Condições de estacionamento. | <input style="width: 30px; height: 25px; border: 1px solid black;" type="text" value="7"/> A falta de higiene e limpeza |
| <input style="width: 30px; height: 25px; border: 1px solid black;" type="text" value="3"/> As filas para atendimento nos caixas. | <input style="width: 30px; height: 25px; border: 1px solid black;" type="text" value="8"/> O mau atendimento. |
| <input style="width: 30px; height: 25px; border: 1px solid black;" type="text" value="4"/> A falta de qualidade dos produtos | <input style="width: 30px; height: 25px; border: 1px solid black;" type="text" value="9"/> As pessoas que o freqüentam |
| <input style="width: 30px; height: 25px; border: 1px solid black;" type="text" value="5"/> A distribuição dos produtos nas Prateleiras e nos corredores | <input style="width: 30px; height: 25px; border: 1px solid black;" type="text" value="10"/> Outros: _____ |

AFIRMAÇÕES

Para as questões de 33 a 36, utilize a escala abaixo para expressar sua opinião em relação às seguintes afirmações:

1	2	3	4	5
Discordo Totalmente	Discordo	Concordo Parcialmente	Concordo	Concordo Totalmente

33. O supermercado vende seus produtos a um preço justo.

34. O supermercado apresenta boas ofertas.

35. O supermercado oferece boas formas de pagamento.

36. O supermercado é bem recomendado na região.

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)