

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS
CENTRO DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISAS EM ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM GESTÃO ESTRATÉGICA

ISABELA CAROLINE RIBEIRO DA SILVA

**APLICAÇÃO DO MÉTODO DE *LAWSHE* PARA AVALIAÇÃO DA PERCEPÇÃO
DE CLIENTES DE BELO HORIZONTE A RESPEITO DOS SERVIÇOS DE
SUPERMERCADOS**

BELO HORIZONTE

2019

ISABELA CAROLINE RIBEIRO DA SILVA

**APLICAÇÃO DO MÉTODO DE *LAWSHE* PARA AVALIAÇÃO DA PERCEPÇÃO
DE CLIENTES DE BELO HORIZONTE A RESPEITO DOS SERVIÇOS DE
SUPERMERCADOS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado no Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração da Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito parcial para obtenção do título no Curso de Especialização em Gestão Estratégica de Negócios.

Orientador: Prof. Dr. Ricardo Teixeira Veiga

BELO HORIZONTE

2019



Universidade Federal de Minas Gerais
Faculdade de Ciências Econômicas
Departamento de Ciências Administrativas
Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração
Curso de Especialização em Gestão Estratégica

ATA DA DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO da Senhora **ISABELA CAROLINE RIBEIRO DA SILVA**, REGISTRO N° **2018702496**. No dia 14/11/2019 às 18:00 horas, reuniu-se na Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG, a Comissão Examinadora de Trabalho de Conclusão de Curso - TCC, indicada pela Coordenação do Curso de Especialização em Gestão Estratégica - CEGE, para julgar o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado "**APLICAÇÃO DO MÉTODO DE LAWSHE PARA AVALIAÇÃO DA PERCEPÇÃO DE CLIENTES DE BELO HORIZONTE A RESPEITO DOS SERVIÇOS DE SUPERMERCADOS**", requisito para a obtenção do **Título de Especialista**. Abrindo a sessão, o orientador e Presidente da Comissão, Professor Ricardo Teixeira Veiga, após dar conhecimento aos presentes do teor das Normas Regulamentares de apresentação do TCC, passou a palavra à aluna para apresentação de seu trabalho. Seguiu-se a arguição pelos examinadores, seguido das respostas da aluna. Logo após, a Comissão se reuniu sem a presença da aluna e do público, para avaliação do TCC, que foi considerado:

APROVADO

APROVAÇÃO CONDICIONADA A SATISFAÇÃO DAS EXIGÊNCIAS CONSTANTES NO VERSO DESTA FOLHA, NO PRAZO FIXADO PELA BANCA EXAMINADORA - PRAZO MÁXIMO DE 60 (SESSENTA) DIAS

NÃO APROVADO

80 pontos (OITENTA) trabalhos com nota maior ou igual a 60 serão considerados aprovados.

O resultado final foi comunicado publicamente à aluna pelo orientador e Presidente da Comissão. Nada mais havendo a tratar, o Senhor Presidente encerrou a reunião e lavrou a presente ATA, que será assinada por todos os membros participantes da Comissão Examinadora. Belo Horizonte, 14/11/2019.

Prof. Ricardo Teixeira Veiga
(Orientador)

Profª. Hellen Taynan da Silva Cavalcanti

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço à minha família que sempre torceu e acreditou em meu sucesso, me apoiou em todas as decisões difíceis, e que sempre me deu todo o suporte necessário para a realização dos meus estudos.

Ao Prof. Dr. Ricardo Teixeira Veiga, pela dedicação, paciência, apoio e orientação na elaboração deste estudo, sem o qual, certamente não seria possível determinar os objetivos e atingir as metas propostas. À Ma. Hellen Taynan da Silva Cavalcanti, pelas sugestões e colaboração na conclusão deste trabalho.

Agradeço também aos meus amigos, que foram meus maiores motivadores nessa etapa, e que contribuíram de forma essencial para a disseminação dos questionários entre os entrevistados dessa pesquisa.

Aos meus companheiros de curso, com os quais foi possível trocar experiências, com visões sobre diferentes áreas, e que sempre estiveram dispostos a me ajudar, tanto no esclarecimento de dúvidas, quanto na elaboração deste trabalho.

Aos professores do curso de Gestão Estratégica de Negócios, por todo o conhecimento transmitido e pelas valiosas trocas de experiências em sala de aula.

Por fim, agradeço a todos que de alguma forma contribuíram para o desenvolvimento deste trabalho, e que me deram o apoio necessário para a conquista de mais essa etapa em minha vida. Muito obrigada.

RESUMO

O objetivo deste trabalho é identificar os critérios que levam à escolha de um supermercado por parte dos habitantes de Belo Horizonte, e que influenciam na compra por impulso. Realizou-se uma Pesquisa de Mercado, por meio de questionário eletrônico, com 98 clientes de supermercados entre os meses de Julho a Setembro de 2019, para obtenção dos dados quanto à importância de 29 critérios discutidos na literatura como grandes influenciadores de consumidores no varejo. Os clientes classificaram cada item em grau de importância, tendo sido utilizado o método de *Lawshe* para validação de itens. Realizou-se uma análise em três etapas, na qual na primeira, obteve-se os itens validados pelos 98 clientes, e nas demais, os itens validados pelos mesmos clientes, divididos em dois grupos de habitantes por região. Observou-se que para o grupo total de 98 habitantes, 12 itens foram considerados essenciais. O grupo de clientes habitantes da Região Centro-Sul, considerou 8 itens como essenciais, e o outro grupo, composto por todas as demais regiões (Barreiro, Leste, Nordeste, Noroeste, Norte, Oeste, Pampulha e Venda Nova), esse valor chegou a 13 itens. Em ambos os grupos, estiveram presentes os itens: qualidade dos produtos ofertados; bom aspecto e apresentação dos produtos; e ambiente limpo. Percebeu-se com a análise das frequências relativas de resposta e por diferenças entre critérios validados, que para os clientes da Região Centro-Sul, o preço pode ser um fator menos importante que para os clientes das demais regiões citadas. Em todos os casos, a exclusão de mais de 50% dos itens, indica a necessidade de novo estudo, considerando-se uma amostra maior de participantes, porém serve de base para compreensão de alguns critérios básicos que podem nortear as estratégias dos supermercados de Belo Horizonte.

Palavras – chave: Supermercado; Comportamento do consumidor; Método *Lawshe*;

ABSTRACT

The objective of this study is to identify the criteria that lead to the choice of a supermarket by the residents of Belo Horizonte, and which influence the impulse buying. To this end, a Market Survey was conducted through an electronic questionnaire with 98 supermarket customers between July and September 2019, to obtain data about the importance of 29 criteria discussed in the literature as major consumer influencers in supermarket retail. Customers rated each item in degree of importance and Lawshe's method was used for item validation. A three-step analysis was performed, in which, in the first, the items validated by the 98 customers were obtained, and in the others, the items validated by the same customers, divided into two groups of inhabitants by region. For the total group of 98 inhabitants, 12 items were considered essential. The group of customers from the South-Central Region considered 8 items as essential, and the other group, composed of all other regions (Barreiro, East, Northeast, Northwest, North, West, Pampulha and Venda Nova), 13 items were considered essential. In both groups, the following items were present: quality of the products offered; good appearance and presentation of products; and clean environment. It was noticed with the analysis of the relative frequencies of response and by differences between validated criteria, that for the customers of the South-Central Region, the price may be a less important factor than for the customers of the other regions mentioned. In all cases, the exclusion of more than 50% of the items indicates the need for a new study, considering a larger sample of participants, but it serves as a basis for understanding some basic criteria that may guide Belo Horizonte supermarket strategies.

Key-words: Supermarket; Consumer behavior; Lawshe Method;

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 : Fatores que influenciam o processo de compra do consumidor	19
Figura 2: Etapas da elaboração de uma Pesquisa de Mercado	33
Figura 3: Distribuição normal e identificação do valor de z para 5% de significância	40

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Renda média (Salários mínimos) - Centro-Sul	45
Gráfico 2: Renda média (Salários mínimos) - Demais regiões	46

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: CVR crítico de acordo com número de especialistas	43
Tabela 2: Frequência relativa de respostas - Grupo de 98 entrevistados	47
Tabela 3: Validação dos itens de questionário - Grupo de 98 entrevistados	48
Tabela 4: Frequência relativa de respostas – Divisão “Região Centro-Sul”	51
Tabela 5: Validação de itens por Método Lawshe - Divisão "Região Centro-Sul"	52
Tabela 6: Frequência relativa de respostas – Divisão “Demais Regiões”	54
Tabela 7: Validação de itens por Método Lawshe - Divisão "Demais Regiões"	55

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 Contexto	10
1.2 Objetivos	12
2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	13
2.1 Varejo	13
<i>2.1.1 Supermercado</i>	13
<i>2.1.2 Novas tendências no varejo</i>	16
2.2 Comportamento do Consumidor	17
2.3 Variáveis do varejo	20
<i>2.3.1 Mix de produtos e serviços</i>	20
<i>2.3.2 Preço</i>	23
<i>2.3.3 Promoção</i>	24
<i>2.3.4 Apresentação – Atmosfera da loja</i>	26
2.3.4.1 Design	27
2.3.4.2 Ambiente	28
2.3.4.3 Fatores sociais	29
2.3.5 Pessoal e Atendimento	30
<i>2.3.6 Ponto</i>	31
2.4 Pesquisa de Mercado	33
<i>2.4.1 Definição do público-alvo e objetivos da pesquisa</i>	34
<i>2.4.2 Definição da coleta de dados</i>	34
<i>2.4.3 Definição do método de pesquisa de dados primários</i>	35
<i>2.4.4 Definição da amostra</i>	36
<i>2.4.5 Elaboração dos instrumentos de pesquisa</i>	36

2.5 Validação de itens de questionário pelo Método Lawshe	37
3 METODOLOGIA	40
3.1 Etapa 1: Pesquisa de Mercado	41
3.2 Etapa 2: Validação dos itens de questionário	42
4 RESULTADOS	45
4.1 Perfil dos entrevistados	45
4.2 Grupo de 98 entrevistados	46
<i>4.2.1 Dimensão: composto varejista</i>	49
<i>4.2.2 Dimensão: produtos</i>	49
<i>4.2.3 Atmosfera da loja</i>	50
4.3 Divisão Zona Sul – 22 entrevistados	50
<i>4.3.1 Dimensão: composto varejista</i>	53
<i>4.3.2 Dimensão: produtos</i>	53
<i>4.3.3 Dimensão: atmosfera da loja</i>	53
4.4 Divisão Demais Regiões - 76 entrevistados	54
<i>4.4.1 Dimensão: composto varejista</i>	56
<i>4.4.2 Dimensão: produtos</i>	57
<i>4.4.3 Dimensão: atmosfera da loja</i>	57
5 CONCLUSÃO	59
6 REFERÊNCIAS	62
ANEXO A - QUESTIONÁRIO	66

1 INTRODUÇÃO

1.1 Contexto

Estudar o comportamento do consumidor é uma forma de prever e entender a forma como as pessoas escolhem gastar seu tempo, dinheiro e esforço em relação a comportamentos voltados ao consumo (SCHIFFMAN, KANUK, 2000).

Em um mercado cada vez mais competitivo, a diferenciação entre concorrentes do mesmo segmento vem se tornando a cada dia um fator mais importante para atrair e fidelizar o consumidor. Com o avanço da tecnologia e dos meios de comunicação, a difusão e troca de informações também tornaram o consumidor mais crítico e exigente em suas escolhas. Diante desse contexto, a compreensão sobre os hábitos de consumo e preferências do consumidor se tornaram fatores chave para a tomada de decisões e busca da diferenciação entre a concorrência.

Conhecer as variáveis que influenciam o comportamento de compra é fundamental para que os empresários qualifiquem seus produtos e serviços ofertados, levando em consideração os desejos e as necessidades do seu consumidor (BLACKWELL et. al, 2005). O varejo supermercadista sofreu várias transformações ao longo dos anos, e hoje é a compreensão do comportamento de compra do consumidor que difere as grandes cadeias de supermercados.

Segundo Kotler (2000) os supermercados são por definição espaços físicos dentro das comunidades, para o uso das pessoas que pertencem aquele meio, oferecendo como serviço, a venda de produtos alimentícios e domésticos, garantindo dessa forma, aos seus consumidores finais qualidade de vida e sobrevivência. Hoje inseridos em um mercado onde cada vez mais se torna difícil estabelecer vantagens competitivas sobre a concorrência baseados nos 4 pilares de marketing, que incluem preço, praça, produto e promoção, e com o crescimento da importância de valores imateriais e estéticos das últimas décadas, esse segmento de negócio hoje deve se preocupar muito mais com experiência de compra do consumidor.

Gentile, Spiller e Noci (2007) caracterizam a experiência de compra como aquela que gera uma reação no consumidor, fruto de um conjunto de interações entre este e um produto, loja ou organização.

Dentro da atmosfera de uma loja, há uma série de estímulos que podem ser percebidos pelos clientes. Sendo assim, o ambiente e características de uma loja podem interferir na experiência de compra, ao passo que afetam o humor de um comprador por meio da excitação e prazer oferecidos ali (MEHRABIAN & RUSSELL, 1974).

Alguns dos fatores que afetam o comportamento de compra do consumidor são a condição econômica e o estilo de vida. Segundo Nogami (2009), a condição econômica influencia no consumo quanto a poupança, utilização de crédito e demais fatores financeiros. Já considerando o estilo de vida do consumidor, a atitude de compra é influenciada de acordo com seus interesses, atividades, opiniões e desejos.

Dentro de Belo Horizonte, temos diversas regiões que se diferem pelas condições socioeconômicas e estilo de vida dos seus habitantes. Por isso, observa-se a presença de redes de supermercados que se posicionam estrategicamente em algumas regiões, como as redes Verdemar e Super Nosso, encontradas principalmente na Região Centro-Sul de Belo Horizonte, que oferecem como diferencial o seu mix de produtos, e experiências *gourmet* a seus clientes. A rede de Supermercados BH que se concentra em outras áreas da cidade, utilizando como estratégia um mix menos completo, focado no básico, e uma política de preços mais agressiva. E ainda a rede EPA Plus, que se posiciona em diferentes regiões, incluindo a Centro-Sul, e que adota estratégias diferentes de modelo de loja e mix de produtos, conforme a região. Isso demonstra a necessidade dos supermercados em entender o seu público, e adotar estratégias diferentes de acordo com seus gostos e preferências.

Considerando todo o contexto atual do mercado de varejo supermercadista já discutido, e a necessidade do conhecimento do perfil do consumidor para o atendimento às suas necessidades, buscou-se com este Trabalho de Conclusão de Curso identificar os fatores de maior influência na decisão da escolha por um supermercado e fidelização pelos clientes, assim como avaliar alguns dos fatores dentro do ambiente de uma loja que levam o consumidor a compra por impulso, considerando-se como público-alvo os clientes de supermercados de Belo Horizonte.

Buscando determinar-se os principais fatores de influência, o estudo baseou-se em uma Pesquisa de Mercado realizada com 98 clientes da cidade de Belo Horizonte. No questionário aplicado, abordou-se alguns dos fatores mais discutidos na literatura como influenciadores do comportamento do consumidor. Visando identificar possíveis diferenças entre os clientes das Regiões Centro-Sul, e das demais regiões, segundo a divisão que já se percebe entre as redes

de supermercado da cidade, os entrevistados identificaram-se de acordo com uma dessas opções. Para a análise dos fatores mais importantes, utilizou-se o Método *Lawshe* de validação de itens de questionário para o grupo de 98 entrevistados como um todo, e para as divisões, segundo região de residência.

Com base nos resultados obtidos, torna-se possível determinar os principais pontos a serem melhorados no tipo de serviço oferecido pelas redes supermercadistas, e como usá-los na construção de uma vantagem competitiva.

1.2 Objetivos

O objetivo principal deste trabalho é determinar, dentro dos critérios mais discutidos na literatura como influenciadores do comportamento do consumidor no varejo supermercadista, aqueles de maior importância para os clientes de supermercados de Belo Horizonte, e que afetam na sua escolha e fidelização por determinadas redes ou lojas.

Como objetivos específicos podem-se listar:

- Determinar-se possíveis diferenças entre as preferências de clientes que habitam a Região Centro-Sul e as demais regiões.
- Relacionar as possíveis diferenças encontradas com o perfil socioeconômico dos habitantes de cada região.
- Compreender alguns dos critérios que levam o consumidor, dentro do ambiente de loja, à compra por impulso.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1 Varejo

De acordo com Borges (2001), o varejo pode ser descrito como um conjunto de atividades relacionadas à comercialização de produtos e serviços voltados ao consumidor final. Representa o último passo na cadeia de distribuição, no qual o contato com o cliente final deve significar a combinação perfeita entre o mercado fornecedor e mercado consumidor, superando assim, as expectativas de ambas as partes.

Na definição de Senhoras (2003, p.2), o varejo “é uma importante faceta da sociedade moderna, que se iniciou de forma modesta e secular com a venda de artigos nas ruas das cidades, passando aos armazéns e empórios que vendiam artigos não duráveis, com alguns artigos duráveis complementando seu portfólio”.

Segundo Borges (2001), os formatos mais conhecidos e destacados de lojas de varejo são as lojas de departamento, os magazines e os supermercados.

2.1.1 *Supermercado*

Kotler (2000), define que dentro do contexto do varejo, os supermercados são operações de autosserviço relativamente grandes, de baixo custo, baixa margem e alto volume. Eles são projetados para atender a todas as necessidades de alimentação, higiene e limpeza doméstica do consumidor.

De acordo com Monteiro (2006), a principal característica das lojas de supermercados é a forma de compra oferecida ao consumidor, ou seja, nelas, ele tem a livre escolha de quantos e quais produtos comprar. Somado a isso, o cliente encontra em um supermercado uma maior variedade de mercadorias concentradas em um só espaço físico, o que o torna um facilitador das compras.

Os supermercados em geral podem ser encontrados em diversos formatos, como os supermercados compactos, superlojas e hipermercados.

Na definição de Bernardo (2015, p.4):

Os supermercados compactos caracterizam-se pelo layout condensado, facilitando o manuseio do consumidor. O autosserviço praticado nesses tipos de supermercados faz com que haja maior acessibilidade dos clientes aos produtos de que necessitam. Este tipo de varejo possui uma linha de produtos compacta e representam a maioria das unidades de autoatendimento no Brasil, e geralmente pertencem a operadores independentes.

Bernardo (2015), ainda define as superlojas como grandes supermercados que oferecem uma linha de produtos alimentícios mais diversificada, bazar, entre outros. Os hipermercados, por sua vez, se diferem das superlojas por oferecerem linhas ainda maiores de produtos e por espaços maiores destinados apenas aos setores de bazar e vestuário.

Barbosa (2001) afirma que dentro do contexto do supermercado compacto, surgiu o conceito de supermercado de vizinhança, principalmente nas grandes cidades, onde o hipermercado costuma estar bem longe da casa da maior parte dos clientes.

Barbosa (2001) destaca ainda o surgimento de uma outra categoria, a de “Vip” mercado, citando as antigas lojas Mart-Plus da rede Epa, localizadas em bairros de classes A e B, e hoje conhecidas como Epa Plus. A diferença entre essas lojas e a do tipo “vizinho”, está na oferta de um mix de produtos maior e mais requintado, incluindo a presença de produtos importados.

De acordo com Zimmerman (1959), o termo “supermercado” remonta ao início do século XX. A data exata de quando foi utilizado ainda é indeterminada, porém percebe-se que a sua criação acompanhou o surgimento da indústria.

Para Levy e Weitz (2000) foi próximo aos anos 30, que surgiu o primeiro supermercado, localizado nos Estados Unidos. Para a época, este era conhecido como o maior e melhor modelo de varejo, pois visava o autosserviço do consumidor, ou seja, destinava-se ao próprio atendimento do cliente dentre os produtos oferecidos nas prateleiras.

Senhoras (2003) cita que no Brasil, desde os anos 50, observou-se algumas das primeiras experiências relevantes com o sistema de autosserviço no varejo alimentício. Daí em diante, houve o crescimento contínuo e a consolidação dos supermercados como organizações predominantes no comércio de produtos alimentares, substituindo as antigas e tradicionais fontes de distribuição de alimentos, tais como as mercearias, feiras, quitandas, empórios, dentre outros.

Segundo Souza (2002), o desenvolvimento dos supermercados chamou a atenção do Governo brasileiro, uma vez que até então, não existia nenhuma legislação que permitisse a união de diversos modelos de negócios, como armazém, açougue, quitanda, padaria, dentre outros, em um único tipo. Apesar disso, o supermercado logo se destacou como modelo de negócio, uma vez que era uma representação da mudança e da modernidade que passava a época, principalmente com as donas de casa.

Ainda de acordo com Souza (2002), quando implantados os primeiros supermercados no Brasil, muitos se surpreenderam com a mudança na forma de realização de suas compras, visto que podiam percorrer corredores cheios de produtos em prateleiras, como também comprar uma variedade de produtos, como derivados de hortifruti, carnes, e outras variedades de alimentos e produtos em um só local.

Passado o período introdutório da década de 1950, observou-se um crescimento expressivo desse modelo de negócio, inclusive em cidades próximas às capitais brasileiras. Segundo a ABRAS (1993), no ano de 1968, estima-se que o Brasil já contava com cerca de 1.714 supermercados.

Na década de 70, o setor sofreu uma nova grande expansão pelo país, com o aparecimento das grandes cadeias supermercadistas e dos primeiros hipermercados (BORGES, 2001).

Já na década de 80, segundo Rojo (1998), durante o período de inflação no Brasil, muitos varejistas obtiveram ganhos elevados, fruto da rapidez no giro dos estoques em relação a prazos de pagamento aos fornecedores. As deficiências na qualidade da operação das lojas eram encobertas pela contínua remarcação de preços, o que viabiliza tais resultados. Quando alcançados a estabilidade econômica e os baixos índices de inflação, a partir de Julho de 1994, com a implantação do Plano Real, esse panorama mudou.

De acordo análise realizada pela AGAS – Associação Gaúcha de Supermercados (1996), depois da estabilização da economia a concorrência em os supermercados tornou-se mais acirrada, as vendas cresceram, enquanto as margens de lucro tiveram que ser reduzidas, levando as organizações a buscar vantagens competitivas por meio de serviços de maior qualidade e da busca por eficiência administrativa.

De acordo com Senhoras (2003), foi nesse período, diante das transformações que ocorreram na economia brasileira, que o setor de supermercados iniciou “um ritmo de fusões e

aquisições com inaugurações de lojas, mudanças de layout, automação, informatização, treinamento e contratação de novos funcionários”.

Somada à estabilização da moeda, Senhoras (2003), ainda destaca alguns fatores como primordiais às mudanças ocorridas, principalmente em relação ao comportamento do consumidor, entre elas:

- Aumento da participação da mulher no mercado de trabalho;
- Envelhecimento médio da população;
- Maior busca de satisfação pessoal;
- Busca por soluções personalizadas a seus problemas;

Todas essas mudanças fizeram do estudo do comportamento do consumidor uma peça fundamental para o sucesso e sobrevivência das grandes marcas de supermercados varejistas, e objeto de pesquisa para a compreensão do cliente.

2.1.2 Novas tendências no varejo

Com todas as mudanças econômicas e nas características da população, o varejo passa continuamente por diferentes transformações. Nesse contexto, surgem alguns paradigmas pelos quais o varejo se orienta, principalmente desde a década de 90. Nogueira (1995) destaca alguns deles:

- A atenção deixa de ser no produto e volta-se para o cliente;
- A necessidade de controlar e diminuir custos para trabalhar com preço baixo e com lucro;
- Expansão não só em vendas, mas em resultados;
- Além de oferecer produtos, o varejista tem que encantar o cliente, principalmente pela oferta de produtos diferenciados;
- Além de um local de compras, a loja passa a ser um local de lazer;

- A venda com o objetivo de manter ou fidelizar a clientela;
- Orientação dos negócios para a geração de valor ao cliente, ao mesclar o preço pago pelo produto com fatores intangíveis, como qualidade, serviços e conveniência.
- Surge o conceito de ‘loja no cliente’, que significa colocar produtos e serviços onde está o cliente, sem se prender apenas aos clientes que vão até a loja.

Rojo (1998) afirma que desde o estabelecimento do Código de Defesa do Consumidor no início dos anos 90, houve uma mudança geral, não só do consumidor, que se tornou mais exigente, como das empresas, que compreenderam a importância de um bom atendimento.

Antigamente acreditava-se que a fidelização do consumidor estava atrelada sempre a busca por menor preço possível ou a melhor promoção (SIMANIS, 2012). Conforme discutido por Nogueira (1995), essa percepção da fidelização hoje está atrelada ao valor. Os varejistas locais, em geral, conseguem perceber isso com maior facilidade e criam soluções mais próximas das necessidades dos seus clientes, dedicando-se a atributos mais emocionais (PASWAN, PINEDA, RAMIREZ, 2010). Dentro disso, tornam-se fundamentais serviços básicos como empacotadores em supermercados, funcionários atenciosos e bem-treinados e ambiente de loja agradável, que podem passar a ser vistos como diferenciais competitivos (BARKI et. al, 2013).

2.2 Comportamento do Consumidor

O mercado é constituído de consumidores que se diferem quanto a localização, ao que desejam, aos recursos, e quanto ao comportamento de compra. Para compreender o que estes consumidores buscam, é preciso dividir mercados grandes e com diferenças entre si em mercados cada vez menores, a fim de atingi-los de maneira adequada, oferecendo um mix de produtos e serviços que correspondam aos seus desejos e necessidades, características e exigências individuais (KOTLER; ARMSTRONG, 2014).

De acordo Crescitelli e Shimp (2012), a segmentação engloba a escolha de mercados-alvo, dentro dos quais analisam-se grupos de consumidores tendo em comum, comportamentos e preferências específicos ligados a determinadas divisões do mercado.

As principais variáveis de segmentação são: geográficas, demográficas, psicográficas e de comportamento. A segmentação geográfica corresponde à divisão em países, regiões, estados, cidades ou até mesmo bairros. Já a segmentação demográfica envolve variáveis como sexo, idade, tamanho da família, ciclo de vida, renda, ocupação, grau de instrução, religião, etnia, geração e nacionalidade. A segmentação psicográfica está relacionada a fatores como a classe social, o estilo de vida ou características da personalidade. Ainda, a segmentação pelo comportamento do consumidor separa os compradores com base no conhecimento em relação a determinado produto, nas atitudes direcionadas a ele, no uso do produto, bem como nas reações ao mesmo (KOTLER; ARMSTRONG, 2014).

Richers (1984 apud MEDEIROS; CRUZ, 2006) define o comportamento do consumidor como a junção de atividades mentais e emocionais que ocorrem durante a seleção, aquisição e uso de produtos ou serviços com o fim de satisfazer suas necessidades e desejos.

A princípio, as pesquisas acerca do assunto de baseavam em preceitos econômicos, pelos quais o consumidor comprava de forma racional para maximizar seus benefícios (GARCIA et al., 2010). Mais tarde, identificou-se que os consumidores podem comprar movidos uma série de fatores, que vão desde impulso, influência social, propaganda, estado de espírito, pela sua situação e fatores emocionais no ato da compra (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Underhill (1999) afirma que a maior fonte de ignorância de quem tem um negócio é o desconhecimento de quem é o seu cliente. De acordo com o mesmo autor, é recorrente o problema de comerciantes que ignoram quem compra em suas lojas. Como discutido anteriormente, com as mudanças ocorridas no varejo de supermercado, principalmente nas últimas décadas, o conhecimento acerca do cliente e dos fatores que influenciam no processo de compra, se tornaram fundamentais para a criação do diferencial competitivo.

Churchill e Peter (2005, apud NOGAMI, 2009) dividem em três as influências do processo de compra do consumidor, conforme a Figura 1, em: Influências Sociais, Influências de Marketing e Influências Situacionais.

Figura 1 : Fatores que influenciam o processo de compra do consumidor



Fonte: (CHURCHILL; PETER, 2005 apud NOGAMI, 2009)

A análise de Churchill (2005), considera além dos fatores Sociais, as influências do Marketing e Situacionais. As influências de Marketing estão fundamentadas nos conhecidos 4P's do Marketing: Produto, Preço, Praça e Promoção.

Como discutido por Urdan e Urdan (2006 apud NOGAMI, 2009), o Produto tem influência no comportamento dos consumidores pelo valor proporcionado ao cliente. O Preço, por sua vez, afeta o comportamento do consumidor, uma vez que se os clientes estão procurando por produtos e serviços mais baratos, as promoções e ofertas vão atrair mais atenção sua atenção, assim como facilidades e perspectiva de parcelamentos. A Praça, ou Canais de Distribuição, influenciam na seleção dos produtos por meio do grau de disponibilidade dos mesmos. Quanto maior a variedade de lojas, formas de exposição e pontos de exposição em uma cidade, maior a chance de ser visto, vendido e gravado na memória do cliente. Por fim, a Promoção, que informa nos mais variados estados de compra, quais são as características e valores dos produtos.

De acordo com Nogami (2009), quando se trata das influências situacionais, o Ambiente Físico representa o conjunto de características que chamam a atenção dos consumidores do ponto de vista visual e prático, como: o layout da loja, exposição das mercadorias, iluminação, som, aroma, temperatura e etc. Já o Ambiente Social também pode afetar o comportamento de um cliente, uma loja muito cheia, por exemplo, pode servir de empecilho a um cliente de realizar alguma compra, e ao mesmo tempo, pode atrair pessoas pelo movimento, que pode indicar alguma oferta ali. O Tempo é um fator que dependendo da disponibilidade, pode contribuir ou atrapalhar o processo de compra. A Tarefa, pode ser explicada pela usabilidade ou funcionalidade do produto, e pela identidade da pessoa que o utilizará. Por fim, as Condições

Momentâneas levam em consideração o humor e as condições emocionais nas quais a pessoa se apresenta no ato da compra (CHURCHILL e PETER, 2005)

De acordo com Queiroz (2008), “as variáveis que compõem o esforço de marketing, estão diretamente relacionadas aos fatores controláveis que os varejistas possuem para articular suas estratégias e conquistar a preferência do consumidor”. De acordo com Parente (2000), sob uma perspectiva do varejo, poderia se adotar os 6P’s, constituídos de:

1. Mix de Produtos: representa a gama de produtos/serviços que o varejista tem a oferecer ao seu cliente.

2. Preço: é variável que afeta diretamente o lucro, custos, sortimentos de produtos e o posicionamento competitivo frente aos concorrentes no mesmo setor.

3. Promoção: é uma ferramenta para a atração do cliente à loja, com base em propaganda, ofertas, entre outros meios de merchandising.

4. Apresentação: engloba todos os aspectos que compõem a atmosfera da loja, como organização, layout, decoração e cores, que tem como objetivo maximizar a satisfação do consumidor, pela sensação de bem-estar oferecido.

5. Pessoal: a gestão e treinamento de funcionários é um trabalho fundamental a ser realizado pelo varejista, pois são eles que mantêm contato direto com o cliente, interferindo no seu retorno à loja.

6. Ponto: a conveniência e facilidade de acesso são fatores que geram diferencial competitivo no varejo, principalmente na oferta de produtos e serviços que não exclusivos ou diferenciados.

Essa concepção de Parente (2000), se encaixa nas Influências de Marketing e Influências Situacionais discutidas por Churchill (2005).

2.3 Variáveis do varejo

2.3.1 Mix de produtos e serviços

Até alguns anos atrás, os supermercados buscavam oferecer basicamente produtos de conveniência, de grande giro e resultado rápido, no entanto, com as mudanças no perfil do

consumidor e aumento das ofertas de produtos de tecnologia, eles estão sendo obrigados a expandir seu mix, incluindo itens de giro mais lento (BORGES, 2001).

A diversificação do mix busca oferecer ao consumidor uma ampla linha de produtos, permitindo que se adquira tudo o que for necessário em um mesmo local (MASON et al, 1993).

De acordo com Borges et al. (2011), um dos maiores desafios para administradores do varejo, independente do espaço comercial, é a adoção e administração do mix de produtos, uma vez que este deve se adequar ao tamanho da loja, proposta oferecida e perfil do cliente que a frequenta.

Rojo (apud BIANCO, 2000), destaca que uma rede supermercadista pode comprometer os seus resultados de comercialização se errar na composição do mix de produtos. Para Bethlen (apud BIANCO, 2010) o varejista precisa determinar claramente o que vender, para quem vender e como vender. Deve-se para tanto, oferecer o sortimento percebido como de valor pelo cliente, para ajudar nessa análise, pode-se utilizar a tecnologia para medir a performance de vendas e analisar as tendências dos concorrentes, assim como as necessidades do consumidor.

Gerir a composição de produtos é o mesmo que definir, entre as seções e categorias estabelecidas para a loja, quais características, como marcas, formatos, tamanhos, cores e sabores o supermercado irá oferecer (BORGES, 2011).

Em um supermercado, as seções de padaria, açougue e hortifruti têm um papel importante na atração do cliente para a loja. É procurando o pão quente que o consumidor, quase sempre atravessa todo o supermercado e nesse percurso acaba encontrando outros produtos de interesse (MONTEIRO et. al, 2008).

Segundo Borges (2001) os administradores do ramo precisam ter controle sobre o mix de produtos do ponto de venda, evitando as rupturas, pois sempre pode acontecer de o consumidor se deslocar até a concorrência quando não encontra o produto que deseja comprar à disposição. A gestão do mix pode ser realizada com divisões determinadas pelo gestor, considerando que os produtos podem ser divididos em seções, dentro as quais cabem grupos, classes e categorias de mercadorias (MONTEIRO et al, 2008). Tradicionalmente, nos supermercados se encontram cinco seções principais, compostas de: mercearia, açougue, hortifruti, frios e laticínios, padaria e não-alimentos (BORGES, 2001).

Para Bianco (2000) as categorias de produto apresentam papéis diferentes nos varejistas e uma boa gestão das mesmas é fundamental para o sucesso de uma empresa, sendo que elas podem ser segmentadas em: âncora, rotina, conveniência e ocasional. A importância de uma determinada categoria vai variar de acordo com o público-alvo do supermercado e o posicionamento do mesmo (MONTEIRO et. al, 2008).

De acordo com Rojo (apud BIANCO, 2000) a categoria âncora é aquelas com alta visibilidade e funciona como um atrativo ao cliente. A categoria rotina é composta por itens básicos do dia a dia, como arroz ou feijão. A categoria Conveniência, é composta de produtos com exposição cruzada, e que levam o consumidor à compra por impulso. Por fim, a a categoria Ocasional, composta por itens sazonais e relacionados à determinadas ocasiões, geralmente de rentabilidade alta e que levam a uma diferenciação visual na loja.

Bianco (2000) sugere que além das divisões primárias já citadas, se utilize uma classificação ainda mais detalhada, considerando as divisões por departamento, seção, categorias, subcategorias, segmentos, sub-segmentos, marcas, itens, pois dá ao consumidor uma sensação positiva de organização dentro das seções.

Para Borges (2001), apesar de tudo o que foi discutido até aqui, uma gestão eficiente de mix não é mais suficiente em um ambiente tão competitivo e com um nível de exigência cada vez maior por parte dos consumidores. Estes, tem exigido do varejista a adoção de um mix de serviços com a mesma, ou até superior que os produtos. A cada dia que passa, o cliente do supermercado quer mais e mais serviços.

O problema é que diferentemente dos produtos, os serviços são mais difíceis de se avaliar, conforme explica Rojo (1998): “empresas como os supermercados, que vendem produtos e oferecem serviços, a qualidade consiste em aspectos tangíveis do produto, no entanto, a qualidade do serviço pode ser descrita como intangível, sendo mais difícil de medir do que a qualidade do produto”.

Os administradores de supermercados vêm desenvolvendo serviços que atendam aos desejos do cliente, tanto dentro, quanto fora da loja. Borges (2001, p.63), cita alguns desses serviços:

programas de fidelização, cartões preferenciais de compra, atendimento personalizado, bônus de crédito, entrega em domicílio e sistemas de delivery, funcionamento 24 horas, venda a prazo, cursos rápidos de culinária e arranjos, cozinha

experimental, lava-jato e troca de óleo, posto bancário, salão de beleza, música ao vivo, café da manhã, self-service, palestras, ações filantrópicas, carrinho com bebê conforto, carrinho para deficientes físicos, espaço de recreação para crianças, ombudsman, fraldário, festas juninas, minipraça de alimentação.

2.3.2 Preço

Rojo (2003) destaca ser o preço, em inúmeras pesquisas com consumidores, o principal elemento considerado na escolha de uma loja para realização de suas compras. Até mesmo para consumidores de renda mais elevada, a escolha entre lojas do mesmo padrão e que atendam às suas expectativas recai, muitas vezes, sobre o preço.

Segundo Souza & Leite (1999), as políticas de preços nos supermercados brasileiros são fundamentadas na concorrência direta e indireta, nas políticas econômicas governamentais e nos custos fixos e variáveis. De acordo com Borges (2001), é importante que as estratégias de preço estejam alinhadas a decisão do mix de produtos, uma vez que um mix mais sofisticado e de maior qualidade demanda preços mais altos, enquanto um mix de maior giro aponta para o estabelecimento de preços inferiores. Quando um supermercado passa a oferecer um sortimento de produtos e serviços diferenciados, com o objetivo de atender a consumidores mais exigentes, ocorre um acompanhamento do preço.

Segundo Toledo (2006), os consumidores costumam formular mentalmente um preço ou faixa de preços para quanto um produto ou serviço deve custar. Um preço de referência é aquele que os consumidores determinam para comparar com o preço proposto de um produto ou serviço (CHURCHILL & PETER, 2003). O cliente tende a acreditar que o preço é um bom valor se for menor que o seu preço de referência. O entendimento desses fatos é importante para o varejista, que terá maior ou menor flexibilidade para trabalhar o preço de seus produtos, de acordo com o nível de memorização.

De acordo com Parente (2000, p.160), “de todas as variáveis do marketing mix, a decisão de preço é aquela que mais rapidamente afeta a competitividade, o volume de vendas, as margens e a lucratividade das empresas varejistas”.

Para Kotler (2000), os clientes preferem uma empresa que proporcionar maior valor para eles. O mesmo autor trabalha ainda o conceito de valor entregue ao cliente, entendido por

ele como a diferença entre o valor total percebido e o custo total. O valor total para o consumidor se expressa pelo grupo de benefícios que ele espera de um determinado produto ou serviço, dado em termos monetários; no caso do custo total, este é dado pelo conjunto de custos em que espera incorrer para avaliar, obter, utilizar e descartar um produto ou serviço. O nível de satisfação do consumidor após a compra, se dará pelo desempenho do que foi ofertado em relação a suas expectativas.

Toledo (2006) aponta o fato de que para alguns consumidores, um bom valor está atrelado a um preço baixo. Muitos clientes ainda se mostram mais sensíveis ao preço, enquanto outros estão dispostos a pagar mais, desde que acreditem que estão obtendo valor com seu dinheiro em troca de qualidade.

Queiroz et. al (2008) discutem o fato de que vários estudos destacam que o consumidor de supermercado somente busca preço. Para os autores, o consumidor atual, procura uma relação custo/ benefício proveitosa, decorrente da situação econômica brasileira, conforme já apontado por Nogueira (1995), quando discutidas os paradigmas que guiam o novo varejo.

Segundo Borges (2001), os varejistas precisam empregar políticas criativas de preços, com os itens de preços baixos servindo como atrativo para a compra de outros itens de preços mais elevados, numa espécie de compensação. Outra forma é oferecer inicialmente os produtos por preços mais altos, a fim de garantir um volume percentual de venda, e depois diminuir o preço, com ofertas.

Duas das principais estratégias de preço utilizadas por varejistas na atração do consumidor, são a *Everyday Low Price* (EDLP), que sugere ao cliente uma comparação com os preços praticados pela concorrência e oferece o menor preço; e, a *Hi-Lo*, em que os varejistas criam promoções expressivas durante a semana. (PARENTE, 2000). Exemplo dessa última são os dias dedicados à determinadas ofertas, como a “Quinta na feira”, “Quarta extra”, etc.

2.3.3 Promoção

Kotler (1998) define a promoção como um termo genérico para várias ferramentas não definidas formalmente como propaganda, vendas pessoais ou publicidade, mas que têm como públicos-alvo os consumidores, o comércio ou à própria força de vendas do fabricante. Como

algumas dessas ferramentas estão os anúncios publicitários, liquidações, cupons de descontos oferecidos aos clientes, sorteios além de programas de recompensa aos compradores (KOTLER,2000; BORGES, 2001).

Kotler (2000) afirma que cada varejista deve utilizar meios de promoção que suportem e reforcem o posicionamento de sua imagem. Segundo o mesmo autor, os supermercados podem utilizar um grande número de ferramentas de promoção para gerar fluxo de clientes e compras.

Lima (2012), destaca que além de atrair o consumidor para a loja, as promoções de venda favorecem também a fidelização do cliente, impulsionado a compra pela segunda ou terceira vez de clientes eventuais.

De acordo com Borges (2001), as grandes redes de supermercados investem de forma mais pesada em publicidade e mídia planejada. Nas redes de menor porte, utilizam-se formas de promoção com custos mais baixos, como encartes, folhetos, que podem ser entregues de casa em casa e carros de som.

Solomon (2000), destaca que “as estratégias de comunicação desenvolvidas pelas empresas varejistas devem considerar o mix de comunicação a ser utilizado e o conteúdo a ser transmitido, a fim de que as mesmas sejam compatíveis com o seu público-alvo”. A utilização de um carro de som em um bairro de alta renda por exemplo, pode causar justamente o efeito contrário ao desejado pelo varejista. Devido a essas peculiaridades, mesmo as redes menores utilizam a ajuda de profissionais de propaganda em busca do mix adequado de comunicação a ser utilizado.

Monteiro et. al (2006, p.6) afirmam que o mix de comunicação é composto basicamente das seguintes ferramentas:

propaganda, publicidade, relações públicas, assessoria de imprensa, patrocínio, merchandising, promoção de vendas, venda pessoal e marketing direto. Nesse composto, a propaganda tem um certo destaque por estar relacionada aos principais veículos de comunicação, proporcionar maior visibilidade e possuir a capacidade de atingir compradores dispersos geograficamente.

Borges (2001) destaca o fato de que frequentemente a propaganda no varejo gera um acréscimo nas vendas, mas sem compensar seu custo. Para o autor, o varejista tem como desafio compreender como a promoção de um determinado item ou categoria de itens pode contribuir

não só para a venda unitária do produto, mas melhorar a imagem de uma loja ou preços, além do fluxo de clientes. Os administradores da área devem analisar se o efeito da propaganda está sendo o desejado: influenciando o público realmente desejado, e ao mesmo tempo construindo as características da marca junto a ele, o que contribui para a fidelização do consumidor.

Dentro do ponto de venda se destaca como estratégia de promoção o Merchandising. Lima (2012) destaca que o merchandising tem como objetivo a venda imediata, estimulando o cliente a comprar por impulso, como é o caso de uma degustação no ponto de venda. Especialmente no Brasil, as ações de merchadising têm grande importância, uma vez que o brasileiro é um recordista em permanência nas lojas de supermercados, em torno de 77 minutos (RESEARCH INTERNATIONAL apud BORGES,2001).

As ações de merchadising no passado eram praticamente inexistentes, hoje, no entanto, verbas significativas são destinadas pelos fornecedores nesse tipo de ação. Em torno de 25% dos investimentos em marketing, chegando a 50% em empresas que não estão inseridas na grande mídia (BORGES, 2001).

Além do merchandising tradicional, os fornecedores trabalham ainda com contratos que permitam a sinalização de suas marcas no piso de loja, nas gôndolas, em pontas de gôndolas inteiras, folhetos promocionais, displays comuns e interativos, entre outras formas de exposição.

2.3.4 Apresentação – Atmosfera da loja

A capacidade de modificar o comportamento do consumidor dentro das lojas, através da criação de uma atmosfera, já é algo reconhecido como de extrema importância pelos profissionais e organizações de varejo (MICHON; CHEBAT; TURLEY, 2005).

Segundo Kny (2006), a resposta dos clientes à uma atmosfera depende da combinação dos distintos estímulos que compõem o ambiente físico. Embora o consumidor perceba estímulos simples, é a configuração da atmosfera como um todo que determina as respostas ao ambiente.

De acordo com Baker (1986 apud GREWAL e BAKER, 1994) e Bitner (1992), a atmosfera de uma loja se constitui de três dimensões principais: design, ambiente e fatores sociais.

2.3.4.1 *Design*

O design é composto por aspectos ligados ao visual, funcionalidade e estética da loja (GREWAL e BAKER, 1994). Um dos elementos funcionais de uma loja e de grande importância para o conforto do cliente é o layout. O layout é a forma de arranjo interior da mercadoria, móveis e equipamentos na loja com o objetivo de maximizar a conveniência do cliente e atender aos objetivos do varejista. Já os aspectos estéticos incluem a arquitetura do lugar, as cores e os materiais utilizados, o estilo e a decoração (GREWAL e BAKER, 1994).

Segundo Kotler (1973, apud KNY, 2006), o design do ambiente de loja pode servir como uma importante fonte de análise da qualidade de produtos ou serviços oferecidos. Lojas desorganizadas, com layouts inadequados, geram uma dificuldade na orientação dos clientes, o que aumenta o tempo de procura por produtos, contribuindo para uma percepção negativa acerca do estabelecimento.

Os supermercados, em geral, costumam ser bastante funcionais, normalmente adotando retas paralelas como longos corredores, pois dessa forma, os organizadores otimizam a utilização do espaço com eficiência, aumentando a exposição dos produtos e permitindo que os clientes caminhem pela loja inteira (DAMASCENA, 2013).

Para Baker et al. (2002), lojas mal projetadas usualmente causam aos clientes uma sensação de custos psicológicos. Um layout desenvolvido com cautela, pensando no cliente, contribui para a fácil orientação das pessoas, na sua circulação dentro da loja e no desenvolvimento de um sentimento de controle pessoal da situação (BITNER, 1992).

O layout deve ser claro para garantir a funcionalidade, mas não muito simples, para que exista algum elemento surpresa ao consumidor. Dessa forma, a novidade de estímulos físicos dentro de uma loja não deve ser baixa demais, de modo que sejam capazes de despertar o interesse do cliente, porém não muito altas, pois podem gerar reações negativas, como o medo (SPIES; HESSE; LOESCH, 1997).

2.3.4.2 *Ambiente*

O ambiente, por sua vez, designa as características que afetam os cinco sentidos humanos. Inclui os sons ambientes e barulho, temperatura da loja, iluminação e odores. Essas características tendem a serem notadas com maior facilidade quando se apresentam em condições extremas, como por exemplo, muito barulho, iluminação forte demais ou fraca, temperatura muito alta ou baixa —, ou quando o cliente permanece na loja por muito tempo (BITNER, 1992).

De acordo com Solomon (2002), além da possibilidade de fornecer uma experiência agradável ao cliente, uma qualidade sensorial única de um ambiente pode determinar um papel fundamental ao fazê-lo se sobressair em relação aos concorrentes, especialmente se a empresa cria uma associação única com as sensações despertadas no consumidor.

De acordo com Kny (2006), os profissionais de marketing fazem uso intensivo dos elementos visuais em publicidade, design de lojas e embalagens. Evidências sugerem que a utilização de algumas cores, especialmente as mais próximas do vermelho, geram sentimentos de excitação e estimulam o apetite, enquanto cores mais próximas do azul são mais relaxantes (BELLIZI; HITE, 1992).

Boa parte dos supermercados reproduzem música de fundo, ou música ambiente que pode tornar o ambiente mais agradável ao cliente. Alguns estudos, como o de Milliman (1982), demonstram que a música ambiente é capaz de provocar atitudes e comportamentos desejados nos clientes, melhorando a imagem da loja e estimulando a compra, e que além disso, a variação na música pode influenciar na velocidade e fluxo dos consumidores na loja (MILLIMAN, 1982).

O estímulo do tato também é importante, mesmo em se tratando de atmosfera de loja. Pesquisas demonstraram que o tato é um importante fator nas interações de vendas. Em geral, as pessoas associam texturas e outras superfícies com qualidades do produto, e alguns profissionais de marketing estão explorando o modo como o tato pode ser usado para despertar o interesse do consumidor (KNY, 2006). Dentro de um supermercado, o tato é especialmente na escolha de produtos como frutas e verduras, onde o consumidor avalia com o tato a textura e qualidade dos produtos vendidos.

Dos cinco sentidos, o paladar é único que não se aplica diretamente à atmosfera, que pode ser vista, ouvida, cheirada e tocada, mas não pode ser saboreada, o que não impede que algumas artimanhas possam ser utilizadas para lembrar sabores (KOTLER, 1973). Apesar de não necessariamente ligado à atmosfera, o paladar, dentro do contexto da loja, pode ser utilizado com a utilização de degustações, para estimular o cliente a conhecer um novo produto, a comprar um determinado produto oferecido por impulso, e mesmo como uma estratégia a atração do cliente para a loja, quando o consumidor assume que em uma loja ele é exposto com frequência a esse tipo de experiência.

O olfato desempenha um papel importante nas decisões de compra, onde o odor foi identificado como um condutor primário na escolha do consumidor, devendo os varejistas também compreender o potencial do sentido olfativo (MILOTIC, 2003). A compreensão de como usar os aromas de forma eficaz pode se tornar uma vantagem competitiva, uma vez que o prazer ou desprazer proporcionado por um determinado cheiro é fundamental nas respostas de aproximação ou afastamento, o que torna os estímulos olfativos muito apropriados no estudo das reações dos consumidores aos elementos de um ambiente de loja (BONE; ELLEN, 1999).

2.3.4.3 Fatores sociais

Os fatores sociais são representados pelas pessoas que estão no ambiente, o que inclui outros clientes e funcionários da loja. O número de pessoas, o tipo e o comportamento das pessoas que estão no ambiente são capazes de influenciar as percepções do consumidor à respeito da loja (KNY, 2006).

Em alguns casos, a presença ou mesmo ausência de outros clientes em um local pode atuar como um atributo da loja ou do produto que está sendo ofertado (SOLOMON, 2002). Muitas vezes, as pessoas criam inferências sobre uma loja avaliando apenas quem são os seus clientes (KNY, 2006). Alguns pesquisadores apontam ainda o fato de que quando há muitos clientes em uma loja, estes tendem a permanecer menos tempo no local, mudam seus planos de compras, compram menos, deixam as compras para outro momento, reduzem a comunicação interpessoal e diminuem sua vontade de explorar o local (EROGLU; HARRELL, 1986; HARRELL; HUTT; ANDERSON, 1980).

De acordo com Bitner (1992), a de um grande volume de pessoas em um mesmo local aumenta os níveis de excitação do consumidor, de modo que sua experiência subjetiva do local tende a ser mais intensa (BITNER, 1992). No entanto, essa experiência intensa pode ser positiva, ou negativa, dependendo da interpretação do consumidor sobre essa excitação. Solomon (2002), destaca a importância da distinção entre densidade e aglomeração nestes casos. A densidade se relaciona verdadeiro número de pessoas que estão ocupando um ambiente, enquanto a aglomeração só existe se um estado afetivo negativo ocorrer como resultado dessa densidade.

Outro fator relevante é o número de profissionais existentes na loja — um indicador da qualidade do atendimento —, a maneira como estão vestidos e apresentados (uso de uniforme, higiene e aparência), e a sua educação e cortesia (GREWAL e BAKER, 1994).

2.3.5 *Pessoal e Atendimento*

Kotler (1998) afirma que o vendedor é o elo de ligação entre uma empresa e o seu cliente. Muitos clientes consideram o vendedor como seu próprio fornecedor, fazendo dele um canal de comunicação valioso. Nos supermercados, diferente de outras formas de varejo, o cliente não lida diretamente com um vendedor, mas um grupo de pessoas, que indiretamente realizam este papel. Sendo assim, a força de vendas dentro de um supermercado deve ser planejada com antecipação e cuidado, considerando-se objetivos, estratégias, estrutura e remuneração (GOUVEIA et. al, 2011).

Gordon (2000, p.15) afirma que:

Os relacionamentos são os únicos verdadeiros bens da empresa, visto que são eles que garantem à organização rendimentos em longo prazo, além da oportunidade de aumentar receitas e lucros empresariais. O vendedor como profissional de marketing individualizado, estará lidando não apenas com qualidade de produto, mas, sobretudo, com qualidade de relacionamento.

De acordo com Damascena (2013), o ânimo do provedor de serviço influencia no relacionamento estabelecido entre as características do *servicescape* e as atitudes e comportamentos individuais do consumidor. Contudo, isso se torna verdade apenas nos casos negativos, quando o funcionário se apresenta de forma desagradável. Pode acontecer das

expectativas do consumidor serem elevadas devido à presença de um determinado elemento do ambiente, mas quando em choque com alguma atitude negativa de quem oferece o serviço, a expectativa com relação esse seja menor (PANTOUVAKIS, 2010; FOWLER; BRIDGES, 2012).

Solomon (2002 apud KNY, 2006) afirma que a influência dos funcionários pode ser compreendida a partir da teoria da troca, visto que toda relação envolve uma troca de valor. Quando o cliente está numa relação de troca ele está buscando certos valores, definidos de maneira individual. Um funcionário pode oferecer uma série de recursos a esse cliente, como resposta. Esses recursos podem variar desde uma informação que ajude o cliente a encontrar um determinado produto na loja, assim como informações sobre utilidade ou qualidade de um produto, ou ainda tranquilizar o cliente, ao se mostrar cortês.

Bremer (1998) aborda os resultados de um estudo feito com clientes, no qual, determinou-se quais são os dez fatores ligados aos serviços e atendimento, que os consumidores mais detestam em geral ao realizar suas compras. Eles são listados, nessa ordem: (1) filas longas; (2) preço passado no caixa diferente do preço mostrado na gôndola; (3) funcionários indelicados; (4) produtos sem indicação de preço; (5) vendedores insistentes; (6) ausência de produto anunciado em estoque; (7) impossibilidade de devolução em caso de insatisfação; (8) banheiros sujos; (9) ausência de funcionários na loja para ajudar; (10) desorganização da loja.

Todo o exposto demonstra a importância da equipe de vendas para o sucesso e fidelização do cliente. Conforme discutido, o funcionário faz parte da troca de valor que o consumidor procura no contexto da loja. Daí vem a importância do treinamento e remuneração adequados da equipe de funcionários.

2.3.6 Ponto

Parente & Barki (2006) destacam que um dos aspectos fundamentais para o sucesso de qualquer empresa varejista é sua localização. As lojas devem estar localizadas em pontos de fácil acesso e com um bom fluxo de pessoas. Uma boa localização é fundamental, pois o consumidor costuma incluir no preço do produto o custo do deslocamento para lojas mais distantes.

Reforçando essa ideia, Kotler (2000) destaca que no varejo as três chaves para o sucesso são “localização, localização e localização”. De acordo com Borges (2001) a seleção do ponto deve ser determinada a partir estudos feitos por órgãos especializados em pesquisa de localização, que desenvolvem diagnósticos e prognósticos técnicos de viabilidade mercadológica.

Parente (2000), discute alguns dos fatores que o varejista deve considerar para a instalação de um supermercado, sendo estes:

a) o potencial e densidade da demanda: com a identificação do perfil e renda da população na área de influência, e a densidade da demanda na região;

b) fluxo de pedestres: quantidade de pessoas que transitam na área;

c) fluxo e acesso de veículos: pela quantidade de veículos que transitam na região, e pela facilidade de acesso (trânsito rápido, por exemplo, pode atrapalhar a visualização da loja e impedir que o motorista tenha tempo de decidir por entrar);

d) facilidade para estacionar: vagas suficientes para a demanda de clientes com veículos;

e) presença /ausência de concorrentes: pela quantidade e capacidade competitiva;

f) características da região (demanda de uma loja mais sofisticada ou popular);

g) a compatibilidade com outros varejistas: pela avaliação da composição do varejo na região;

h) localização específica, visibilidade e ambientação da loja: posição do ponto, área demandada para loja;

Instalada a loja, de acordo com Kotler (2000), o varejista pode utilizar alguns indicadores para medir a eficiência de vendas da mesma. Alguns desses indicadores são:

a) o número de pessoas que passam pelo local em um dia normal;

b) a porcentagem dessas pessoas que efetivamente entram na loja;

c) o percentual dessas pessoas que entram e fazem compras;

d) o valor médio gasto por compra, ou ticket médio;

2.4 Pesquisa de Mercado

Na definição de Malhotra (2001), uma pesquisa de mercado envolve a identificação, coleta, análise e difusão de informações de forma sistemática, com o objetivo de otimizar as tomadas de decisão relacionadas à identificação e solução de problemas e/ou oportunidades. Um modelo sugerido de Pesquisa de Mercado é o dado pelo manual “Como elaborar uma pesquisa de mercado” (SEBRAE, 2013). Nele, a pesquisa conta com nove etapas, como mostrado na Figura 2, e envolve por fim uma tomada de decisão.

Figura 2: Etapas da elaboração de uma Pesquisa de Mercado



Já Malhotra (2001) afirma que uma pesquisa de mercado é um processo constituído de seis etapas principais, que contam com: (a) definição do tema e formulação do problema de pesquisa; (b) elaboração de uma abordagem; (c) formulação do projeto de pesquisa; (d) trabalho de campo; (e) preparação e análise dos dados e (f) elaboração e apresentação do relatório.

Segundo Zamberlan (2008) o conhecimento apurado do comportamento dos consumidores, suas necessidades e desejos, é um dos fatores mais importantes para o sucesso das organizações. É nesse contexto que a pesquisa de mercado pode atuar como uma bússola, orientando os negócios a traçarem objetivos e caminhos de sucesso.

2.4.1 Definição do público-alvo e objetivos da pesquisa

Segundo o SEBRAE (2013), essa etapa tem o propósito de identificar o público para quem a pesquisa deverá ser aplicada e definir os objetivos a serem alcançados com a mesma.

2.4.2 Definição da coleta de dados

Para o SEBRAE (2013), a etapa de coleta de dados corresponde ao levantamento das informações necessárias para a realização da pesquisa. Esse esforço envolve a coleta de dados secundários e primários. Os dados secundários são obtidos nas obras bibliográficas e/ou relatórios de pesquisas anteriores ao estudo que se pretende realizar. Um dos principais métodos de obtenção desses dados é a pesquisa exploratória.

Segundo Zamberlan (2008), o principal objetivo de uma pesquisa exploratória é prover ao pesquisador a compreensão necessária sobre o problema a ser enfrentado. Esse tipo de pesquisa pode ser utilizado com as seguintes finalidades: formulação de um problema, ou definição do mesmo com maior precisão, identificação de cursos alternativos de ação, desenvolvimento de hipóteses, isolamento de variáveis e relações-chave para posterior análise, obtenção de critérios para desenvolver uma melhor abordagem de um tema, e ainda estabelecer prioridades para pesquisas posteriores.

Reforçando a ideia de Zamberlan (2008), Gil (2007 apud GERHARDT; SILVEIRA, 2009), afirma que a pesquisa exploratória “tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses”.

Samara & Barros (1997, apud BORGES, 2001), afirmam que as pesquisas exploratórias têm como principais características o fato de serem informais, e contarem com flexibilidade e criatividade, proporcionando o primeiro contato com o fenômeno a ser pesquisado. Nelas, podem-se utilizar métodos muito amplos e versáteis, englobando o levantamento de fontes secundárias, experiências, estudos de casos ainda a observação informal.

Os dados primários são aqueles que não estão disponíveis em nenhum meio, sendo necessária à coleta dos mesmos por parte do pesquisador. Eles serão abordados em maior detalhe, no tópico seguinte.

2.4.3 Definição do método de pesquisa de dados primários

Na obtenção de dados primários, um dos métodos mais utilizados nas Pesquisas de Mercado são as pesquisas descritivas com abordagens quantitativas.

A pesquisa descritiva “pretende descrever os fatos e fenômenos de determinada realidade” (TRIVIÑOS, apud GERHARDT; SILVEIRA, 2009). Já a abordagem quantitativa é um método de pesquisa que trabalha com indicadores numéricos e segue critérios estatísticos (SEBRAE, 2013).

Zamberlan (2008) cita que entre algumas das aplicações das pesquisas descritivas estão: descrever as características de determinados grupos, como consumidores, vendedores, organizações, etc; estimar a porcentagem dentro de uma população estudada, que exibe um determinado comportamento; estudos de mercado que determinam o seu tamanho, o poder de compra e perfil dos consumidores; estudos de participação de mercado, estudos de imagem, que apontam as percepções dos consumidores sobre uma empresa e seus produtos; etc.

As pesquisas descritivas procuram desvendar e interpretar a realidade, contudo sem que haja interesse em interferir na mesma e modificá-la. Com elas, objetiva-se a descoberta e observação de fenômenos, procurando descrevê-los, classificá-los e interpretá-los, de forma a conhecer a sua natureza, sua composição, processos que o constituem ou nele se realizam (OLIVEIRA, 2001).

De acordo com Zamberlan (2008), as pesquisas descritivas podem ser classificadas como transversais e longitudinais. As transversais englobam a coleta de dados de qualquer

amostra de elementos de população somente uma vez, e podem ser únicas ou múltiplas. Já nos estudos longitudinais são utilizadas amostras fixa de elementos da população e estas são medida repetidamente. Sendo assim, a diferença entre os dois tipos reside no fato de no estudo longitudinal as amostras permanecem as mesmas ao longo do tempo, ou seja, as mesmas pessoas são estudadas em intervalos diferentes de tempo.

Para Oliveira (2011) uma pesquisa descritiva demanda planejamento rigoroso no que tange à determinação de métodos e técnicas para coleta e análise de dados. É recomendado que se utilize para a pesquisa descritiva, os dados obtidos inicialmente na pesquisa exploratória.

2.4.4 Definição da amostra

Para Malhotra (2001), uma população é formada pela soma de todos os indivíduos que compartilham algum grupo de características comuns, determinando o universo para o problema da pesquisa.

Já a amostra se trata de uma parcela da população com a qual se faz uma pesquisa a partir de um universo previamente definido (SEBRAE,2013). São utilizadas características amostrais, denominadas como estatísticas, para realizar inferências sobre os parâmetros populacionais (OLIVEIRA, 2011).

Antes de definir a amostra, é necessária a compreensão de alguns conceitos. Um deles é o de tamanho da amostra, que se refere ao número de indivíduos a serem utilizados no estudo. Determinar o tamanho da amostra é um processo complexo e que envolve várias considerações de ordem quantitativa e qualitativa (OLIVEIRA, 2011). O tamanho da amostra depende do tamanho da população, ou seja, o universo a ser pesquisado. Quanto maior for a população, maior também será o tamanho da amostra (SEBRAE, 2013).

2.4.5 Elaboração dos instrumentos de pesquisa

Diferentemente dos dados secundários e da pesquisa qualitativa, no método de levantamento ou Survey os dados obtidos baseiam-se no interrogatório dos participantes, os são questionados acerca de seu comportamento, intenções, atitudes, percepções, motivações e

características demográficas (sexo, idade, escolaridade, estado civil, renda, etc.) e de estilo de vida (ZAMBERLAN, 2008).

O método mais utilizado no levantamento de dados para uma enquete inclui a aplicação de questionários.

O questionário é considerado um importante instrumento de pesquisa por fornecer subsídios reais do universo ou da amostra pesquisada. A elaboração de um questionário requer que o(a) pesquisador(a) conheça a realidade a ser pesquisada, sendo recomendável que o tempo para as respostas não ultrapasse meia hora. A elaboração das questões deve estar fundamentada no problema formulado, na hipótese e teoria pertinentes ao tema pesquisado, devendo estar em relação direta com a realidade da pessoa que vai responder ao questionário. (OLIVEIRA, 2001, p.44)

Zamberlan (2008) afirma que os questionários de levantamento podem ser apresentados de quatro maneiras principais: (1) entrevistas telefônicas, (2) entrevistas pessoais, (3) entrevistas pelo correio e (4) eletrônicas.

2.5 Validação de itens de questionário pelo Método *Lawshe*

A validação de itens de questionário foi proposta por Lawshe (1975). O método *Lawshe* ou CVR (*Content Validity Ratio*) se baseia na aplicação de questionários a grupos de especialistas que avaliam cada critério do questionário em diferentes níveis de importância (SILVA, 2018).

A metodologia proposta tem como objetivo principal quantificar e validar critérios, indicando a importância dos mesmos nos aspectos de relevância, clareza e qualidade técnica (WILSON et al., 2012). Essa metodologia considera em conjunto as preferências individuais de cada especialista, tornando consensual a opinião subjetiva de cada um, de modo, a reduzir a imprecisão na ponderação de pesos.

O método *Lawshe* para validação de itens já foi utilizado em diversas áreas, como no caso da medicina: inspeção de sintoma pré-menstruais (HARIRI, et al., 2013), autoconhecimento de pacientes com doença renal crônica (DEVRAJ; WALLACE, 2013), oncologia pediátrica (REEVE, et al., 2013), escala de osteoporose para pacientes com diabetes (ABDULAMEER, et al., 2013), qualidade da vida sexual feminina (MAASOUMI, et al., 2013), sensações de acupuntura (YU; JONES; PANG, 2012). Além disso, foi utilizada também

aplicada a outras áreas como: Avaliação de Falhas Cognitivas no Trabalho (ALLAHYARI et al., 2011), Validação e confiabilidade de questionário sobre transporte urbano coletivo em Campos dos Goytacazes, RJ (DANTIER et al., 2014), Avaliação de pizzarias sob a percepção dos clientes: determinação da validade de itens do questionário (SOUZA et al., 2015), Validação de itens de questionário para avaliação no nível de satisfação de uma lanchonete, em Campos dos Goytacazes, RJ (ALVES et al., 2016) e Análise do grau de satisfação dos serviços oferecidos pelo registro acadêmico de uma instituição federal de ensino (RIBEIRO, 2017). E semelhante a essa pesquisa, Avaliação de um supermercado sob a percepção dos clientes (SALLES et. al, 2015).

Na metodologia, cada especialista avalia cada critério do questionário em uma das três categorias (DANTLER, 2014; MIRANDA; 2014 apud ROSA, 2016):

- a) essencial;
- b) importante, mas não essencial;
- c) não importante;
- d) não sei;

As respostas são então agrupadas como essenciais ou não essenciais.

Para Wilson et al. (2012), a metodologia proposta por Lawshe é um procedimento robusto, porém de fácil utilização e com modelagem matemática simples. O procedimento, calcula o CVR, para cada critério do questionário, conforme Equação (1):

$$CVR = \frac{ne - \frac{N}{2}}{\frac{N}{2}} \quad (1)$$

Onde:

CVR: Content Validity Ratio;

ne: número de especialistas que consideram o critério como “essencial”;

N: número total de especialistas que participaram da pesquisa, excluindo-se destes aqueles que optam por “não sei”.

De acordo com Rosa (2017), há um valor mínimo de CVR definido por Lawshe, a partir da quantidade de especialistas que avaliam os critérios do questionário para que estes sejam mantidos ou excluídos nas análises. Algumas inconsistências nos cálculos propostos por Lawshe foram verificadas por Wilson, Pan e Schumsky (2012), que publicaram novo artigo realizando algumas correções nos valores encontrados por Lawshe (SALLES et. al, 2015).

Esses autores encontraram uma incoerência nos valores de $CVR_{\text{crítico}}$, propondo uma nova tabela a partir das distribuições de probabilidades de aproximação normal à binomial (SILVA, 2018). Ayre e Scally (2014) posteriormente, sugeriram um novo método para cálculo inicial de valores críticos, e tabelas de probabilidades binomiais exatas.

Os valores calculados para CVR variam entre -1 e +1, em que -1 caracteriza discordância perfeita e +1 caracteriza concordância perfeita (AYRE E SCALLY, 2014). Para um dado questionário, se mais de 50% dos respondentes percebem o critério como “essencial” o CVR calculado é positivo. No entanto, quando o CVR é negativo, isso indica que menos de 50% dos especialistas julgaram o critério como essencial. Já no caso do CVR ser igual a zero, isso indica, que metade dos especialistas julgaram o critério como “essencial” e a outra metade não (LAWSHE, 1975).

Para validação e exclusão de itens em um questionário, são utilizados os seguintes parâmetros: valores CVR abaixo do limiar crítico ($CVR_{\text{crítico}}$) podem ser excluídos da composição final, valores acima do $CVR_{\text{crítico}}$ são mantidos (Lawshe, 1975). De acordo com Silva (2018), para o cálculo do $CVR_{\text{crítico}}$ considera-se a aproximação da distribuição binomial (distribuição discreta) para a distribuição normal (distribuição contínua). Esta abordagem, considera os parâmetros como média, variância e desvio padrão:

$$u = n.p \quad (2)$$

$$\sigma^2 = n.p.(1 - p) \quad (3)$$

$$\sigma = \sqrt{n.p.(1 - p)} \quad (4)$$

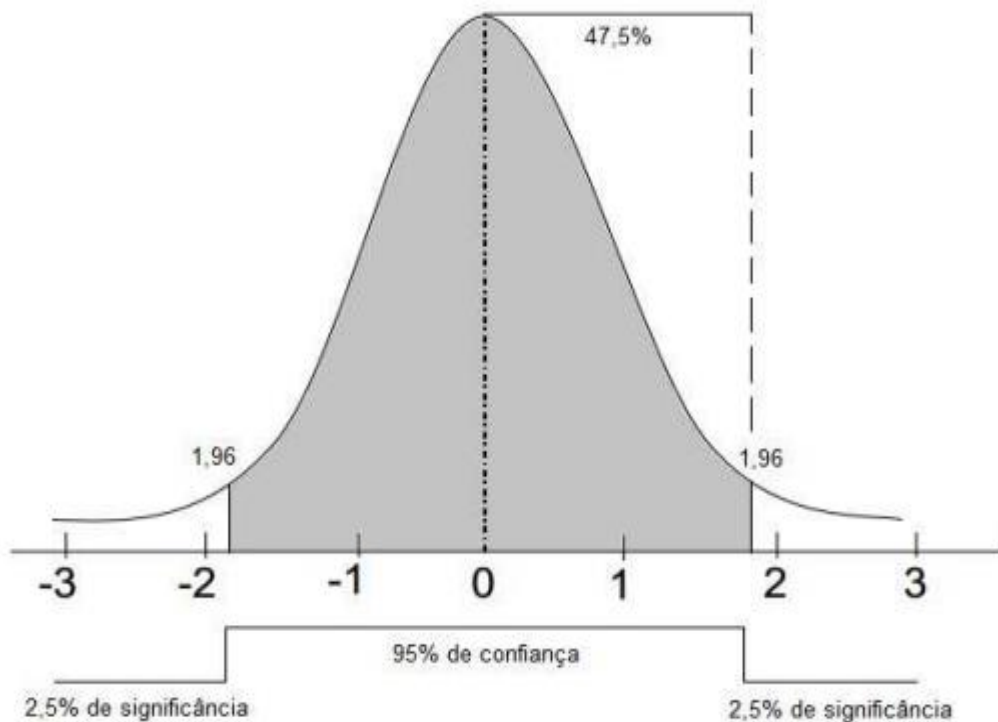
Onde:

n : representa o número de respondentes;

p : a probabilidade de assinalar o item como essencial ($p = 1/2$).

Os níveis de 1% e 5% de significância ou probabilidade de erro, são os mais utilizados. Assume-se o nível de significância de 5% na distribuição normal padrão, determinando o valor de z-score = 1,96, como mostra a Figura (3).

Figura 3: Distribuição normal e identificação do valor de z para 5% de significância



Fonte: (ROSA, 2016)

Considerando-se o $necrítico = \mu + z \sigma$, que corresponde ao mínimo de especialistas que precisa considerar o item como essencial para que ele seja válido. O cálculo do $CVRcrítico$ é obtido pela seguinte fórmula:

$$CVRcrítico = \frac{necrítico - \frac{N}{2}}{\frac{N}{2}} \quad (4)$$

3 METODOLOGIA

Neste trabalho desenvolveu-se em uma primeira etapa uma pesquisa de mercado com o objetivo de conhecer os principais critérios influenciadores na escolha de um supermercado por parte de clientes que habitam a região de Belo Horizonte.

Com os dados obtidos, utilizou-se na segunda etapa a Metodologia *Lawshe* de validação de questionários, para determinação dos critérios que seriam considerados como essenciais a esses clientes.

Esta seção destina-se à caracterização da pesquisa e à apresentação dos procedimentos de coleta e análise dos dados, de forma a alcançar tais objetivos propostos.

3.1 Etapa 1: Pesquisa de Mercado

Seguindo as etapas propostas pelo Manual do SEBRAE (2013), realizou-se uma pesquisa de mercado junto a clientes entre os meses de Julho a Setembro de 2019. A pesquisa desenvolveu-se por meio de questionário eletrônico, com o auxílio da plataforma *Google Forms*, o modelo utilizado se encontra no ANEXO A. Os entrevistados foram convidados a responder a pesquisa por meio de redes sociais e e-mail, obtendo-se um total de 98 participantes.

Anteriormente a essa etapa, definiu-se como público alvo para esta pesquisa, os clientes de supermercados de Belo Horizonte, divididos em dois grupos: habitantes da região Centro-Sul e habitantes das demais regiões (Barreiro, Leste, Nordeste, Noroeste, Norte, Oeste, Pampulha e Venda Nova). Sendo assim, cada um dos 98 entrevistados identificou-se com uma destas opções. Além disso, os entrevistados também informaram seu gênero e renda média.

Para a coleta de dados, a fim de se reunir as informações de maior relevância para a construção do questionário utilizado na pesquisa, utilizou-se inicialmente o método de pesquisa exploratório com dados secundários. Realizou-se o levantamento de informações acerca do varejo, suas variáveis, e como podem afetar o comportamento do consumidor. Os dados foram obtidos a partir de artigos, teses, dissertações e livros.

Na obtenção dos dados primários, nesse trabalho utilizou-se como método, a pesquisa descritiva quantitativa, pois objetiva-se além de descrever as características dos clientes, determinar relações estatísticas entre os perfis encontrados. Para isso, foi elaborado um questionário composto por 29 questões, para as quais, cada respondente deveria informar se cada um dos critérios era: (1) Essencial, (2) Importante, mas não essencial, (3) Não importante, (4) Não sei/prefiro não opinar. Os 29 critérios foram avaliados dentro de três dimensões principais, sendo elas: Variáveis do composto varejista, Produtos e Atmosfera de loja.

Com a dimensão Variáveis do composto varejista, objetivou-se conhecer quais dos 6P's que compõem o esforço varejista discutidos por Parente (2000) eram de maior essencialidade, na visão dos clientes, para a escolha do supermercado. Com a dimensão Produto, buscou-se

identificar os serviços relacionados a produto, e estratégias utilizadas por varejistas que mais levam o cliente à loja, e que induzem a compra por impulso. Por fim, com a dimensão Atmosfera da loja, buscou-se conhecer as experiências e sensações vividas por clientes dentro do supermercado que são consideradas como essenciais para seu retorno e fidelização.

Construído o questionário realizou-se um pré-teste, com o objetivo avaliar o questionário antes da aplicação definitiva observando se os conteúdos abordados nas questões foram corretamente interpretados. O pré-teste realizado com 5 participantes não demonstrou nenhum problema com a interpretação das questões, o que permitiu a aplicação do questionário definitivo.

3.2 Etapa 2: Validação dos itens de questionário

Encerrada a coleta de dados, compilou-se os mesmos, e com base nos resultados obtidos, utilizou-se o Método *Lawshe* para a validação de itens.

Realizou-se uma divisão da análise dos dados em três. Na primeira, avaliou-se todo o grupo de 98 clientes respondentes a pesquisa. Na segunda, avaliou-se separadamente os resultados do grupo composto por clientes e habitantes da região Centro-Sul, e por último do grupo de clientes que habitam as demais regiões.

Em cada caso, com base no número de respondentes a um item como “Essencial” em relação ao número total de entrevistados daquele grupo, excluindo-se os que responderam “Não sei”, calculou-se a frequência relativa (%) de respondentes que consideravam o item essencial.

Posteriormente calculou-se o $CVR_{\text{calculado}}$, como demonstrado na Equação (1).

Dados os valores de N (número de respondentes, excluindo-se os optantes por “Não sei”), obteve-se o n_{critico} e o CVR_{critico} (Equação 4), adotando-se os valores calculados e revisados por Wilson, Pan e Schumsky (2012), para um nível de significância de 5% (Tabela 1). Confrontou-se então os dados de $CVR_{\text{calculado}}$ com os valores de CVR_{critico} . Para um item ser validado pelos clientes, o $CVR_{\text{calculado}}$ deveria superar o valor do CVR_{critico} , caso contrário, esse item seria julgado como não validado.

Tabela 1: CVR crítico de acordo com número de especialistas

Número de especialistas		Nível de significância de 5%		
N	u	σ	ne crítico	CRV crítico
5	2,5	1,118	4,691	0,877
6	3	1,225	5,4	0,8
7	3,5	1,323	6,093	0,741
8	4	1,414	6,772	0,693
9	4,5	1,5	7,44	0,653
10	5	1,581	8,099	0,62
11	5,5	1,658	8,75	0,591
12	6	1,732	9,395	0,566
13	6,5	1,803	10,033	0,544
14	7	1,871	10,667	0,524
15	7,5	1,936	11,296	0,506
16	8	2	11,92	0,49
17	8,5	2,062	12,541	0,475
18	9	2,121	13,158	0,462
19	9,5	2,179	13,772	0,45
20	10	2,236	14,383	0,438
21	10,5	2,291	14,991	0,428
22	11	2,345	15,597	0,418
23	11,5	2,398	16,2	0,409
24	12	2,449	16,801	0,4
25	12,5	2,5	17,4	0,392
26	13	2,55	17,997	0,384
27	13,5	2,598	18,592	0,377
28	14	2,646	19,186	0,37
29	14,5	2,693	19,777	0,364
30	15	2,739	20,368	0,358
31	15,5	2,784	20,956	0,352
32	16	2,828	21,544	0,346
33	16,5	2,872	22,13	0,341
34	17	2,915	22,714	0,336
35	17,5	2,958	23,298	0,331
36	18	3	23,88	0,327
37	18,5	3,041	24,461	0,322
38	19	3,082	25,041	0,318
39	19,5	3,122	25,62	0,314
40	20	3,162	26,198	0,31
41	20,5	3,202	26,775	0,306
42	21	3,24	27,351	0,302
43	21,5	3,279	27,926	0,299
44	22	3,317	28,501	0,295
45	22,5	3,354	29,074	0,292
46	23	3,391	29,647	0,289
47	23,5	3,428	30,219	0,286
48	24	3,464	30,79	0,283
49	24,5	3,5	31,36	0,28
50	25	3,536	31,93	0,277
51	25,5	3,571	32,499	0,274
52	26	3,606	33,067	0,272

(Continua)

Número de especialistas	Nível de significância de 5%			
	N	u	σ	ne crítico
53	26,5	3,64	33,635	0,269
54	27	3,674	34,201	0,267
55	27,5	3,708	34,768	0,264
56	28	3,742	35,334	0,262
57	28,5	3,775	35,899	0,26
58	29	3,808	36,463	0,257
59	29,5	3,841	37,028	0,255
60	30	3,873	37,591	0,253
61	30,5	3,905	38,154	0,251
62	31	3,937	38,717	0,249
63	31,5	3,969	39,279	0,247
64	32	4	39,84	0,245
65	32,5	4,031	40,401	0,243
66	33	4,062	40,962	0,241
67	33,5	4,093	41,522	0,239
68	34	4,123	42,081	0,238
69	34,5	4,153	42,64	0,236
70	35	4,183	43,199	0,234
71	35,5	4,213	43,758	0,233
72	36	4,243	44,316	0,231
73	36,5	4,272	44,873	0,229
74	37	4,301	45,43	0,228
75	37,5	4,33	45,987	0,226
76	38	4,359	46,543	0,225
77	38,5	4,387	47,099	0,223
78	39	4,416	47,655	0,222
79	39,5	4,444	48,21	0,221
80	40	4,472	48,765	0,219
81	40,5	4,5	49,32	0,218
82	41	4,528	49,874	0,216
83	41,5	4,555	50,428	0,215
84	42	4,583	50,982	0,214
85	42,5	4,61	51,535	0,213
86	43	4,637	52,088	0,211
87	43,5	4,664	52,641	0,21
88	44	4,69	53,193	0,209
89	44,5	4,717	53,745	0,208
90	45	4,743	54,297	0,207
91	45,5	4,77	54,849	0,205
92	46	4,796	55,4	0,204
93	46,5	4,822	55,951	0,203
94	47	4,848	56,501	0,202
95	47,5	4,873	57,052	0,201
96	48	4,899	57,602	0,2
97	48,5	4,924	58,152	0,199
98	49	4,95	58,702	0,198

Fonte: (Adaptado de WILSON, PAN E SCHUMSKY,2012)

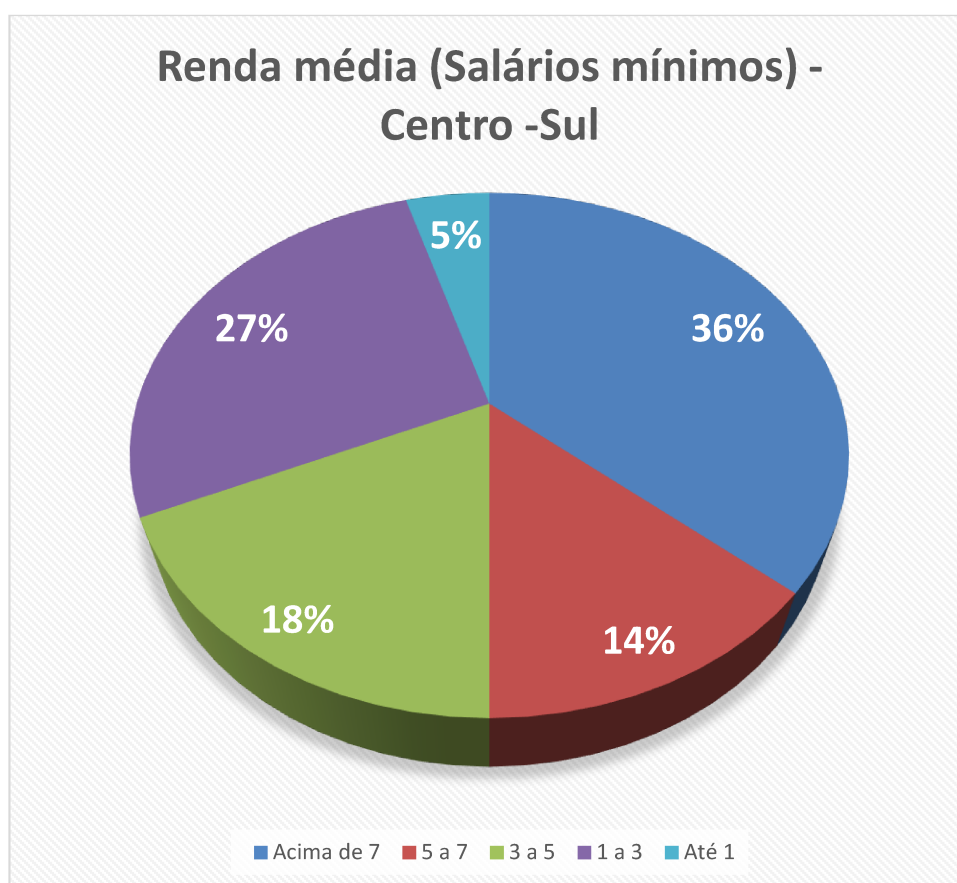
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 Perfil dos entrevistados

Em relação ao perfil dos entrevistados, 69,4% são do gênero feminino e 30,6% do gênero masculino. Dos 98 entrevistados, 22,4% afirmaram ser moradores da região Centro-Sul de Belo Horizonte, contabilizando um total de 22 clientes e os outros 77,6% de demais regiões na cidade, contabilizando um total de 76 clientes.

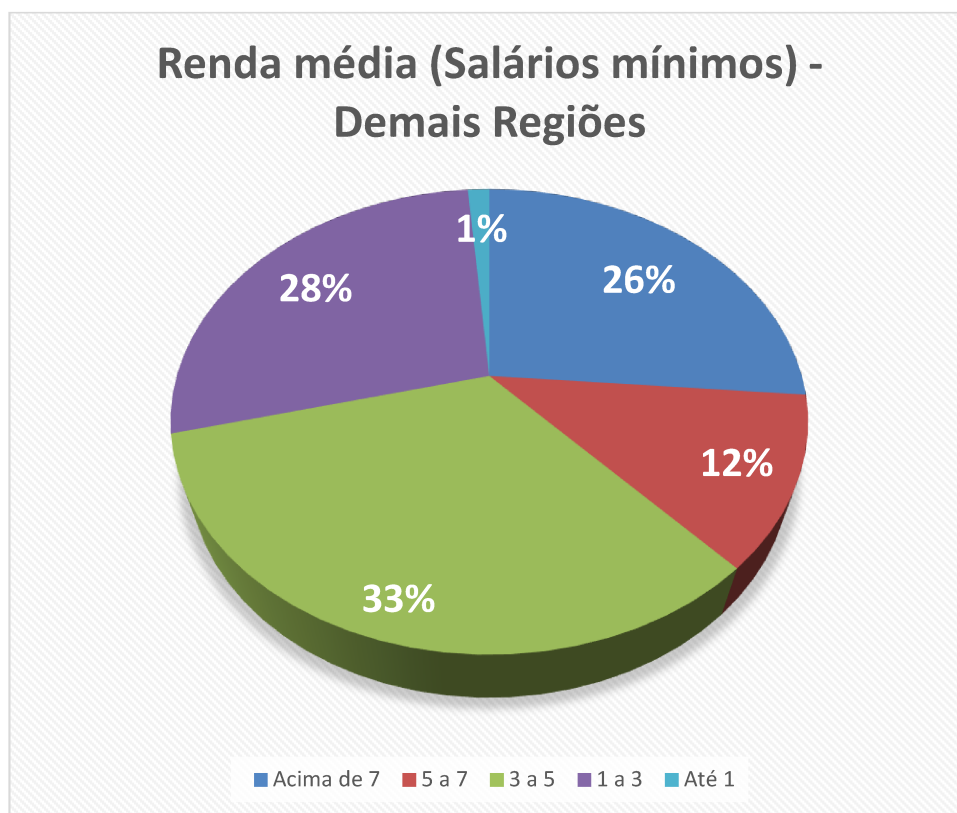
Quanto a renda média familiar, 2,04% dos entrevistados tem renda de até 1 salário mínimo. 27,55% afirmaram ter renda entre 1 e 3 salários mínimos, 29,59% uma renda entre 3 e 5 salários mínimos, 12,24% renda entre 5 e 7 salários mínimos, e por fim, 28,57% dos clientes entrevistados afirmaram ter renda superior a 7 salários mínimos. Dividindo-se por região, observam-se os dados demonstrada no Gráfico 1 e Gráfico 2.

Gráfico 1: Renda média (Salários mínimos) - Centro-Sul



Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Gráfico 2: Renda média (Salários mínimos) - Demais regiões



Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Nessas divisões, percebe-se que Região Centro-Sul, 50% dos entrevistados apresentam renda superior a 5 salários mínimos, e nas demais regiões esse valor é igual a 38%, demonstrando-se que para o caso específico das amostras analisadas, a renda média familiar é maior para os habitantes da Região Centro-Sul.

4.2 Grupo de 98 entrevistados

Dos 29 critérios julgados em conjunto pelos entrevistados de ambas as regiões, validou-se 12 deles pelo Método *Lawshe*. As Tabelas 2 e 3 apresentam as frequências relativas de respostas referentes ao grau de importância dado pelos clientes entrevistados e o resultado da avaliação do CVR, respectivamente. Na Frequência relativa, (E) significa “Essencial”, (I,NE) significa “Importante, não essencial”, (NI) “Não importante e (NS) “Não sei”.

Tabela 2: Frequência relativa de respostas - Grupo de 98 entrevistados

Dimensão	Esfera	Item	E	I, NE	NI	NS
Variáveis do composto varejista	Produto	Variedade no mix de produtos	65,3%	31,6%	2,0%	1,0%
		Qualidade dos produtos ofertados	87,8%	10,2%	2,0%	0,0%
	Preço	Preço baixo e ofertas	56,1%	41,8%	2,0%	0,0%
		Facilidades no pagamento (prazo, número de parcelas)	24,5%	32,7%	41,8%	1,0%
	Ponto	Conveniência	58,2%	39,8%	2,0%	0,0%
	Apresentação e Pessoal	Atmosfera agradável (organização, limpeza e bom atendimento)	70,4%	28,6%	1,0%	0,0%
Promoção	Promoções (sorteios, brindes, vale-compras)	8,2%	43,9%	48,0%	0,0%	
Produtos	Composição e Serviços	Açougue	56,1%	32,7%	10,2%	1,0%
		Padaria	41,8%	48,0%	10,2%	0,0%
		Hortifruti	75,5%	21,4%	3,1%	0,0%
	Compra por impulso	Bom aspecto e apresentação do produto	83,7%	15,3%	1,0%	0,0%
		Aroma deixado no ambiente	32,7%	54,1%	13,3%	0,0%
		Degustação do produto em loja	27,6%	48,0%	24,5%	0,0%
Preço atraente	75,5%	23,5%	1,0%	0,0%		
Atmosfera da loja	Geral	Organização da loja	74,5%	25,5%	0,0%	0,0%
		Qualidade no atendimento prestado pelos funcionários;	71,4%	26,5%	2,0%	0,0%
		Ambiente (sons, aromas, etc)	26,5%	62,2%	11,2%	0,0%
	Design e Estética	Fácil localização dos produtos nos setores	66,3%	33,7%	0,0%	0,0%
		Corredores amplos	51,0%	41,8%	7,1%	0,0%
		Ambiente limpo	88,8%	11,2%	0,0%	0,0%
		Locais de descanso	4,1%	35,7%	60,2%	0,0%
	Ambiente	Boa iluminação	55,1%	41,8%	3,1%	0,0%
		Temperatura agradável	53,1%	45,9%	1,0%	0,0%
		Pouco barulho e música adequada	32,7%	56,1%	11,2%	0,0%
	Presença de aromas agradáveis vindos da padaria ou hortifruti	20,4%	57,1%	22,4%	0,0%	
	Serviços	Estacionamento amplo	59,2%	33,7%	7,1%	0,0%
Entrega à domicílio		8,2%	33,7%	53,1%	5,1%	
Atendimento	Baixo tempo de espera em filas	77,6%	20,4%	1,0%	1,0%	
	Cordialidade e agilidade dos funcionários	75,5%	23,5%	1,0%	0,0%	

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Tabela 3: Validação de itens por Método *Lawshe* - Grupo de 98 entrevistados

Dimensão	Esfera	Item	ne	N	CVR	CVR crítico	Validado ?
Variáveis do composto varejista	Produto	Variedade no mix de produtos	64	98	0,306	0,198	SIM
		Qualidade dos produtos ofertados	86	98	0,755	0,198	SIM
	Preço	Preço baixo e ofertas	55	98	0,122	0,198	NÃO
		Facilidades no pagamento (prazo, número de parcelas)	24	97	-0,505	0,199	NÃO
	Ponto	Conveniência	57	98	0,163	0,198	NÃO
	Apresentação e Pessoal	Atmosfera agradável (organização, limpeza e bom atendimento)	69	98	0,408	0,198	SIM
	Promoção	Promoções (sorteios, brindes, vale-compras)	8	98	-0,837	0,198	NÃO
Produtos	Composição e Serviços	Açougue	55	97	0,134	0,199	NÃO
		Padaria	41	98	-0,163	0,198	NÃO
		Hortifruti	74	98	0,510	0,198	SIM
	Compra por impulso	Bom aspecto e apresentação do produto	82	98	0,673	0,198	SIM
		Aroma deixado no ambiente	32	98	-0,347	0,198	NÃO
		Degustação do produto em loja	27	98	-0,449	0,198	NÃO
		Preço atraente	74	98	0,510	0,198	SIM
Atmosfera da loja	Geral	Organização da loja	73	98	0,490	0,198	SIM
		Qualidade no atendimento prestado pelos funcionários;	70	98	0,429	0,198	SIM
		Ambiente (sons, aromas, etc)	26	98	-0,469	0,198	NÃO
	Design e Estética	Fácil localização dos produtos nos setores	65	98	0,327	0,198	SIM
		Corredores amplos	50	98	0,020	0,198	NÃO
		Ambiente limpo	87	98	0,776	0,198	SIM
		Locais de descanso	4	98	-0,918	0,198	NÃO
	Ambiente	Boa iluminação	54	98	0,102	0,198	NÃO
		Temperatura agradável	52	98	0,061	0,198	NÃO
		Pouco barulho e música adequada	32	98	-0,347	0,198	NÃO
		Presença de aromas agradáveis vindos da padaria ou hortifruti	20	98	-0,592	0,198	NÃO
	Serviços	Estacionamento amplo	58	98	0,184	0,198	NÃO
		Entrega à domicílio	8	93	-0,828	0,203	NÃO
	Atendimento	Baixo tempo de espera em filas	76	97	0,567	0,199	SIM
		Cordialidade e agilidade dos funcionários	74	98	0,510	0,198	SIM

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

4.2.1 Dimensão: composto varejista

Dentro da dimensão formada pelas variáveis do composto varejista, os critérios validados estão associados as esferas “Produto” e “Apresentação”. Os dois itens relacionados a Produto, sendo eles, ‘Variedade no mix’ e ‘Qualidade dos produtos’, foram validados. Quanto a “Apresentação e Pessoal”, o item julgado, que é a ‘Atmosfera da loja’, também foi validado pelo grupo de entrevistados.

A ‘Qualidade dos Produtos’ foi o item com maior percentual de votos como essencial (87,8%), demonstrando uma importância ainda maior que a ‘Variedade no mix’ (65,3%).

Na concepção deste grupo, os itens de menor importância, são a ‘Promoção’ (48%) apontaram-na como não importante, que inclui ações feitas pelos supermercadistas, como sorteios, vale-compras, brindes, e ‘Facilidades no Pagamento’ (41,8% apontaram-no como não importante).

4.2.2 Dimensão: produtos

Avaliando-se mais profundamente os produtos como outra dimensão, na esfera “Composição e serviços”, o setor validado pelos entrevistados no questionário foi o ‘Hortifruti’. Apesar de demonstrar ser essencial para mais da metade dos entrevistados, o ‘Açougue’ (56,1%) não foi validado pelo Método *Lawshe*, e a ‘Padaria’ foi a menos importante entre os três (41,8%).

No que tange a compra por impulso de um dado produto alimentício, os critérios ‘Bom aspecto e apresentação do produto’, e ‘Preço atraente’ foram validados com a metodologia empregada, sendo o primeiro, apontado como aquele de maior importância para os especialistas (83,7%). O critério que demonstrou ser de menor importância é a ‘Degustação prévia’, indicado como essencial por apenas 27,6% dos entrevistados.

4.2.3 Atmosfera da loja

Julgando-se os aspectos gerais que compõem a Atmosfera de um supermercado, os entrevistados validaram pelo Método *Lawshe* como itens de maior importância a ‘Organização da loja’ (74,5%) e o ‘Atendimento prestado pelos funcionários’ (71,4%). O ‘Ambiente’, composto pelos sons, aromas e outros fatores sensoriais, demonstrou ser importante, porém não essencial (62,2% dos entrevistados indicaram essa opção).

Aprofundando-se na esfera da “Organização da loja”, os critérios validados pelos clientes foram a ‘Facilidade de localização dos produtos nos setores’, e ‘Ambiente Limpo’. Dentre esses 2 critérios, aquele que demonstrou maior importância foi o ‘Ambiente Limpo’, apontado por 88,8% dos entrevistados. Dos critérios não validados, o que demonstrou menor importância foi a ‘Presença de Locais de Descanso’, apontado por 60,2% dos entrevistados como não importante.

Quanto a esfera “Ambiente”, que envolve os sentidos do consumidor, de acordo com a opinião dos entrevistados, nenhum dos critérios avaliados foi validado utilizando-se a análise do CVR. Apesar de apontados por mais da metade dos entrevistados como essencial, a ‘Boa iluminação’ e ‘Temperatura agradável’ obtiveram um CVR menor que o $CVR_{crítico}$. Situação parecida ocorreu quanto a composição de Serviços, onde o critério “Estacionamento amplo” obteve 59,2% dos votos como um critério essencial, porém não foi validado pela análise do CVR. Já a ‘Entrega à domicílio’ demonstrou ser um critério que não tem importância para os entrevistados, 53,1% indicaram-no como não importante

No entanto, quando avaliada a esfera “Atendimento”, os dois critérios julgados, sendo eles, ‘Baixo tempo de espera em filas’ e ‘Cordialidade dos funcionários’ foram validados pelos clientes entrevistados, tendo o primeiro demonstrado maior importância (77,6%) que o segundo (75,5%).

4.3 Divisão Zona Sul – 22 entrevistados

Separando-se os entrevistados de acordo com a região na qual residem em Belo Horizonte, a região Centro-Sul contou com um total de 22 entrevistados. Dos 29 critérios

avaliados exclusivamente por esse grupo, 8 foram validados pelo Método *Lawshe*. Os resultados obtidos são demonstrados nas Tabelas 4 e 5.

Tabela 4: Frequência relativa de respostas – Divisão “Região Centro-Sul”

Dimensão	Esfera	Item	E	I, NE	NI	NS
Variáveis do composto varejista	Produto	Variedade no mix de produtos	68,2%	27,3%	4,5%	0,0%
		Qualidade dos produtos ofertados	90,9%	4,5%	4,5%	0,0%
	Preço	Preço baixo e ofertas	40,9%	59,1%	0,0%	0,0%
		Facilidades no pagamento (prazo, número de parcelas)	27,3%	27,3%	45,5%	0,0%
	Ponto	Conveniência	54,5%	40,9%	4,5%	0,0%
	Apresentação e Pessoal	Atmosfera agradável (organização, limpeza e bom atendimento)	72,7%	22,7%	4,5%	0,0%
Promoção	Promoções (sorteios, brindes, vale-compras)	4,5%	54,5%	40,9%	0,0%	
Produtos	Composição e Serviços	Açougue	54,5%	31,8%	9,1%	4,5%
		Padaria	50,0%	45,5%	4,5%	0,0%
		Hortifruti	86,4%	13,6%	0,0%	0,0%
	Compra por impulso	Bom aspecto e apresentação do produto	90,9%	9,1%	0,0%	0,0%
		Aroma deixado no ambiente	45,5%	40,9%	13,6%	0,0%
		Degustação do produto em loja	9,1%	59,1%	31,8%	0,0%
		Preço atraente	59,1%	36,4%	4,5%	0,0%
Atmosfera da loja	Geral	Organização da loja	86,4%	13,6%	0,0%	0,0%
		Qualidade no atendimento prestado pelos funcionários;	77,3%	22,7%	0,0%	0,0%
		Ambiente (sons, aromas, etc)	27,3%	63,6%	9,1%	0,0%
	Design e Estética	Fácil localização dos produtos nos setores	59,1%	40,9%	0,0%	0,0%
		Corredores amplos	36,4%	63,6%	0,0%	0,0%
		Ambiente limpo	95,5%	4,5%	0,0%	0,0%
		Locais de descanso	0,0%	40,9%	59,1%	0,0%
	Ambiente	Boa iluminação	45,5%	54,5%	0,0%	0,0%
		Temperatura agradável	59,1%	40,9%	0,0%	0,0%
		Pouco barulho e música adequada	22,7%	68,2%	9,1%	0,0%
	Serviços	Presença de aromas agradáveis vindos da padaria ou hortifruti	27,3%	54,5%	18,2%	0,0%
		Estacionamento amplo	36,4%	50,0%	13,6%	0,0%
		Entrega à domicílio	13,6%	27,3%	54,5%	4,5%
Baixo tempo de espera em filas		63,6%	36,4%	0,0%	0,0%	
Atendimento	Cordialidade e agilidade dos funcionários	81,8%	18,2%	0,0%	0,0%	

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Tabela 5: Validação de itens por Método *Lawshe* - Divisão "Região Centro-Sul"

Dimensão	Esfera	Item	ne	N	CVR	CVR crítico	Validado ?	
Variáveis do composto varejista	Produto	Variedade no mix de produtos	15	22	0,364	0,418	NÃO	
		Qualidade dos produtos ofertados	20	22	0,818	0,418	SIM	
	Preço	Preço baixo e ofertas	9	22	-0,182	0,418	NÃO	
		Facilidades no pagamento (prazo, número de parcelas)	6	22	-0,455	0,418	NÃO	
	Ponto	Conveniência	12	22	0,091	0,418	NÃO	
	Apresentação e Pessoal	Atmosfera agradável (organização, limpeza e bom atendimento)	16	22	0,455	0,418	SIM	
Promoção	Promoções (sorteios, brindes, vale-compras)	1	22	-0,909	0,418	NÃO		
Produtos	Composição e Serviços	Açougue	12	21	0,143	0,428	NÃO	
		Padaria	11	22	0,000	0,418	NÃO	
		Hortifruti	19	22	0,727	0,418	SIM	
	Compra por impulso	Bom aspecto e apresentação do produto	20	22	0,818	0,418	SIM	
		Aroma deixado no ambiente	10	22	-0,091	0,418	NÃO	
		Degustação do produto em loja	2	22	-0,818	0,418	NÃO	
		Preço atraente	13	22	0,182	0,418	NÃO	
Atmosfera da loja	Geral	Organização da loja	19	22	0,727	0,418	SIM	
		Qualidade no atendimento prestado pelos funcionários;	17	22	0,545	0,418	SIM	
		Ambiente (sons, aromas, etc)	6	22	-0,455	0,418	NÃO	
	Design e Estética	Fácil localização dos produtos nos setores	13	22	0,182	0,418	NÃO	
		Corredores amplos	8	22	-0,273	0,418	NÃO	
		Ambiente limpo	21	22	0,909	0,418	SIM	
		Locais de descanso	0	22	-1,000	0,418	NÃO	
	Ambiente	Boa iluminação	10	22	-0,091	0,418	NÃO	
		Temperatura agradável	13	22	0,182	0,418	NÃO	
		Pouco barulho e música adequada	5	22	-0,545	0,418	NÃO	
			Presença de aromas agradáveis vindos da padaria ou hortifruti	6	22	-0,455	0,418	NÃO
	Serviços	Estacionamento amplo	8	22	-0,273	0,418	NÃO	
		Entrega à domicílio	3	21	-0,714	0,428	NÃO	
	Atendimento	Baixo tempo de espera em filas	14	22	0,273	0,418	NÃO	
		Cordialidade e agilidade dos funcionários	18	22	0,636	0,418	SIM	

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

4.3.1 Dimensão: composto varejista

Dentro da dimensão Variáveis do Composto Varejista, apenas dois critérios foram validados, a ‘Qualidade do Produto’ da esfera “Produto”, sendo apontado por 90,9% dos entrevistados, e a ‘Atmosfera agradável’, na esfera “Apresentação e Pessoal”. O critério ‘Variedade no Mix de Produtos’, na esfera “Produto”, mesmo com 68,2% de votos como essencial, não obteve um CVR maior que o CVR crítico, apesar da elevada porcentagem, e por isso não foi validado, diferindo do resultado obtido na análise realizada com ambos os grupos.

4.3.2 Dimensão: produtos

Avaliando-se Produtos como uma dimensão, os mesmos critérios que foram validados pelo grupo total de 98 entrevistados, nesse caso também foram validados, com exceção de ‘Preço Atraente’. Na esfera de “Serviços”, o ‘Hortifruti’, novamente demonstrou ser o serviço de maior importância, sendo votado como essencial por 86,4% dos entrevistados. Percebe-se para os demais serviços, uma menor importância do ‘Açougue’ (54,5%), e uma maior importância do serviço de ‘Padaria’ (50%) nesse grupo, em comparação ao resultado obtido com ambos os grupos. Na esfera “Compra por impulso”, o ‘Bom aspecto e apresentação do produto’ foi indicado como essencial por 90,9% dos entrevistados do grupo, e validado pelo Método *Lawshe*. Apesar de ser apontado como essencial, por quase 60% dos entrevistados, o ‘Preço Atraente’, pela análise do CVR obtido com esse grupo, dessa vez não foi validado. Isso pode demonstrar que o Preço é um fator menos importante para esse grupo.

4.3.3 Dimensão: atmosfera da loja

Na dimensão “Atmosfera da loja”, na esfera em que se avalia os aspectos gerais, novamente os critérios validados foram ‘Organização da loja’ e ‘Qualidade no atendimento’. Quanto a esfera “Design e Estética”, o único critério validado pelo Método *Lawshe* foi ‘Ambiente Limpo’, apontado por 95,5% dos entrevistados como essencial. A ‘Fácil localização

dos produtos na loja’, foi outro critério novamente com alto índice de votantes como algo essencial, porém pela análise de CVR não foi validado.

Ainda dentro da dimensão de Atmosfera da loja, nenhum critério dentro das esferas de “Ambiente” e “Serviços” foram validados. Já na esfera que avalia o “Atendimento”, o único critério avaliado método de CVR foi ‘Cordialidade e agilidade dos funcionários’. Esse item apresentou maior importância nesse grupo (81,6%), do que quando comparado o grupo que englobava todas as regiões (75,5%), o que pode indicar uma maior preocupação desse grupo com o atendimento prestado pelos funcionários.

4.4 Divisão Demais Regiões - 76 entrevistados

Os entrevistados das demais regiões de Belo Horizonte contabilizaram um total de 76 pessoas. Dos 29 critérios avaliados por este grupo a parte, 13 foram validados pelo Método *Lawshe*. Os resultados obtidos são demonstrados nas Tabelas 6 e 7.

Tabela 6: Frequência relativa de respostas – Divisão “Demais Regiões”

Dimensão	Esfera	Item	E	I, NE	NI	NS
Variáveis do composto varejista	Produto	Variedade no mix de produtos	64,50%	32,90%	1,30%	1,30%
		Qualidade dos produtos ofertados	86,80%	11,80%	1,30%	0,00%
	Preço	Preço baixo e ofertas	60,50%	36,80%	2,60%	0,00%
		Facilidades no pagamento (prazo, número de parcelas)	23,70%	34,20%	40,80%	1,30%
	Ponto	Conveniência	59,20%	39,50%	1,30%	0,00%
	Apresentação e Pessoal	Atmosfera agradável (organização, limpeza e bom atendimento)	69,70%	30,30%	0,00%	0,00%
	Promoção	Promoções (sorteios, brindes, vale-compras)	9,20%	40,80%	50,00%	0,00%
Produtos	Composição e Serviços	Açougue	56,60%	32,90%	10,50%	0,00%
		Padaria	39,50%	48,70%	11,80%	0,00%
		Hortifruti	72,40%	23,70%	3,90%	0,00%
	Compra por impulso	Bom aspecto e apresentação do produto	81,60%	17,10%	1,30%	0,00%
		Aroma deixado no ambiente	28,90%	57,90%	13,20%	0,00%
		Degustação do produto em loja	32,90%	44,70%	22,40%	0,00%
		Preço atraente	80,30%	19,70%	0,00%	0,00%

(Continua)

Dimensão	Esfera	Item	E	I, NE	NI	NS
Atmosfera da loja	Geral	Organização da loja	71,10%	28,90%	0,00%	0,00%
		Qualidade no atendimento prestado pelos funcionários;	69,70%	27,60%	2,60%	0,00%
		Ambiente (sons, aromas, etc)	26,30%	61,80%	11,80%	0,00%
	Design e Estética	Fácil localização dos produtos nos setores	68,40%	31,60%	0,00%	0,00%
		Corredores amplos	55,30%	35,50%	9,20%	0,00%
		Ambiente limpo	86,80%	13,20%	0,00%	0,00%
		Locais de descanso	5,30%	34,20%	60,50%	0,00%
	Ambiente	Boa iluminação	57,90%	38,20%	3,90%	0,00%
		Temperatura agradável	51,30%	47,40%	1,30%	0,00%
		Pouco barulho e música adequada	35,50%	52,60%	11,80%	0,00%
		Presença de aromas agradáveis vindos da padaria ou hortifruti	18,40%	57,90%	23,70%	0,00%
	Serviços	Estacionamento amplo	65,80%	28,90%	5,30%	0,00%
		Entrega à domicílio	6,60%	35,50%	52,60%	5,30%
	Atendimento	Baixo tempo de espera em filas	81,60%	15,80%	1,30%	1,30%
		Cordialidade e agilidade dos funcionários	73,70%	25,00%	1,30%	0,00%

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Tabela 7: Validação de itens por Método Lawshe - Divisão "Demais Regiões"

Dimensão	Esfera	Item	ne	N	CVR	CVR crítico	Validado?
Variáveis do composto varejista	Produto	Variedade no mix de produtos	49	75	0,307	0,226	SIM
		Qualidade dos produtos ofertados	66	76	0,737	0,225	SIM
	Preço	Preço baixo e ofertas	46	76	0,211	0,225	NÃO
		Facilidades no pagamento (prazo, número de parcelas)	18	75	-0,52	0,226	NÃO
	Ponto	Conveniência	45	76	0,184	0,225	NÃO
	Apresentação e Pessoal	Atmosfera agradável (organização, limpeza e bom atendimento)	53	76	0,395	0,225	SIM
	Promoção	Promoções (sorteios, brindes, vale-compras)	7	76	-0,816	0,225	NÃO

(Continua)

Dimensão	Esfera	Item	ne	N	CVR	CVRcritico	Validado?
Produtos	Composição e Serviços	Açougue	43	76	0,132	0,225	NÃO
		Padaria	30	76	-0,211	0,225	NÃO
		Hortifruti	55	76	0,447	0,225	SIM
	Compra por impulso	Bom aspecto e apresentação do produto	62	76	0,632	0,225	SIM
		Aroma deixado no ambiente	22	76	-0,421	0,225	NÃO
		Degustação do produto em loja	25	76	-0,342	0,225	NÃO
		Preço atraente	61	76	0,605	0,225	SIM
Atmosfera da loja	Geral	Organização da loja	54	76	0,421	0,225	SIM
		Qualidade no atendimento prestado pelos funcionários;	53	76	0,395	0,225	SIM
		Ambiente (sons, aromas, etc)	20	76	-0,474	0,225	NÃO
	Design e Estética	Fácil localização dos produtos nos setores	52	76	0,368	0,225	SIM
		Corredores amplos	42	76	0,105	0,225	NÃO
		Ambiente limpo	66	76	0,737	0,225	SIM
		Locais de descanso	4	76	-0,895	0,225	NÃO
	Ambiente	Boa iluminação	44	76	0,158	0,225	NÃO
		Temperatura agradável	39	76	0,026	0,225	NÃO
		Pouco barulho e música adequada	27	76	-0,289	0,225	NÃO
		Presença de aromas agradáveis vindos da padaria ou hortifruti	14	76	-0,632	0,225	NÃO
	Serviços	Estacionamento amplo	50	76	0,316	0,225	SIM
		Entrega à domicílio	5	72	-0,861	0,231	NÃO
	Atendimento	Baixo tempo de espera em filas	62	75	0,653	0,226	SIM
		Cordialidade e agilidade dos funcionários	56	76	0,474	0,225	SIM

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

4.4.1 Dimensão: composto varejista

Analisando a dimensão Variáveis do Composto Varejista, foram validados nesse grupo os 3 mesmos critérios validados pelo grupo total de 98 entrevistados, sendo eles, a ‘Variedade no Mix de Produtos’, ‘Qualidade dos Produtos ofertados’ e ‘Atmosfera Agradável’.

Novamente, entre esses 2 critérios de produto, a Qualidade demonstrou ser um dos critérios de maior importância (86,8%).

O ‘Preço baixo e ofertas’, mesmo com uma frequência relativa de votos de 60,5%, não foi validado pela análise do CVR. Porém esse número demonstra que esse pode ser um fator de maior relevância para esse grupo do que para o da Região Centro-Sul (40,9%).

4.4.2 Dimensão: produtos

Na dimensão de Produtos, na esfera “Composição e Serviços”, observou-se os mesmos resultados obtidos nas demais avaliações, sendo o Hortifruti o critério validado, porém com uma menor importância para o setor de Padaria (39,5%) e maior do Açougue (56,4%) em relação a análise geral e em relação ao grupo composto por habitantes da região Centro-Sul.

Na esfera “Compra por impulso”, os critérios “Bom aspecto do produto” e “Preço atraente” foram validados pela análise de CVR, assim como na análise geral. Porém, observa-se que nesse grupo o “Preço atraente” é indicado como essencial por 80,3% dos entrevistados, indicando que para esse grupo, esse pode ser um fator de maior relevância que para o grupo da região Centro-Sul, quando da compra por impulso.

4.4.3 Dimensão: atmosfera da loja

Entrando na dimensão “Atmosfera da loja”, na esfera que avalia os aspectos gerais, novamente foram validados a ‘Organização da loja’ e ‘Qualidade no atendimento prestado pelos funcionários’. Mesmo resultado também foi observado na esfera “Design e Estética”, sendo validados os critérios ‘Fácil localização dos produtos nos setores’ e ‘Ambiente Limpo’. Na esfera de Ambiente, nenhum dos critérios apontados foi validado pelo grupo de entrevistados, apesar da elevada porcentagem de votos como essencial para ‘Boa iluminação’ e ‘Temperatura agradável’.

Na esfera de “Serviços”, o ‘Estacionamento amplo’ foi validado pelo Método *Lawshe* como um critério essencial a esse grupo, resultado não encontrado nas demais análises. Quanto a entrega a domicílio, continua sendo um critério avaliado pela maioria como “Não importante”

(52,6%). Na esfera de “Atendimento”, os dois critérios avaliados foram validados pela análise de CVR, no entanto, o ‘Baixo tempo de espera em filas’ mostrou-se um critério de ainda maior importância (81,6% dos votos) do que a ‘Cordialidade e agilidade dos funcionários’ (73,7%), resultado diferente do encontrado para o grupo da região Centro-Sul.

5 CONCLUSÃO

Com a análise realizada com todo o grupo de 98 entrevistados, 12 itens foram validados como essenciais pelo Método *Lawshe*. Dos 6P's do varejo discutidos por Parente (2000), demonstrou-se que vistos como essenciais, foram os aspectos ligados ao Produto (Qualidade e Variedade de Mix) e Apresentação (ligada a fatores como organização e bom atendimento). Quando analisados os serviços prestados de Produto, identificou-se que o único setor essencial é o Hortifruti. Já da análise dos fatores que levam a compra por impulso, os critérios validados foram o Bom aspecto do produto e Preço Atraente.

Quanto a Apresentação e Atmosfera da loja, demonstrou-se que para os clientes entrevistados, os itens essenciais são a Organização e Qualidade no Atendimento prestado. Demonstrou-se que a Fácil localização dos produtos nos setores, o Ambiente Limpo, Baixo tempo de espera em filas e Cordialidade e agilidade dos funcionários foram critérios de maior importância para os clientes nesse âmbito. Com a análise da frequência relativa de votos, demonstrou-se que alguns critérios merecem destaque, por apresentarem mais de 80% dos votos, sendo eles a Qualidade dos Produtos como fator decisivo na escolha do supermercado (87,8%), Bom aspecto e apresentação dos produtos como fator decisivo na compra por impulso (83,7%), e Ambiente Limpo (88,8%).

Quando realizada a divisão por grupos, separados em Região Centro-Sul, e demais Regiões de Belo Horizonte, percebeu-se algumas diferenças nos resultados. Com os resultados do grupo de 22 entrevistados da Região Centro-Sul de Belo Horizonte, validou-se 8 critérios dos 29. Nesse caso, dos itens discutidos por Parente (2000), validou-se a Qualidade dos Produtos e a Apresentação. No âmbito dos serviços relacionados a Produto, novamente validou-se o Hortifruti apenas. Dos fatores que levam a compra por impulso, validou-se apenas o item Bom aspecto do produto, o que se induz a pensar que para esse grupo o preço não é um fator determinante. Quanto à Apresentação e Atmosfera da loja, demonstrou-se novamente que Organização e Qualidade no atendimento são itens essenciais, também a este grupo isoladamente. Ambiente limpo, Cordialidade e agilidade dos funcionários foram os demais critérios que demonstraram ser essenciais. Nesse grupo, com a análise da Frequência relativa de votos, destacam-se novamente a Qualidade dos produtos ofertados (90,9%), Bom aspecto e apresentação do produto (90,9%), Ambiente Limpo (95,5%), e ainda Organização da loja (86,4%) e serviço de Hortifruti (86,4%).

Com o grupo que compunha as demais regiões de Belo Horizonte, validou-se 13 dos 29 critérios avaliados. Assim como no grupo que englobava ambas as divisões, validaram-se os mesmos critérios, com a inclusão de mais um critério neste grupo, que foi a presença de Estacionamento amplo. Nesse grupo, a análise da Frequência relativa de votos, destaca os critérios, Qualidade dos produtos ofertados (86,8%), Preço atraente (80,3%), Ambiente limpo (86,8%), e Baixo tempo de espera em filas (81,6%).

Pelos resultados obtidos, percebe-se algumas diferenças entre os dois grupos estudados isoladamente. A primeira delas é em relação a importância dada ao fator Preço. Mesmo sendo um critério não validado pelo Método *Lawshe*, a análise da frequência relativa de votos, demonstrou que tanto como fator que leva à escolha de um dado supermercado, quanto para a compra por impulso, esse é um fator de maior relevância para o grupo composto das demais regiões, do que para o grupo composto pela Região Centro-Sul. Pode-se deduzir, pelos resultados da análise da renda familiar, que devido a maior renda desse grupo, esse item tenha menor relevância, porém torna-se necessária uma nova pesquisa com uma amostra maior de participantes para que se possa concluir com certeza que essa é a causa.

Além disso, o serviço de Padaria apresentou maior importância para o grupo da Região Centro-Sul, e o de Açougue menor importância, comparado ao grupo composto das demais regiões. Essa maior relevância do serviço de Padaria nesse grupo, pode ter origem na referência aos serviços de padaria presentes nos supermercados dessa região, que, como abordado no início deste trabalho, utilizam como estratégia serviços gourmet como forma de atração dos clientes. Outro critério, o Estacionamento amplo, demonstrou-se um critério de relevância muito maior para o grupo de clientes das demais regiões do que para os clientes da Região Centro-Sul, o que torna este um critério que demanda a atenção dos varejistas que atuam nessas áreas.

Com os resultados obtidos a partir da utilização do Método *Lawshe* demonstrou-se que alguns critérios devem ser considerados como essenciais por parte dos varejistas quando da manutenção e captação de novos clientes, de acordo com a visão e comportamento desses consumidores. Alguns critérios são gerais, e devem atender às expectativas de todos os clientes, com destaque para a Qualidade dos produtos ofertados, e a presença um Ambiente Limpo na atmosfera de loja. Outros itens, demonstram ser mais específicos a cada grupo de clientes, e devem ser melhorados e/ou acompanhados com mais atenção nas respectivas dimensões.

Como limitações deste estudo, destacam-se a amostra reduzida de clientes estudados, além do fato de que pela forma de aplicação do questionário, por meio eletrônico e difundido por meio de redes sociais, o mesmo pode não ter atingido parcelas significativas da população de clientes, podendo ter sido limitado a um grupo de clientes com perfil mais jovem ou facilidade e acesso às redes sociais. Sendo assim, como sugestão de estudos futuros, deve-se buscar uma análise mais precisa e conclusiva. Para isso, sugere-se um estudo com amostras mais amplas em número e perfil de clientes.

6 REFERÊNCIAS

- AGAS – Associação Gaúcha de Supermercados. **Brava gente brasileira**. Porto Alegre, ago. 1996, p.12-22.
- AYRE, C.; SCALLY, A. J. Critical Values for Lawshe's Content Validity Ratio. **Measurement and Evaluation in Counseling and Development**, v. 47, n. 1, p. 79–86, 2014.
- BARKI, E.; BOTELHO, D.; PARENTE, J.; **Varejo: Desafios e Oportunidades em Mercados Emergentes**. ERA, São Paulo, v. 53, n. 6, nov, 2013.
- BAKER, J.; LEVY, M.; GREWAL, D. An experimental approach to making retail store environment decisions. **Journal of Retailing**, New York, v.68, n.4, p.445-460, Winter 1992.
- BAKER, J.; PARASURAMAN, A.; GREWAL, D.; VLOSS, G.B. The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. **Journal of Marketing**, Chicago, v.66, n.2, p.120-141, Apr. 2002.
- BEEMER, C. Britt. **Marketing estratégico: tudo o que mega e micro-empresários devem saber para conquistar novos clientes**. São Paulo: Futura, 1998.
- BITNER, M.J. Servicescapes: the impact of physical surrounding on customers and employees. **Journal of Marketing**, Chicago, v.56, n.2, p.57-71, Apr. 1992.
- BERNARDO, J.M; FERREIRA, T.A; MARTINS, G. O. O Comportamento do Consumidor no Varejo Supermercadista. **XI Congresso Nacional De Excelência Em Gestão**, 2015.
- BIANCO, N. A estratégia da escolha. **Revista SuperVarejo**, São Paulo, Ano 1, nº 5, p, 10, jun. 2000.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- BORGES, A.R. **Marketing De Varejo: As Estratégias Adotadas Pelos Supermercados De Vizinhança Para Conquistar E Fidelizar Clientes**. Dissertação. Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal de Santa Catarina, 2001.
- BORGES, et. al. **A Embalagem Sedutora na Gôndola do Supermercado: Uma Mídia Para Atrair e Aguçar o Desejo de Consumo nas Crianças**. XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Recife, PE – 2 a 6 de setembro de 2011
- CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2005.
- CRESCITELLI, E.; SHIMP, T. **Comunicação de Marketing: integrando propaganda, promoção e outras formas de divulgação**. 8. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2012. 576 p.
- DAMASCENA, E.O. **Elementos Sensoriais em Supermercados: uma Investigação na Perspectiva Transformativa do Consumidor Junto a Pessoas com Deficiência Visual**. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2013.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A, 2000.

GARCIA, S.F.A. Análise do Comportamento de Compra de Três Segmentos de Consumidores Nos Supermercados. **REMark - Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 9, n. 1, p 17-39, jan./abr. 2010.

GENTILE, C., SPILLER, N., & NOCI, G. (2007). **How to sustain the customer experience:: An overview of experience components that co-create value with the customer**. *European Management Journal*, 25(5), 395–410.

GERHARDT, T.E; SILVEIRA, D.T. **Métodos de pesquisa**. – Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GOUVEIA, F.S. et. al. O Marketing e sua importância para o Varejo. **Revista Científica do Itpac**, v. 4, n. 1, jan, 2011.

KNY, M.A. **Impacto de Aromas Ambientais Sobre o Comportamento do Consumidor no Varejo**. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 10 ed. São Paulo: Novo Milênio, 2000.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2014. 800 p.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MASON, J. B., MAYER, M. L., WILKINSON, J. B. **Modern retailing: theory and practice**. Brookfield, Vermont, Homewood Ill., 1993.

MEDEIROS, J.F.; CRUZ, C.M.L. **Teoria e Evidência Econômica**. Passo Fundo, v. 14, ed. Especial 2006

MEHRABIAN, A., & RUSSELL, J. A. (1974). **An approach to environmental psychology**. Massachusetts: The MIT Press.

MILOTIC, D. The impact of fragrance on consumer choice. **Journal of Consumer Behavior**. v. 3, nº 2, p. 179-191(13), Dec, 2003.

MONTEIRO, C.S.R.; SILVA, B.R.; LADEIRA, R. **Estratégias No Varejo Alimentício: Um Estudo Com Consumidores De Baixa Renda**. III Encontro de Marketing da ANPAD, Curitiba/PR, 14 a 16 de maio de 2018.

LAWSHE, C. A Quantitative Approach To Content Validity. **Personnel Psychology**, v. 28, n. 4, p. 563-575, 1975

LIMA, C.E. **Marketing De Varejo: Principais Decisões Em Promoção De Vendas**. Trabalho de Conclusão de Curso. Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis, Assis, SP, 2012

NOGAMI, V. Comportamento do Consumidor - para quem quer comprar, vender e estudar. **XIX SEMAD – Semana Do Administrador/Uem** – 28/09 a 30/10/2009 -Maringá/PR

NOGUEIRA, W. Viajando pelo mundo do varejo. **SuperHiper**, jul. 1995.

OLIVEIRA, S. L. **Tratado de metodologia científica**. São Paulo: Pioneira, 2001.

PANTOUVAKIS, A.; The relative importance of service features in explaining customer satisfaction, **Managing Service Quality**, Vol. 20 No. 4, pp. 366-87, 2010.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000.

PARENTE, Juracy G.; BARKI, Edgard. Varejo na baixa renda. **Gv Executivo**, v. 5, n. 1, p. 39-43, out. 2006.

PASWAN, A; PINEDA, M. de los D. S; RAMIREZ, F. C. S. Small versus large retail stores in an emerging market-Mexico. **Journal of Business Research**, v. 63, n. 7, p. 667-672, 2010.

QUEIROZ, T.S. et al. Estratégias de marketing como um diferencial na escolha do supermercado de bairro. **RA M – Revista de administração Mackenzie**. São Paulo, v. 9 , n.3, 2008 , p . 5 8 - 8 4.

RICHERS, R.; LIMA, C. P. **Segmentação: opções estratégicas para o mercado brasileiro**. 1. ed. São Paulo: Nobel, 1991. 304 p.

ROJO, F. J. G. Qualidade Total: Uma Nova Era Para os Supermercados. **RAE - Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v. 38, n. 4, 1998.

ROJO, F.J.G. Varejo. In: FGV-EAESP (Org.). **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003. p.143-166

ROSA, N.R.R. **Percepções Dos Profissionais Farmacêuticos Quanto a Importância das Disciplinas da Grade Curricular do Curso de Farmácia**. Dissertação - Programa de Mestrado em Engenharia de Produção da Universidade Candido Mendes – Campos/RJ,2016.

SALLES,S.A.F et al. Avaliação de um supermercado sob a percepção dos clientes: Determinação da validade de itens do questionário. **1º Encontro Estadual de Engenharia de Produção**, 28 a 30 de abril de 2015, São João da Barra, RJ.

SILVA, F.F. et al. Seleção e ponderação de pesos de critérios: uma aplicação do Método Lawshe para problemas multicriteriais. **Simpósio de Engenharia de Produção Universidade Federal de Goiás – Regional Catalão** 28 a 30 de agosto, Catalão, Goiás, Brasil.

SENHORAS, E.M. **O Varejo Supermercadista Sob Perspectiva**. **REAd**. Ed. 33, vol. 9, n. 3, mai-jun 2003

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SIMANIS, E. Reality check at the bottom of the pyramid. **Harvard Business Review**, p. 1-6, 2012.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOUZA, W. 50 anos de supermercado no Brasil. **Superhiper**, São Paulo, v. 28, n. 324, p. 98-114, set. 2002.

SOUZA, Franklin M. & LEITE, Ana P. R. **Estratégias de marketing no setor supermercadista: um estudo exploratório**. São Paulo: Atlas-Provar, 1999.

THIOLLENT, M. **Metodologia de Pesquisa-ação**. São Paulo: Saraiva, 2009.

TOLEDO, G.L.; PROENÇA, M.C.A; JUNIOR, S.B.M. Política de preços e diferencial competitivo: um estudo de casos múltiplos na indústria de varejo. **R.Ad.**, São Paulo, v.41, n.3, p.324-338, jul./ago./set. 2006

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em Ciências Sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

WILSON, F.; PAN, W.; SCHUMSKY, D. Recalculation of the critical values for Lawshe's Content Validity Ratio. **Measurement and Evaluation in Counseling and Development**, v. 45, n. 3, p. 197– 210, 2012

UNDERHILL, P. **Why we buy: The Sciency of Shopping**. Simon & Schuster, 1999.

URDAN, Flávio T.; URDAN, André T. **Gestão do Composto de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2006.

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

ANEXO A - QUESTIONÁRIO

➤ VARIÁVEIS DE MARKETING NO VAREJO

Dentro das variáveis abaixo, determine a importância de cada uma para você como cliente na escolha de um supermercado:

- **Variedade no mix de produtos ofertados;**

1 – Não importante 2 – Importante, não essencial 3 - Essencial 4 – Não sei

- **Qualidade dos produtos ofertados;**

1 – Não importante 2 – Importante, não essencial 3- Essencial 4 – Não sei

- **Preço médio dos produtos e ofertas;**

1 – Não importante 2 – Importante, não essencial 3- Essencial 4 – Não sei

- **Facilidades no pagamento (prazos, número de parcelas);**

1 – Não importante 2 – Importante, não essencial 3- Essencial 4 – Não sei

- **Atmosfera da loja (organização, limpeza e bom atendimento);**

1 – Não importante 2 – Importante, não essencial 3- Essencial 4 – Não sei

- **Conveniência (proximidade de casa ou do trabalho, facilidade em estacionar);**

1 – Não importante 2 – Importante, não essencial 3- Essencial 4 – Não sei

- **Promoções (sorteios, brindes, vale-compras,etc...)**

1 – Não importante 2 – Importante, não essencial 3- Essencial 4 – Não sei

➤ PRODUTOS

Dentre os setores de um supermercado citados abaixo, determine a relevância de cada um para você como cliente de supermercado:

- **Açougue**

1 – Não importante 2 – Importante, não essencial 3- Essencial 4 – Não sei

- **Padaria**

1 – Não importante 2 – Importante, não essencial 3- Essencial 4 – Não sei

- **Hortifruti**

1 – Não importante 2 – Importante, não essencial 3- Essencial 4 – Não sei

Determine a relevância de cada um desses aspectos na compra por impulso (feita de forma não planejada) de um determinado produto alimentício em um supermercado:

- **Bom aspecto e apresentação dos produtos;**

1 – Não importante 2 – Importante, não essencial 3- Essencial 4 – Não sei

- **Aroma emanado pelo alimento no ambiente;**

1 – Não importante 2 – Importante, não essencial 3- Essencial 4 – Não sei

- **Degustação prévia do produto na loja;**

1 – Não importante 2 – Importante, não essencial 3- Essencial 4 – Não sei

- **Preço atraente;**

1 – Não importante 2 – Importante, não essencial 3- Essencial 4 – Não sei

➤ **ATMOSFERA DA LOJA**

Dentre os fatores citados à seguir, determine a relevância de cada um para você como cliente ter uma sensação de bem-estar em uma loja, e retornar a mesma:

- **Organização da loja (facilidade em encontrar produtos) e estética da loja (forma de exposição dos produtos, aparência do lugar);**

1 – Não importante 2 – Importante, não essencial 3- Essencial 4 – Não sei

- **Qualidade do atendimento prestados pelos funcionários;**

1 – Não importante 2 – Importante, não essencial 3- Essencial 4 – Não sei

- **Ambiente (sons, aromas, e outras experiências sensoriais oferecidas);**

1 – Não importante 2 – Importante, não essencial 3- Essencial 4 – Não sei

➤ **ATMOSFERA DA LOJA – DESIGN E ESTÉTICA**

Avalie o peso de cada um desses fatores para a sua sensação de conforto dentro de um supermercado

- **Facilidade de encontrar os produtos dentro dos setores;**
1 – Não importante 2 – Importante, não essencial 3- Essencial 4 – Não sei
- **Corredores amplos, com espaço para circular livremente com o carrinho;**
1 – Não importante 2 – Importante, não essencial 3- Essencial 4 – Não sei
- **Limpeza da loja;**
1 – Não importante 2 – Importante, não essencial 3- Essencial 4 – Não sei
- **Presença de locais de espera e descanso;**
1 – Não importante 2 – Importante, não essencial 3- Essencial 4 – Não sei

➤ **ATMOSFERA DA LOJA – SERVIÇOS E ATENDIMENTO**

Para cada um dos fatores associados ao serviço prestado em um supermercado, avalie-o de acordo com o grau de importância dado por você como cliente:

- **Estacionamento amplo;**
1 – Não importante 2 – Importante, não essencial 3- Essencial 4 – Não sei
- **Baixo tempo de espera em filas;**
1 – Não importante 2 – Importante, não essencial 3- Essencial 4 – Não sei
- **Entrega em domicílio;**
1 – Não importante 2 – Importante, não essencial 3- Essencial 4 – Não sei
- **Cordialidade e simpatia dos funcionários no atendimento e solução de problemas;**
1 – Não importante 2 – Importante, não essencial 3- Essencial 4 – Não sei

➤ **ATMOSFERA DA LOJA - AMBIENTE**

Classificar os aspectos que dentro do ambiente de uma loja são mais relevantes para sua sensação de bem-estar como cliente:

• **Iluminação;**

1 – Não importante 2 – Importante, não essencial 3- Essencial 4 – Não sei

• **Temperatura;**

1 – Não importante 2 – Importante, não essencial 3- Essencial 4 – Não sei

• **Pouco barulho e música ambiente adequada;**

1 – Não importante 2 – Importante, não essencial 3- Essencial 4 – Não sei

• **Presença de aromas agradáveis da loja;**

1 – Não importante 2 – Importante, não essencial 3- Essencial 4 – Não sei

➤ **PERFIL DO CONSUMIDOR**

1) Gênero:

— Feminino

— Masculino

2) Renda

— Até 1 salário mínimo

— Entre 1 e 3 salários mínimos

— Entre 3 e 5 salários mínimos

— Entre 5 e 7 salários mínimos

— Acima de 7 salários mínimos

3) Localização

— Demais regiões

— Região Centro Sul