FACULDADES INTEGRADAS DE ARACRUZ – FAACZ
CURSO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

GABRIELLA PIRCHINER TRAZZI
JAMILLY GOMES NASCIMENTO
KEROLAYNE DOS SANTOS LINO
THOMÁS HENRIQUE DE AQUINO BOMFIM

FATORES DE ESCOLHA DE UM SUPERMERCADO DE BAIRRO: UM ESTUDO DE CASO.

ARACRUZ
2018

GABRIELLA PIRCHINER TRAZZI

JAMILLY GOMES NASCIMENTO

KEROLAYNE DOS SANTOS LINO

THOMÁS HENRIQUE DE AQUINO BOMFIM

FATORES DE ESCOLHA DE UM SUPERMERCADO DE BAIRRO: UM ESTUDO DE CASO.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenação do Curso de Engenharia de Produção das Faculdades Integradas de Aracruz, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Engenharia de Produção.

Orientador: Prof. Me. Robson Moro Aioffi.

ARACRUZ

2018

GABRIELLA PIRCHINER TRAZZI
JAMILLY GOMES NASCIMENTO
KEROLAYNE DOS SANTOS LINO
THOMÁS HENRIQUE DE AQUINO BOMFIM

FATORES DE ESCOLHA DE UM SUPERMERCADO DE BAIRRO: UM ESTUDO DE CASO.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenação do Curso de Engenharia de Produção das Faculdades Integradas de Aracruz, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Engenharia de Produção.

Aprovado em 14 de Dezembro de 2018.

COMISSÃO EXAMINADORA

Prof. Me. Robson Moro Aioffi.
Faculdades Integradas de Aracruz – FAACZ
Orientador

Prof. Dr. Hareton Oliveira Dourado.
Faculdades Integradas de Aracruz – FAACZ
Examinador

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus, pela saúde e força para, concluirmos mais uma etapa em nossas vidas. À nossas famílias e amigos, pelo incentivo e apoio incondicional. Ao nosso professor orientador Robson Moro Aioffi, pelo empenho dedicado e por todos os ensinamentos prestados; à FAACZ e a todos os profissionais que oportunizaram a janela que hoje vislumbramos um horizonte superior. E, por fim, a todos que sempre torceram pelo nosso sucesso, muito obrigado!

“Que os vossos esforços desafiem as impossibilidades, lembrai-vos de que as grandes coisas do homem foram conquistadas do que parecia impossível.”

CHARLES CHAPLIN

RESUMO

Identificar o efeito das estratégias utilizadas pelos supermercados de bairro no processo de conquista e fidelização de clientes são fatores essenciais para administrar uma empresa. Este estudo propôs identificar quais são os fatores que levam o consumidor a escolher um supermercado de bairro. A metodologia utilizada se compõe de pesquisa quantitativa e qualitativa, com formulações estratégicas a partir da visão de 248 consumidores do referido supermercado. Os resultados obtidos da pesquisa identificaram quais foram os fatores de escolhas dos clientes em relação a um supermercado de bairro. A conclusão que se tirou deste estudo responde, de modo satisfatório aos objetivos da pesquisa. Foi possível conhecer quais os aspectos mais relevantes para a escolha dos clientes em relação aos supermercados de bairro.

Palavras-chave: Logística. Planejamento. Varejo e Decisão de Compra. Supermercado.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Resumo da caracterização da amostra..... 26

Tabela 2 – Estatística descritiva..... 27

Tabela 2A – Ambiente físico..... 28

Tabela 2B – Caraterística de qualidade – preços..... 29

Tabela 2C – Esforço para melhoria de venda..... 30

Tabela 2D – Localização conveniente..... 31

Tabela 2E – Serviços..... 32

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO..... 08
1.1 GERAL..... 09
1.2 ESPECÍFICO..... 09
2 REFERENCIAL TEÓRICO..... 11
2.1 LOGÍSTICA..... 11
2.2 PLANEJAMENTO..... 12
2.3 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO..... 13
2.4 COMPORTAMENTOS DO CONSUMIDOR..... 15
2.5 DECISÃO DE COMPRA..... 16
2.6 COMPONENTES E MENSURAÇÃO DE IMAGEM DE LOJA..... 17
2.7 VAREJO..... 19
3 METODOLOGIA..... 21
3.1 MÉTODO..... 21
3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA..... 22
3.3 TÉCNICAS COLETA DE DADOS..... 23
3.4 TÉCNICAS DE ANÁLISE DE DADOS..... 23
4 ANÁLISE DE DADOS..... 24
4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA..... 24
4.2 ESTATÍSTICA DESCRITIVA..... 25
5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS..... 30
6 CONCLUSÃO..... 33
7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... 35
APÊNDICE - QUESTIONÁRIO DE PESQUISA..... 39

1 INTRODUÇÃO

Os estabelecimentos tradicionais como mercearias e armazéns, vêm diminuindo seu *marketing share* em função do crescimento dos supermercados de bairro e outros segmentos dos formatos de varejo. Grandes variedades e preços mais acessíveis fazem com que aumente o número de consumidores que prima pela qualidade dos serviços oferecidos e *mix* de produtos. A principal razão para que isso ocorra é a crescente concorrência (SANTOS e GIMENEZ, 1998).

Estudos do macroambiente, em bairros comerciais, sugerem que os consumidores formam percepções de áreas comerciais baseadas no ambiente existente, mas que essas percepções não são consistentes e variam entre indivíduos. Desta forma, um fluxo de pesquisa bem estabelecido, que coincide diretamente com os interesses administrativos, e que se centra na natureza e na importância são fundamentais para a formulação de um planejamento estratégico, capaz de criar um ambiente de varejo eficaz (TURLEY e CHEBAT, 2002).

Embora tenha em comum o objetivo de manter sua posição no mercado, o segmento varejista é composto por grandes redes altamente competitivas, e pequenos supermercados que possuem maior conhecimento sobre a preferência e hábitos dos consumidores. As estratégias dessas empresas variam sobre diferentes aspectos, procurando sempre aperfeiçoar e diversificar o abastecimento de mercadorias em busca de maior eficiência, e a criação de uma vantagem competitiva (DELLOITE, 2009).

Desta forma, a vantagem competitiva parece estar cada vez mais centrada na eficiência dos serviços oferecidos e nos atendimentos de qualidade, do que no sortimento e preço dos produtos. Entretanto, existe uma lacuna na literatura atual de uma discussão claramente articulada entre as questões gerenciais e as estratégicas associadas à loja. Assim sendo, é evidente que há necessidades de ações para a melhoria dos serviços, que pode significar muito mais para o consumidor em termo de qualidade e valor atribuído em relação ao custo benefício da compra (SANTOS e COSTA, 1997; TURLEY e CHEBAT, 2002).

Sendo assim, o setor supermercadista deve estar preparado e planejado para assumir compromissos e desafios, visando sempre conquistar seus clientes, onde o processo de interação como: formato de loja, localização, serviços prestados e o *mix* de produtos, passam a ser de suma importância para garantir a satisfação do consumidor final (BORGES, 2001).

Com isso, a análise de um sistema de varejo consiste em planejar, através do estudo da demanda, da oferta e de suas interações econômicas e espaciais, determinadas pela escolha do cliente pois, em vez de repetir uma sequência histórica, o consumidor constrói um imaginário. As cores e formas que são vistas, os sons que são ouvidos e os toques que são sentidos, são trazidos para esta configuração particular e experimentados como fenômenos mentais (HIRSCHMAN e HOLBROOK, 1982; GONZALEZ-BENITO, 2002).

Corroborando com os estudos de Hirschman e Holbrook (1982) e Gonzalez-Benito (2002), os resultados publicados por Queirós, Souza e Gouvinhas (2006), mostram que as características dos clientes dos supermercados de bairro estão mudando, baseando-se na satisfação do mesmo, onde 19% apontam o atendimento como um dos itens mais valorizados e 15% por serem próximas às suas residências.

Assim, de fato, os pequenos supermercados passaram a observar melhor o conceito de conveniência, e foram se estruturando às demandas de seus consumidores residentes em seu entorno, surgindo assim o conceito de supermercados de bairro. Esses estabelecimentos estão conseguindo se firmar e estão garantindo seu lugar em mercado. Com objetivo principal de aumentar sua competitividade no ramo varejista (BORGES, 2001).

1.1 OBJETIVO GERAL

Portanto, o objetivo geral deste estudo é identificar os fatores de escolha de um supermercado de bairro: um estudo de caso.

1.2 ESPECÍFICO

a) Identificar as principais dimensões relacionadas à satisfação dos clientes de supermercados de vizinhança;

b) Analisar o perfil dos clientes e suas expectativas em relação ao formato estabelecido.

Este estudo se justifica em razão da necessidade de se identificar oportunidades de estratégias para melhoria na competitividade de pequenos varejistas. Em especial, pode-se ressaltar a agregação de serviços como agregação de valor ao cliente, a melhoria na conveniência, utilização de novas tecnologias com objetivo de reduzir custos e melhorar a produtividade (LOPES, 2004).

Não obstante, este estudo também se justifica, uma vez que, pode-se observar que o crescimento dos supermercados de vizinhança tem sido muito amplo no sistema de varejo, e com isso, muitos investidores do setor constataram possibilidades promissoras nesse segmento. Devido ao crescente interesse pela otimização objetiva do desempenho da rede de varejo e a formação de seu planejamento, começaram a surgir pesquisas sobre esse tema, visto que o varejo continua a ser uma área crítica para a pesquisa acadêmica. Resultando assim de forma útil para novos estudos, e para a evolução do conhecimento dos varejistas mais especificamente dos supermercados (BORGES, 2001; ROSSONI, 2002).

Portanto, este estudo está estruturado da seguinte forma: além desta introdução, no capítulo seguinte são definidos alguns conceitos de varejo, planejamento, planejamento estratégico, comportamento do consumidor, decisão de compra, componentes e mensuração de imagem de loja. Em seguida, são apresentados os procedimentos metodológicos realizados no estudo. No capítulo posterior, os resultados obtidos são apresentados e discutidos. E por fim, discute-se a relevância acadêmica e geral deste estudo, sugerindo novas estratégias que se adéquam a este tipo de comércio, tendo em vista suas peculiaridades e limitações.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta etapa procura-se fundamentar os principais conceitos que sustentam este estudo: Logística, Planejamento, Planejamento Estratégico, Comportamento do Consumidor, Decisão de Compra, Componentes e Mensuração de Imagem de Loja, Varejo.

2.1 LOGÍSTICA

Uma organização deve oferecer produtos e serviços aos clientes de acordo com as suas necessidades e exigências do modo mais eficiente possível. Dessa maneira, a missão da logística é dispor mercadorias e serviço, no lugar certo, no tempo certo e nas condições desejadas, ao mesmo tempo em que fornece a maior contribuição à empresa (VIEIRA 2016).

Sendo assim, de acordo com Chaves (2005), a logística define-se de etapas que envolvem planejamento, implementação, controle e eficiência do fluxo e armazenagem de mercadorias, além de serviços e informações relacionadas desde o ponto de origem até o ponto de consumo, com o objetivo de atender às necessidades dos clientes.

Um dos fatores, que vem acarretando o rápido desenvolvimento de pequenos supermercados de bairro, é a pressão exercida pelos fornecedores do varejo nacional em relação a questões de logística, também como resultado da concorrência com as grandes redes, que possuem maior poder de compra (DE QUEIROZ, 2008).

Isso porque as grandes redes de supermercados e seus fornecedores, juntamente, estudam novos modelos de parcerias ou acordos colaborativos, buscando, assim, melhorar o desempenho das firmas nas operações logísticas e, consequentemente, reduzir custo (VIEIRA et al.,2010).

Assim, na busca para superar essas mudanças no mercado do setor varejista, verifica-se uma união de supermercadistas com outros mercados pequenos da região, de tal forma que possam negociar custos menores, comprar mercadorias em volume considerável, ter estrutura para investir em marketing, ampliar sua logística,

padronizar as lojas e os processos, prover qualidade, entre outras estratégias importantes para conquistar e reter o cliente (DE QUEIROZ, 2008).

2.2 PLANEJAMENTO

O atual cenário empresarial é caracterizado pela alta competitividade, pelo elevado grau de instabilidade, e pelo processo violento de globalização – diante desta realidade, um número cada vez maior de empresas corre no sentido de buscar ferramentas e técnicas que as auxiliem no processo gerencial. Dentre estas ferramentas destaca-se o planejamento (PIMENTEL, 2006).

No planejamento, as decisões devem ser científicas e não apenas intuitivas tendências a minimizar o efeito das incertezas, através de supervisão e assistência contínua, de maneira, que proponha a melhor forma de execução de um trabalho (CHIAVANATO, 2004, p.33).

Segundo Fontão (2008), planejamento diminui o tempo e aperfeiçoa a pesquisa, reduzindo a utilização de recursos e trazendo um resultado confiável, de tal forma que a tomada de decisão por parte dos empresários e, os pequenos supermercados varejistas tornam-se mais confiáveis e possibilitam a melhor resposta aos problemas enfrentados neste ramo de negócios com relação à satisfação dos seus clientes.

Malczewski (2004) descreve o planejamento como "a criação de uma sequência ordenada de ação que levará à consecução de um objetivo ou objetivos declarados". Para o analista, neste ponto do planejamento a ser realizado pela empresa, fica claro o que será necessário, em termos de esforço, energia e recursos, para satisfazer as necessidades de compra dos consumidores.

No segmento de supermercados, encontra-se um cenário de mudanças com a entrada de novos atores, concentração e elevada competição. Estes fatores levam as organizações a se reestruturarem através de fusões, incorporações, profissionalização do corpo gerencial e na montagem de um plano de ação estratégico. Para este segmento, o enfoque do planejamento tem sido o de adotar uma estratégia orientada para serviços, pois a melhora no nível de serviço e a fidelização do cliente visam ao aumento da competitividade (WERNER, 2018).

Nota-se, que o planejamento passa a ser essencial para que as atividades de um processo obtenham êxito. Pois é nessa etapa, que as decisões são tomadas, e o planejamento exige que essas decisões sejam tomadas com suporte de informações baseadas em fatos e dados, diminuindo a possibilidade de insucesso (PEINADO e GRAEMIL, 2017).

Portanto, nestes tempos de concorrência acirrada, é necessário encontrar ferramentas eficientes que permitam cada vez mais uma gestão eficaz. Uma ferramenta de suporte à decisão eficiente necessita ser enxuta e possuir potencial para reduzir custos. Empresas que utilizam ferramentas confiáveis na tomada de decisão se credenciam, melhor que os concorrentes que não a possuem, a desenvolver melhores diferenciais competitivos. Esta condição torna imperativo para as pequenas empresas — principalmente as do exigente setor supermercadista — conhecer ferramentas estatísticas que têm se popularizado no auxílio à minimização de custos e busca pela qualidade (FONTÃO, 2008).

2.3 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

O crescente nível de competição tem levado as organizações a desenvolverem estratégias que visam a torná-las menos vulneráveis às mudanças que vêm ocorrendo nos ambientes externo e interno. O processo de globalização (financeiro, produtivo e comercial), a introdução de novas tecnologias e as implantações de novos processos organizacionais, levam alguns segmentos a um cenário de fusões, incorporações e reestruturação, com o objetivo de manter a competitividade. Para minimizar os efeitos negativos deste ambiente turbulento, deve-se estimular a elaboração de um planejamento estratégico (WERNER, 2018).

O planejamento estratégico analisa os fatores básicos e oferece soluções que são mais possivelmente adequados para alcançar metas**.** De fato, este é o processo de estabelecer os objetivos da organização e tomar decisões sobre planos operacionais e administrativos abrangentes para atender a esses objetivos. Apesar da importância do planejamento estratégico, seu impacto crítico (impacto vital) para atingir os objetivos da organização não é bem entendido em muitas organizações e, em alguns casos, os gerentes consideram isso um assunto caro. Na opinião de alguns

cientistas, o planejamento estratégico representa o poder de criatividade dos executivos e faz o futuro (HINTON, 2012).

Já Neis, Pereira e Maccari (2017), reforçam essa necessidade, quando afirmam que o processo de planejamento estratégico é uma das ferramentas de gestão mais utilizadas, e possui um dos maiores índices de satisfação em relação a outras ferramentas. No entanto, como qualquer ferramenta organizacional, o processo de planejamento estratégico tem recebido muitas críticas ao longo do tempo, entre elas, a dificuldade na implementação de estratégias, pois tal separe-se da formulação.

Portanto, a elaboração de um planejamento estratégico é indispensável, visto que, nessa etapa que serão definidos os objetivos que irão guiar ao futuro, utilizando-se de métodos seguros e adequados, identificando problemas e aplicando correções, determinando o melhor curso para que os objetivos sejam alcançados (SCHREIBER, 2013).

O composto varejista pode ser identificado como uma estratégia de varejo, em que se identificam o mercado-alvo e o formato de loja mais apropriado, e seleciona-se as bases mais favoráveis para construir uma vantagem competitiva sustentável (DE QUEIROZ, 2008).

Devido a esse fato, os varejistas tendem a se posicionar, de tal forma a alcançar seus objetivos através de uma estratégia específica. Segundo Grewal, Levy e Kumar (2009), as análises de estratégias de varejo dividem as variáveis que explicam o posicionamento dos varejistas em quatro títulos, que podem ser encontrados no quadro 1.

Quadro 1 – Posicionamento Varejista

LOJA	**NÍVEL**	**POLÍTICA DE PREÇO**	**SERVIÇO**
Configuração	Tamanho	Níveis Gerais de Preço	Serviços de horário Comercial
Localização	Faixa de Produtos	Faixa de Preços	Estacionamento
Arquitetura	Estilo		Serviços Pós-Venda
Sistema de Fluxo	Política da Marca		
Iluminação	Apresentação		

Fonte: GREWAL, LEVY e KUMAR (2009).

Nota: Adaptado pelo Autor

Sendo assim, quanto aos elementos da estrutura que impactam a implementação bem-sucedida da estratégia, os pesquisadores destacam o potencial de descentralização, principalmente relacionado à delegação da tomada de decisões em níveis hierárquicas inferiores, além da relação efetiva entre processos internos e sistemas de trabalho (NEIS, PEREIRA e MACCARI, 2017).

2.4 COMPORTAMENTOS DO CONSUMIDOR

Estudar o comportamento do consumidor é importante a toda organização. Após a década de 1990, com a abertura do comércio nacional ao capital estrangeiro, observou-se que as atitudes dos consumidores foram alteradas, ocasionadas pela concorrência. Dessa forma, os clientes ficaram mais exigentes e conhecedores de seus direitos, como também continuaram a buscar preços menores e produtos de qualidade superior (DE QUEIROZ, 2008).

O consumidor pode ser definido por comportamentos diversificados que envolvem eventos como poupar, comprar, optar por marcas e consumir serviços. Baseando-se nesses componentes, procura-se através de investigação, entender o motivo pelo qual os indivíduos consomem determinado produto e a frequência que tal comportamento ocorre (OLIVEIRA CASTRO e FOXALL, 2005; SCHIFFMAN e KANUK, 2000; SOLOMON, 2005).

Segundo Solomon (2005), é de uma maneira mais ampla que o campo de estudo do comportamento do consumidor preocupa-se entender os processos exercidos por indivíduos ou grupos que exercem atividades de compra de seleção, ou que dispõem de produtos e serviços, procurando satisfazer suas necessidades e desejos.

Para Mowen e Minor (2006), o comportamento do consumidor, não se limita apenas em processos de execução, existem também processos de relação, ou seja, troca de experiências entre consumidores e organizações. Esta etapa envolve diversas fases, desde aquisição, disposição de produto ou serviço, até a avaliação do consumidor.

O envolvimento do cliente vem de um estado psicológico que leva a uma interação frequente com o objeto focal (por exemplo, uma marca, um meio ou um determinado produto). O engajamento do cliente é um relacionamento de longo prazo que se

origina de motivadores emocionais e utilitários. A literatura emergente no domínio indica que o envolvimento do cliente pode levar a vários resultados favorável para marcas e estabelecimentos além das intenções de recompras (MATHWICK e MOSTELLER, 2016).

De acordo com Mangold e Faulds (2009), a mídia social permite que as empresas se comuniquem com seus clientes e também permite que os clientes se comuniquem uns com os outros. As comunicações entre empresas e seus clientes ajudam a construir a fidelidade à marca, que admitem a promoção de produtos e serviços, bem como a criação de comunidades online de seguidores de marca (JACKSON, 2011; KAPLAN e HAENLEIN, 2010).

Dessa forma, empresas que compreendem o comportamento do consumidor, tendem a obter vantagem competitiva no mercado, pois podem se antecipar a uma tendência, ou reconhecer uma possível mudança de ambiente comercial, possibilitando planejamentos e estratégias com maior consciência (SCHIFFMAN e KANUK, 1997).

Além disso, as conversas entre os clientes proporcionam às empresas novos meios de aumentar a popularidade, o reconhecimento e o recall da marca (GUNELIUS, 2011).

Portanto, o que caracteriza o comportamento do consumidor, é basicamente o processo que integra desde a escolha de um produto até o seu consumo. E são por meio da análise dessa integração, que as empresas buscam encontrar uma relação entre os diferentes tipos de consumidores, com base na personalidade única de cada cliente, no intuito de satisfazer suas expectativas (RIBEIRO, 2010).

2.5 DECISÃO DE COMPRA

Muitos fatores determinam o processo de decisão de compra do consumidor. Esses fatores podem vir dos próprios consumidores ou de fora (influências externas). Existem quatro fatores de não comercialização que determinam uma pessoa na decisão sobre a compra de um produto, estes fatores são: fatores culturais, fatores sociais, fatores pessoais de idade, ocupação e fatores psicológicos (IHWAH, 2015).

No caso das compras de bens de consumo rápido, há poucas considerações e o que ocorre geralmente é a priorização do preço baixo. O autor considera que a compra inteligente é aquela em que o cliente sai satisfeito com todos os fatores envolvidos (ALTIERI BIONDO, 2016).

Este processo se ilustra através das percepções coletadas em cada área tópica, usando estágios padrão de tomada de decisão do consumidor (ou seja, precisa de reconhecimento, busca de informações, avaliação, compra e pós-compra). Por exemplo, os objetivos do consumidor desempenham um papel importante na determinação de como os consumidores percebem o ambiente de varejo e vários elementos do mix de marketing de varejo. Objetivo como entretenimento, recreação, interação social e estímulo intelectual também afetam a forma como os consumidores passam pelas etapas do processo de decisão de compra (GREWAL, LEVY e KUMAR, 2009).

A decisão de compra de cada consumidor pode ser baseada na análise das alternativas fundamentando-as em suas necessidades, na qualidade sendo que cada um possui um nível diferente de aceitação, na pesquisa de preços, na qualidade do serviço pós-vendas e na disponibilidade de peças de reposição quando necessário (ALTIERI BIONDO, 2016).

Segundo Borges (2001), o reconhecimento do cliente vai muito além da primeira visita à loja, o atendimento de formas personalizadas, faz com que aumente a possibilidade de mais visitas.

Entre os diversos elementos de decisão de compra, a compra impulsiva é basicamente definida como uma compra não planejada. Portanto, uma compra irresponsável é um resultado de estímulos promocionais que não é decidido antecipadamente para o consumidor. O comportamento de compra impulsiva é um comportamento realista e acidental quando associado a preferências emocionais nas compras (SOFI e NIKA, 2017).

2.6 COMPONENTES E MENSURAÇÃO DE IMAGEM DE LOJA

Segundo Erdil (2015), componentes e mensuração de imagem de loja, são definidos como o conjunto de associações de marcas ligadas à loja na memória do

consumidor. As associações de marcas estão preocupadas com a percepção dos atributos da loja e os benefícios ao consumidor. As dimensões dos componentes de imagem da loja foram centradas em fatores como a qualidade e a variedade dos produtos vendidos, os preços dos produtos, as instalações físicas da loja e os serviços prestados pelo pessoal de vendas, entrega de serviços de qualidade, portanto mantendo a imagem da marca e a satisfação do cliente e é muito importante para ganhar competitividade.

A importância relativa dos vários componentes da imagem de loja varia consideravelmente entre mercados, setores, situações competitivas e segmentos de clientes. Existem razões sólidas pelas quais a importância relativa dos atributos deve variar entre os mercados, seja a comparação em uma escala internacional, regional ou local. Primeiro, na medida em que diferentes localidades provavelmente serão dominadas por segmentos de compradores diferentes, independentemente de como estes são definidos, eles terão inevitavelmente algumas atitudes, necessidades e prioridades diferentes. Em segundo lugar, a concorrência varia em cada mercado (McGOLDRICK, 1990).

A assimilação dos consumidores sobre um determinado produto é caracterizada por considerações de qualidade, o preço da mercadoria e o nível de risco envolvido. Esses antecedentes são usados para descrever o valor percebido, que então influenciam diretamente a disposição dos consumidores de comprar a marca (ERDIL, 2015).

Um componente que tem atraído cada vez mais importância é o ambiente físico. O ambiente físico tem como sentimento psicológico que o varejista desenvolve no consumidor quando visita a loja. Para desenvolver o ambiente, os varejistas usam recursos que influenciam a visão, o cheiro, o layout da loja, o espaço do corredor, a colocação e a forma de exibições, cores, presença, volume de música, e temperatura na loja. Estes componentes da imagem da loja são de especial interesse para as empresas por dois motivos fundamentais. O primeiro refere-se à capacidade do comerciante de controlar as influências situacionais e criar o ambiente de varejo. O segundo diz respeito à localização desta influência: dentro da loja (McGOLDRICK, 1990).

Foram consideradas cruciais para imagem de loja 12 combinações diferentes de componentes como: iluminação de ambiente, qualidade das mercadorias, variedades dos produtos, uma boa localização, preços acessíveis, propagandas e promoções, atendimento, disposições de produtos, espaço adequados entre os corredores, temperatura e música ambiente (BERRY, 1969).

Embora as definições variem, a imagem da loja é a maneira pela qual a mesma é armazenada na mente do cliente, em parte assim, por suas qualidades funcionais e em parte por outros atributos psicológicos (MARTINEAU, 1958).

2.7 VAREJO

Globalmente, o varejo tem enfrentado grandes transformações. O crescimento da Internet provocou mudanças nesse cenário com um alcance revolucionário e sem precedentes. Algumas empresas criaram mercados, enquanto outras mudaram algumas existentes. Com isso, a maior parte das empresas tem expandido seu foco de venda de produtos para engajar e capacitar clientes, com o objetivo final de criar uma experiência gratificante (SORESCU et al, 2011).

Essas empresas, diante da extrema competitividade e de consumidores cada vez mais racionais frente a tantas opções, só alcançam o sucesso ajustando seu processo de entrega de valor, selecionando, proporcionando e comunicando valor superior ao da concorrência (ALTIERI BIONDO, 2016).

Responsável por um dos maiores setores da economia mundial, o varejo tem enfrentado grandes transformações. Devido à necessidade de o consumidor estar mudando, as empresas têm buscado atender com mais qualidade as expectativas de seus clientes em suas mais diversas formas e formatos (MICHAEL e WEITZ, 2000).

Com o surgimento de diversos formatos de varejo como supermercados, lojas de conveniência e departamentos, os concorrentes voltados para os mesmos clientes tiveram um impacto muito significativo, com grande poder de compra, resultando em um menor custo dos produtos e as economias de escala. Isso fez-se com que uma grande pressão crescesse sobre os varejos tradicionais (KUMAR, 1997).

Assim, na busca para superar essas mudanças no mercado do setor varejista, verifica-se uma união de supermercadistas com outros mercados pequenos da região, de tal forma que possam negociar custos menores, comprar mercadorias em volume considerável, ter estrutura para investir em marketing, ampliar sua logística, padronizar as lojas e os processos, prover qualidade, entre outras estratégias importantes para conquistar e reter o cliente (DE QUEIROZ, 2008).

Atualmente observar a importância do varejo é simples, pois o mesmo se estruturou de tal forma que, a qualquer momento em qualquer lugar, é possível encontrar formas inusitadas de vendas garantindo a satisfação do consumidor. Os formatos de lojas têm se transformado em um elemento estratégico, visto que no cenário competitivo, onde confronta-se as redes de varejo, as grandes lojas e até mesmo aquelas menores empreendem seus potenciais baseados nos formatos que adotaram. Ou seja, independente do seu tamanho, todas competem entre si (BORGES, 2001).

No setor de varejo supermercadista o aumento da competitividade faz com que o desenvolvimento de uma estratégia eficaz se torne fundamental. Fazer a diferença entre os concorrentes se torna cada vez mais necessário para o amadurecimento do varejo, o excesso de capacidade e alta concentração, torna as estratégias o motor para um diferencial das lojas (MORSCHETT, SWOBODA e HANNA SCHRAMM-KLEIN, 2006).

Para Erdil (2015), usar táticas para garantir preços, ter formas de descontos e promoções regulares, atrai muitos consumidores para a loja de varejo, gerando assim efeitos positivos e o aumento da competitividade.

Segundo Michael e Weitz (2000), as lojas estão se tornando mais do que um lugar para se realizar compras. Sendo assim, a análise de um sistema de varejo consiste em estudar a demanda, a oferta e suas interações econômicas determinadas pela escolha do cliente. Em termos aproximados, a escolha da loja depende, entre outros fatores, como do tipo de loja e das preferências, que, por sua vez, dependem das características socioeconômicas dos clientes. Para este fim, as lojas podem ser agrupadas em diferentes tipos caracterizados pela eficiência, níveis de concorrência, marketing, e o seu planejamento (DE GIOVANNI, 2014).

3 METODOLOGIA

Nesta etapa procurou-se esclarecer a metodologia que foi utilizada neste estudo. Explica-se o método, a população e amostra, a técnica de coleta de dados e, por fim, a técnica de análise de dados.

3.1 MÉTODO

No desenvolvimento da pesquisa utilizou-se uma abordagem quantitativa, pois foram coletados dados numéricos para representar diretamente as percepções de cada indivíduo sobre as questões estudadas; descritiva em razão do propósito da pesquisa de verificar o que leva o consumidor a escolher um supermercado de bairro; com caráter transversal, tendo em vista que os dados serão coletados em um único ponto no tempo e sintetizados estatisticamente; através de dados primários, coletados com o propósito de completar o projeto de pesquisa, estando assim o pesquisador envolvido em todos os aspectos da transformação de dados em conhecimento, que se iniciou com a criação de um instrumento de coleta de dados; e subjetivos, porque se referem à opinião de consumidores sobre suas percepções em relação aos construtos pesquisados, que seria o motivo que leva o consumidor a escolher um supermercado de bairro (HAIR et al., 2003).

3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

Para alcançar os objetivos da pesquisa, foi escolhida uma loja específica de bairro. A referida empresa é um supermercado localizado na cidade de Ibiraçu, a 70 km de Vitória, a capital do Espírito Santo. Considerada uma empresa familiar fundada em 2007, onde conta com 05 funcionários e está instalada numa área de 200m². Como forma de diferenciação o supermercado inovou a sua forma de trabalho e atendimentos ao consumidor. Atendendo durante todos os dias da semana, e em horários especiais nos finais de semanas e feriados, contando também com vendas de assados aos domingos destacando-se ainda mais no mercado.

A população deste estudo é composta por clientes do referido supermercado, sendo realizada uma pesquisa com alguns consumidores, objetivando identificar o que leva o consumidor a escolher um supermercado de bairro.

Assim, este estudo utilizou uma amostragem por conveniência, pois, dentre as pessoas que podem oferecer as informações necessárias à pesquisa, foram selecionadas as que estiverem mais disponíveis para tomar parte no estudo (HAIR et al., 2003).

3.3 TÉCNICAS COLETA DE DADOS

Foram realizadas entrevistas por meio de um instrumento de pesquisa de campo sobre comportamento dos consumidores para pesquisas em micros e pequenas empresas, adaptado do SEBRAE (2013), e posteriormente adequado pelos autores do presente estudo, para que este alcance da melhor forma os objetivos propostos. O questionário Apêndice I, consiste da utilização de escala de intensidade de Likert de 1 à 5, sendo 1 “discorda totalmente” e 5 “concordo totalmente”) (MATELL e JACOBY,1971), onde optou-se pela coleta pessoal sendo os dados digitadas diretamente no google drive por meio de tablets, procurando identificar as percepções dos consumidores em relação a experiências de compra no supermercado de bairro.

O questionário conteve questões abrangendo a relevância da proximidade do estabelecimento, a quantidade de vezes que o consumidor recorre a esse serviço, qualidade dos produtos, qualidade dos serviços preferencialmente adquiridos nesses estabelecimentos, as razões que os levam a frequentar esses estabelecimentos e também questões similares referentes às compras em supermercados. Além dessas, o questionário conteve também, questões pessoais como idade, sexo e nível de escolaridade para identificar o perfil e o comportamento desses consumidores.

A pesquisa foi realizada no período de 28/08/2018 a 24/09/2018 em dias aleatórios, onde obtiveram-se 248 respostas sendo estas respondidas por clientes do referido supermercado de bairro.

3.4 TÉCNICAS DE ANÁLISE DE DADOS

Ao final da coleta de dados, foram feitas análises quantitativas, medida de proporção (percentuais), estatística descritiva, confiabilidade da amostra. Inicialmente, para caracterizar o perfil da amostra que represente os clientes do supermercado nesta pesquisa, foram utilizadas medidas de proporção.

Ato contínuo, estatísticas descritivas, medindo média e desvio padrão de cada variável foram utilizadas objetivando detectar tendências nas respostas que poderiam prejudicar a generalidade dos dados e, também, encontrar possíveis agrupamentos. Além disso, as estatísticas descritivas indicam a percepção dos clientes a respeito dos indicadores, sendo um passo inicial para indicar potenciais atributos que levam o consumidor a escolher um supermercado de bairro.

Os dados coletados foram analisados e considerou-se que, com estas análises, pode-se responder aos objetivos desta investigação.

4 ANÁLISE DE DADOS

Nesta etapa apresenta-se, a análise dos dados pretendendo responder aos objetivos deste estudo. Inicialmente, apresenta-se a caracterização e análise da amostra, ato contínuo, a estatística descritiva de cada variável (média e desvio padrão).

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

A análise inicial focou em conhecer a amostra, identificando se esta se enquadra no perfil da pesquisa. A Tabela 1 apresenta um resumo da caracterização da amostra.

Tabela 1 – Resumo da caracterização da amostra.

Gênero	Masculino	31,00%
	Feminino	68,00%
Idade	Média	30 anos
Nível de Escolaridade	Ensino Fundamental	6,00%
	Ensino Médio	41,00%
	Ensino Superior	42,00%
	Especialização	9,00%
	Mestrado	1,00%
	Doutorado	1,00%
Renda Mensal	Até 1 salário mínimo	6,00%
	De 1 a 3 salários mínimos	38,00%
	De 3 a 10 salários mínimos	49,00%
	De 10 a 15 salários mínimos	4,00%
	Acima de 15 salários mínimos	2,00%
Freqüência de Compras	De vez em quando	34,00%
	Diariamente	20,00%
	Uma vez por semana	23,00%
	Duas a três vezes por semana	14,00%
	Mais de três vezes por semana	9,00%
Gastos em Cada Compra	Até R$ 10,00	7,00%
	Entre R$ 10,00 à R$ 50,00	38,00%
	Entre R$ 50,00 à R$ 100,00	31,00%
	Entre R$ 100,00 à R$ 200,00	10,00%
	Acima de R$ 200,00	14,00%

Fonte: Os autores (2018).

Observando-se os resultados da tabela 1, distingue-se o perfil dos respondentes, notando-se as seguintes características: a grande maioria dos respondentes é do gênero feminino, com ensino superior completo e renda mensal variando entre 03 e 10 salários mínimos, realizando suas compras esporadicamente.

A tabela 1 também mostra que a amostra é aleatória, com predomínio de uma ou outra característica. Desta forma, a população pode ser considerada como heterogênea, ratificando a amostra coletada, isto é, a amostra de uma forma geral

não é classificada em termos de classe social, renda, gênero ou idade, permitindo, portanto uma análise geral e não de um determinado grupo.

4.2 ESTATÍSTICA DESCRITIVA

Com a finalidade de realizar uma análise das variáveis propostas no modelo, realizou-se uma estatística descritiva de cada variável, observando-se média (M) e desvio-padrão (DP). A análise descritiva consiste na identificação, organização e identificação de valores que evidenciará a características dos dados.

Com isso, em razão dos objetivos da pesquisa, os respondentes foram questionados quanto aos fatores de escolha de um supermercado de bairro, sendo as 21 perguntas agrupadas em 05 categorias. Os resultados estão dispostos na Tabela 2: estatística descritiva.

Tabela 2 – Estatística descritiva.

Construto	Variável	Média		Desvio Padrão
A - Ambiente Físico	A1 - Atendimento dos Funcionários é Excelente	3,58	3,55	1,14
	A2 - O ambiente da loja é excelente para as compras		3,57	1,10
	A3 - O ambiente da loja é sempre agradável		3,63	1,08
B - Característica de Qualidade preços	B1 - Os Preços são sempre maiores que o da concorrência	3,21	2,75	1,36
	B2 - A qualidade dos produtos encontrados é sempre boa		3,67	1,09,
C - Esforço para melhoria de venda	C1 - A loja sempre oferece facilidades de pagamentos	3,41	3,75	1,06
	C2 - Há muitas variedades de produtos		3,14	1,31
	C3 - A propaganda da loja é sempre atrativa		3,40	1,19
	C4 - Sempre encontro variedades no açougue e hortifrúti		3,35	1,18
D - Localização Conveniente	D1 - A localização da loja é excelente	3,70	3,81	1,20
	D2 - Horários diferenciados de funcionamento atende sempre meus interesses.		3,89	1,23
	D3 - Sempre encontro vaga para estacionar		3,46	1,12
	D4 - Sempre há entregas a domicílio		3,64	1,08
E- Serviços	E1 - Prateleiras e gôndolas estão sempre bem organizadas	3,57	3,65	1,32
	E2 - A loja sempre oferece outras variedades de serviços		3,50	1,27

Fonte: Dados da Pesquisa

Inicialmente, é importante destacar que as médias de quase todos os construtos foram altas, exceção feita à variável “B1 – Preços maiores que o da concorrência”, (M =2,75; DP=1,36), isso porque médias baixas representam a discordância dos respondentes a respeito dos referidos temas, ou seja, a maioria dos respondentes não concordam do que diz respeito da variável B1.

Após análise dos resultados, identifica-se que não houve homogeneidade dos entrevistados em nenhuma das variáveis apresentadas, porém todas as médias dos construtos tendem a indiferença na percepção dos respondentes. Além disso, todas as variáveis apresentaram superioridade percentual entre os respondentes que concordam haver bons produtos, diferentes horários de atendimento, entre outros produtos e serviços oferecidos pelo referido supermercado de bairro.

Para facilitar a análise dos dados, a tabela 2 foi desmembrada com fim de apresentar os resultados para cada construto do modelo proposto. A tabela 2-A mostra os dados referentes ao construto “Ambiente Físico”.

Tabela 2A – Ambiente físico.

Construtos	Variável	Média		DP
A - Ambiente Físico	A1- O atendimento dos funcionários é excelente	3,58	3,55	1,14
	A2 - O ambiente da loja é excelente para as compras		3,57	1,10
	A3 - O ambiente da loja é sempre agradável		3,63	1,08

Fonte: Os autores (2018).

Observando os dados da tabela acima, a variável “A1- O atendimento dos funcionários é excelente”, apresenta média (M= 3,55) tendendo a neutralidade dos respondentes, assim como desvio padrão (DP= 1,14) consideravelmente alto, o que sugere não haver consenso dos respondentes. Entretanto os dados apontam que 59,66% dos respondentes (38,70% concordam e 20,96 % concordam totalmente), concordam com a excelência do atendimento dos funcionários. Isso acontece também com a variável “A2 - O ambiente da loja é excelente para as compras” (M= 3,57); (DP= 1,10), onde 61,69% dos respondentes (42,34% concordam parcialmente e 19,35% concordam totalmente).

Já com relação a variável “A3 – O ambiente da loja é sempre agradável”, observa-se média (M=3,63), tendendo a indiferença por parte dos respondentes e desvio padrão (DP= 1,08), o que sugere não haver consenso dos respondentes a respeito do presente tema. Contudo, do que se refere a 62,90% dos respondentes (42,34% concordam parcialmente e 20,56% concordam totalmente), concordam que o ambiente da loja é sempre agradável.

Tabela 2B – Caraterística de qualidade – preços.

Construtos	Variável	Média		DP
B-Características de Qualidade - preço	B1 - Os preços são sempre maiores que o da concorrência	3,21	2,75	1,36
	B2 - A qualidade dos produtos encontrados é sempre boa		3,67	1,09

Fonte: Os autores (2018).

Verificando os dados exibidos na tabela 2-B, no que diz respeito ao construto “Características de Qualidade-Preço”, a variável “B1 - Os preços são sempre maiores do que da concorrência”, apresenta média (M=2,75) tendendo a neutralidade dos respondentes, observa-se também desvio padrão alto (DP=1,36), o que sugere não haver homogeneidade dos respondentes. Entretanto, do que se refere aos 35,07% dos respondentes (12,09% concordam totalmente e 22,98% discordam totalmente), discordam que os preços são sempre maiores que o da concorrência. Já há variável “B2 - A qualidade dos produtos encontrados é sempre boa” apresenta média (M=3,67) o que representa a neutralidade dos respondentes e desvio padrão (DP=1,09), o que representa não haver homogeneidade dos respondentes a respeito do tema, não obstante, do que representa 68,95% dos respondentes (49,19% concordam e 19,76% concordam totalmente), concordam que a qualidade dos produtos encontrados é sempre boa.

Tabela 2C – Esforço para melhoria de venda.

Construtos	Variável	Média		DP
C - Esforço para melhoria de venda	C1 - A loja sempre oferece facilidades de pagamento	3,41	3,75	1,06
	C2 - Há muitas variedades de produtos		3,14	1,31
	C3 - A propaganda da loja é sempre atrativa		3,40	1,19
	C4 - Sempre encontro variedade no açougue e hortifrúti		3,35	1,18

Fonte: Os autores (2018).

Observando os dados acima da tabela 2-C, no que se refere ao construto “Esforço para melhoria de vendas”, a variável “C1 - A loja sempre oferece facilidades de pagamento” observa-se a falta de consenso dos respondentes a respeito do tema, representado pelo presente desvio padrão (DP=1,06), os dados também sugerem que as respostas tendem a indiferença na percepção dos respondentes representado pela média (M= 3,75), além disso, do que representa 68,95% dos respondentes (45,16% concordam parcialmente e 23,79% concordam totalmente), concordam que a loja sempre oferece facilidade de pagamento. Isso também acontece com a variável “C2 - Há muita variedade de produtos”, com média (M=3,14) tendendo a neutralidade e desvio padrão (DP=1,31), o que representa não haver homogeneidade dos respondentes.

Não obstante, a variável “C3 - A propaganda da loja é sempre atrativa”, apresenta média (M=3,40), o que sugere a neutralidade dos respondentes e desvio padrão (DP=1,19), que sugere não haver consenso dos respondentes. Entretanto, 53,22% dos respondentes (34,27% concordam parcialmente e 18,95% concordam totalmente) concordam que a propaganda da loja é sempre atrativa. A variável “C4 - Sempre encontro variedades no açougue e hortifrúti”, também possui média tendendo a neutralidade (M=3,35), e desvio padrão (DP=1,18), que sugere não haver homogeneidade dos respondentes, contudo 70,96% dos respondentes (38,30% concordam parcialmente e 32,66% concordam parcialmente), concordam que sempre encontram variedades no açougue e hortifruti.

Tabela 2D – Localização conveniente.

Construtos	Variável	Média		DP
D -Localização conveniente	D1 - A localização da loja é excelente	3,70	3,81	1,2
	D2 - Horários diferenciados de funcionamento atende sempre meus interesses		3,89	1,23
	D3 - Sempre encontro vaga para estacionar		3,46	1,12
	D4 - Sempre há entregas em domicílio		3,64	1,08

Fonte: Os autores (2018).

Analisando os resultados apresentados na tabela 2-D, no que diz respeito ao construto “Localização Conveniente”, as variáveis “D1 - A localização da loja é excelente” (M = 3,81); (DP=1,20), “D2 - Horários diferenciados de funcionamento

atendem sempre meus interesses” (M = 3,89); (DP=1,23), “D3 - Sempre encontro vaga para estacionar” (M= 3,46); (DP=1,12), “D4 - Sempre há entregas em domicílio” (M=3,64); (DP=1,08), possuem médias tendendo a neutralidade. Ao se observar o desvio padrão das referidas variáveis, nota-se que não há consenso entre os respondentes a respeito do tema. Em relação a variável “D1 – A localização da loja é excelente”, apesar de não haver uma homogeneidade de resposta, os dados sugerem que 72,57% dos respondentes (34,27% concordam parcialmente e 38,30% concordam totalmente), concordam que o supermercado de bairro possui uma excelente localização. O mesmo acontece com a variável “D2 - Horários diferenciados de funcionamento atendem sempre meus interesses”, onde os dados sugerem que 54,43% dos respondentes (31,45% concordam parcialmente e 22,98% concordam totalmente).

Tabela 2E – Serviços.

Construtos	**Variável**	**Média**		**DP**
E- Serviços	E1 - Prateleiras e gôndolas estão sempre bem organizadas	3,57	3,65	1,32
	E2 - A loja sempre oferece outras variedades de serviços		3,50	1,27

Fonte: Os autores.

Observando os resultados da tabela 2-E, no que se refere ao construto “Serviços”, as variáveis “E1- A prateleiras e gôndolas estão sempre bem organizadas”, (M=3,65) ;(DP=1,32), E2 - “A loja sempre oferece outras variedades de serviços”, (M=3,50) ;(DP=1,27) estas apresentam médias tendendo a indiferença. Observando o desvio padrão das referidas variáveis, observa-se falta de consenso dos respondentes, vez que seu desvio padrão é alto. Em relação a variável “E1 - prateleiras e gôndolas estão sempre bem organizadas”, mesmo não havendo homogeneidade de respostas, 59,26 dos respondentes (31,85% concordam e 27,41 concordam totalmente) concordam que as prateleiras e gôndolas estão sempre organizadas.

5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Após a realização das análises, identificou-se no que se diz ao construto - ambiente físico, que a variável “O ambiente da loja é sempre agradável” obteve maior destaque, no que refere-se a percepção dos respondentes. Isso se dá pelo fato da familiarização do cliente com o formato de loja, ou seja, o cliente se sente confortável em realizar as compras, pois está adaptado ao ambiente da loja e ao atendimento dos funcionários que já conhecem seus hábitos e preferências, o que é muito comum em supermercados de bairro devido ao estreitamento de relação entre clientes e proprietário, onde os consumidores esperam geralmente que o proprietário tenha iniciativa de atendê-los da melhor forma possível. Os aspectos citados reforçam a relevância dos impactos causados pelo ambiente físico na percepção dos consumidores, podendo gerar frustrações ou experiências gratificantes, em concordância com os achados do estudo de Erdil (2015), McGOLDRICK, (1990) e SORESCU et AL, (2011).

Assim sendo, após a análise, observa-se dentro do construto - características de qualidade – preço, que além da boa qualidade dos produtos na percepção dos respondentes, os preços não são maiores do que o da concorrência. Mesmo obtendo menor poder de barganha devido a sua limitação de volume de compra, os supermercados de bairro conseguem comprar em sua maior parte produtos “in natura” mais baratos, isso porque, compram diretamente de pequenos produtores rurais ou fornecedores menos formais, o que possibilita a este, a disponibilização de produtos de qualidade seguidos de preços menores ou compatíveis com o da concorrência. Observa-se que os consumidores parecem satisfeitos com a ideia de terem próximo de suas residências um supermercado estruturado com uma boa qualidade de produtos e serviços.

Dando prosseguimento a discussão das análises, observa-se que o construto - Esforço para melhoria de venda - é formado das variáveis “A loja sempre oferece facilidade de pagamento” que obteve maior destaque, “Há muita variedade de produtos”, seguidas de “A propaganda da loja é sempre atrativa” e “Sempre encontro variedades no açougue e hortifrúti”. Esse destaque deve ao fato dos supermercados de bairro obterem meios alternativos de pagamentos como cheques e vale compras,

levando em consideração que o proprietário do estabelecimento possui um relacionamento interpessoal com alguns clientes. A análise também possibilita identificar os pontos que não obtiveram um bom desempenho, sugerindo que a empresa direcione sua atenção a estes, tornando o esforço para melhoria de vendas mais eficiente.

Destaca-se nessa análise o construto - localização conveniente- , onde compõe as variáveis de maior relevância apontadas pelos dados, estas são “Horários diferenciados de funcionamento atendem sempre meus interesses”, o destaque da variável, pode se dar pelo fato do referido supermercado de bairro, atender aos domingos, serviço que não é oferecido pelas grandes redes de supermercados na região onde se tramita o presente estudo. Os horários diferenciados de funcionamento enquadram-se na estratégia da empresa, que utiliza a mesma como vantagem competitiva, indo ao encontro dos achados no estudo de DELLOITE, (2009), (SANTOS e COSTAS, 1997), (MORSCHETT; SWOBODA HANNA SCHRAMM- KLEIN, 2006), BORGES (2001), (SCHIFFMAN e KANUK, 1997). Esta é seguida da variável “A localização da loja é excelente”, isso ocorre pelo fato, do mercado ser localizado próximo a residência ou trabalho dos respondentes, o que caracteriza o supermercado como bem localizado. Os dados do presente estudo estão em conformidade com a literatura, (QUEIRÓS, SOUZA e GOUVINHAS, 2006), que apresenta o atendimento e a proximidade das lojas às residências, como itens mais valorizados pelos consumidores. Os resultados sugerem que o consumidor final, prioriza a localização, no que se refere ao objetivo específico de verificar a influência da proximidade dos pontos de venda em relação às residências dos clientes, estão correlacionados positivamente e significativamente com o atributo “escolha”, podendo então concluir que a proximidade pode influenciar em sua decisão.

Continuando as análises, observa-se que dentro do construto – serviço - a variável que possui maior destaque é a variável “Organização de gôndolas e prateleiras”, isso se dá pelo fato, do consumidor já estar familiarizado com a arrumação da loja, encontrando com mais facilidade o que deseja comprar, além de caracterizar-se como um serviço básico e ser adotado pela a maioria das lojas desse segmento, a organização tem seu impacto na percepção do cliente. No que se refere a identificar

as principais dimensões relacionadas à satisfação dos clientes de supermercados de vizinhança, pode-se observar que os mesmos priorizam lojas com uma boa organização, onde, gôndolas, prateleiras e equipamento encontrados seguem um bom padrão de qualidade, contribuindo para que o ambiente seja muito agradável e atraente, propiciando ao consumidor uma boa experiência de compra.

6 CONCLUSÃO

O objetivo deste estudo foi identificar quais os fatores que influenciam na decisão de compra em um supermercado de bairro. Não obstante o objetivo geral, este estudo ainda teve como objetivos específicos: identificar as principais dimensões relacionadas à satisfação dos clientes de supermercados de vizinhança; analisar o perfil dos clientes e suas expectativas em relação ao formato estabelecido.

Para alcançar esses objetivos, foi realizada uma pesquisa com 248 clientes entre os dias 28/08/2018 a 24/09/2018. Essa pesquisa usou um questionário não disfarçado contendo 21 perguntas, utilizando uma abordagem quantitativa, descritiva e transversal, com dados primários e subjetivos.

Os dados sugerem, que os fatores mais significativos na percepção dos consumidores na influência de escolha estão contidos nos construtos “Localização conveniente” e “Ambiente físico”. O construto “Localização conveniente” foi relevante pois na percepção dos clientes, este era formado dos atributos que mais influenciavam do quesito escolha . E o construto “Ambiente físico” foi relevante por ser formado de atributos característicos de um supermercado de bairro, como o atendimento, adaptação ao ambiente da loja e estreitamento de relação entre proprietário e cliente.

Desta forma, este estudo contribuiu para reduzir os componentes que envolvem as estratégias do posicionamento varejista, sendo estas agrupadas no estudo em cinco categorias e reduzidas a uma única, o construto que sobressaiu após análise foi - localização conveniente - formado das variáveis “horários diferenciados de atendimento”, “localização conveniente”, “Estacionamento” e “entregas em domicilio”. A redução dos componentes possibilita ao gestor uma compreensão mais eficaz, auxiliando na fase do planejamento, possibilitando ao gestor direcionar seus esforços as áreas consideradas mais relevantes pelos consumidores.

Como forma de contribuir, este estudo busca auxiliar o gestor a aumentar a participação de sua empresa no mercado, para impulsionar suas vendas, mostrando

os principais atributos valorizados pelos consumidores para a escolha do seu local de compra.

Entretanto é necessário apontar as limitações deste estudo. Destacando primeiramente que a investigação contemplou somente um supermercado regional. Uma vez que este estudo realizou medidas de percepções dos clientes, que podem se alterar com o passar do tempo. Além disso, também podem existir outros atributos relevantes que porventura não foram cobertos por este estudo.

Como sugestão para novas pesquisas, sugere-se a realização deste estudo em uma rede de supermercado, que de alguma forma, tenha em seu cotidiano outros aspectos diferenciados das demais empresas tradicionais. Outra sugestão seria realizar uma pesquisa com a possibilidade de adoção pelos supermercados de vizinhança programas para fidelização dos clientes. Estudar um processo para uma definição do *mix* de produtos, e por fim procurar meios de negociações com pequenos e grandes fornecedores para a determinação de política de preços. Enfim, sugere-se a ampliação dos estudos no varejo supermercadista, pois é um setor relevante para a economia brasileira.

7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALTIERI BIONDO, Geysler Rógis Flor Bertolini. Fatores que influenciam na decisão de compra entre supermercados e minimercados para moradores de bairros, 2016.

BORGES, Admir Roberto et al. Marketing de varejo: as estratégias adotadas pelos supermercados de vizinhança para conquistar e fidelizar clientes. 2001.

CHAVES, Gisele de Lorena Diniz et al. **Diagnóstico da logística reversa na cadeia de suprimentos de alimentos processados no oeste paranaense.** 2005. Tese de Doutorado. Universidade Estadual do Oeste do Paraná.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração**. Elsevier Brasil, 2004.

DE GIOVANNI, Luigi; TADEI, Roberto. Modeling the retail system competition. Procedia-Social and Behavioral Sciences, v. 108, p. 285-295, 2014.

DELLOITE, Touche Tohmatsu. Analise Setorial: O varejo no novo cenário econômico. São Paulo, 2009.

DE QUEIROZ, Tatiana Silva; DE SOUZA, Tereza; GOUVINHAS, Reidson Pereira. Estratégia de marketing como um diferencial na escolha do supermercado de bairro. **Revista de Administração Mackenzie (Mackenzie Management Review)**, v. 9, n. 3, 2008.

ERDIL, T. Sabri. Effects of customer brand perceptions on store image and purchase intention: An application in apparel clothing. Procedia-Social and Behavioral Sciences, v. 207, p. 196-205, 2015.

FONTÃO, Henio. PLANEJAMENTO DE EXPERIMENTOS: aplicação de uma ferramenta Lean Seis Sigma para gestão empresarial em pequenos supermercados varejistas. 2008. Tese de Doutorado. Dissertação de Mestrado–Programa de Gestão e Desenvolvimento Regional, Universidade de Taubaté, Taubaté.

GONZALEZ-BENITO, Oscar. Spatial competitive interaction of retail store formats: modeling proposal and empirical results. Journal of Business Research, v. 58, n. 4, p. 457-466, 2005.

GREWAL, Dhruv; LEVY, Michael; KUMAR, V. Customer experience management in retailing: an organizing framework. Journal of retailing, v. 85, n. 1, p. 1-14, 2009.

GUNELIUS, Susan. 30-minute social media marketing. McGraw-Hill,, 2011.

HAIR, J.F.; BABIN, B.J.; MONEY, A.H. and SAMOUEL, P., Essentials of Business Research Methods, Wiley, New York, NY, 2003.

HAIR, J. F.; BLACK, B.; Babin, B.; ANDERSON, R.; TATHAM, R., Multivariate data

analysis (6th ed.). Upper Saddle River: Prentice Hall, 2006.

HINTON, Karen E. A practical guide to strategic planning in higher education. Society for College and University Planning, 2012.

HIRSCHMAN, Elizabeth C.; HOLBROOK, Morris B. Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. **The Journal of Marketing**, p. 92-101, 1982.

HUNG, Yi-Feng; HUANG, Chuan-Che; YEH, Ying. Real-time capacity requirement planning for make-to-order manufacturing with variable time-window orders. Computers & Industrial Engineering, v. 64, n. 2, p. 641-652, 2013.

IHWAH, Azimmatul. The Use of Cox Regression Model to Analyze the Factors that Influence Consumer Purchase Decision on a Product. Agriculture and Agricultural Science Procedia, v. 3, p. 78-83, 2015.

JACKSON, Nicholas. Infographic: Using social media to build brand loyalty. Retrieved from, 2011.

KAPLAN, Andreas M.; HAENLEIN, Michael. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business horizons, v. 53, n. 1, p. 59-68, 2010.

KOVALSKÝ, Matej; MIČIETA, Branislav. Support planning and optimization of intelligent logistics systems. Procedia engineering, v. 192, p. 451-456, 2017.

KUMAR, Nirmalya. The revolution in retailing: from market driven to market driving. Long Range Planning, v. 30, n. 6, p. 830-835, 1997.

LOPES, Frederico Fonseca et al. Estratégias de rede de empresas: o associativismo no pequeno varejo alimentar. In: **CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA RURAL-SOBER**. 2004.

MALCZEWSKI, Jacek. GIS-based land-use suitability analysis: a critical overview q. Progress in Planning, v. 62, p. 3-65, 2004.

MANGOLD, W. Glynn; FAULDS, David J. Social media: The new hybrid element of the promotion mix. Business horizons, v. 52, n. 4, p. 357-365, 2009.

MARTINEAU, P. The personality of retail store. Harvard Business Review, vol. 36, January February, 1958, p. 47-55.

MATELL, M. S., & JACOBY, J. (1971). Is There an Optimal Number of Alternatives

for Likert Scale Items? Study I: Reliability and Validity. Educational and

Psychological Measurement, 31(3), 657-674.

MATHWICK, Charla; MOSTELLER, Jill. Online reviewer engagement: A typology based on reviewer motivations. Journal of Service Research, v. 20, n. 2, p. 204-218, 2016.

McGOLDRICK, Peter J. Retail Marketing. Londres, McGraw-Hill, p. 668, 1990.

MICHAEL, L. E. V. Y.; WEITZ, Barton. Administração de varejo. São Paulo: Atlas, p. 1-3, 2000.

MORSCHETT, Dirk; SWOBODA, Bernhard; SCHRAMM-KLEIN, Hanna. Competitive strategies in retailing—an investigation of the applicability of Porter's framework for food retailers. Journal of Retailing and Consumer Services, v. 13, n. 4, p. 275-287, 2006.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. Comportamento do Consumidor. São Paulo: PRENTICE HALL, 2006.

NEIS, Dyogo Felype; PEREIRA, Maurício Fernandes; MACCARI, Emerson Antonio. Strategic Planning Process and Organizational Structure: Impacts, Confluence and Similarities. BBR. Brazilian Business Review, v. 14, n. 5, p. 479-492, 2017.

OLIVEIRA-CASTRO, Jorge M.; FOXALL, Gordon R. Análise do comportamento do consumidor. Análise do comportamento: pesquisa, teoria e aplicação. São Paulo: Artmed, p. 283-304, 2005.

PEINADO, Jurandir; GRAEML, Alexandre Reis. Administração da produção. **Operações industriais e de serviços. Unicenp**, 2007.

PIMENTEL, Elthon Wanderley. Planejamento e Controle da Produção e a Gestão de Estoques–um Estudo de Caso em uma Metalúrgica Paraibana. Qualitas Revista Eletrônica, v. 4, n. 1, 2006.

Porter's framework for food retailers. Journal of Retailing and Consumer Services, v. 13, n. 4, p. 275-287, 2006.

QUEIROS,T.S ; SOUZA, T; GOUVINHAS, P. Supermercado de Bairro: suas estratégias e o comportamento do consumidor, 2006. Disponivel em: < http://www.anpad.org.br/admin/pdf/ema2006-mktc-337.pdf,>. Acesso em 19 set.

RIBEIRO, Caio. Marketing: entendendo o comportamento do consumidor. Ponto Marketing. Disponível em:< http://www. pontomarketing. com/marketing/marketing-entendendo-ocomportamento-do-consumidor/>. Acesso em, v. 30, 2010.

ROSSMANN, Alexander; RANJAN, Kumar Rakesh; SUGATHAN, Praveen. Drivers of user engagement in eWoM communication. Journal of Services Marketing, v. 30, n. 5, p. 541-553, 2016.

ROSSONI, Estela Pitwak et al. Avaliação da qualidade dos serviços oferecidos em supermercados segundo a percepção dos consumidores da cidade de Cacoal, RO, 2002.

SANTOS, Ângela M.; GIMENEZ, Luís Carlos Perez; MATTOS, Carolina Barbosa. Hiper e supermercados no Brasil. Rio de Janeiro: Banco Nacional de Desenvolvimento, 1998.

SANTOS, Angela Maria Medeiros Martins; COSTA, Claudia Soares. Características gerais do varejo no Brasil. BNDES Setorial, Rio de Janeiro, n. 5, p. 55-69, 1997.

SCHIFFMAN, L.G.; & Kanuk, L.L. (2000). Comportamento do consumidor. 6a. Ed., (V. Ambrosio, Trad.). Rio de Janeiro: LTC.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L.L. Comportamento do Consumidor. Rio de Janeiro: LTC, 1997.Acesso em, v. 30, 2010.

SCHREIBER, Dusan. Inovação e aprendizagem organizacional. Editora Feevale, 2013.

SOFI, Shakeel Ahmad; NIKA, Fayaz Ahmad. Role of intrinsic factors in impulsive buying decision: An empirical study of young consumers. Arab Economic and Business Journal, v. 12, n. 1, p. 29-43, 2017.

SOLOMON, M. R. (2005). O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. Traduzido por L. B. Ribeiro. Porto Alegre: Bookman. (Trabalho original publicaDo em 2002).

SORESCU, Alina et al. Innovations in retail business models. Journal of Retailing, v. 87, p. S3-S16, 2011.

TURLEY, Lou W.; CHEBAT, Jean-Charles. Linking retail strategy, atmospheric design and shopping behaviour. **Journal of Marketing Management**, v. 18, n. 1-2, p. 125-144, 2002.

VIEIRA, José Geraldo Vidal et al. **Um estudo exploratório sobre colaboração logística em um grande varejo supermercadista**. Revista Produção, v. 20, n. 1, p. 135-147, 2010.

VIEIRA, José Geraldo Vidal; COUTINHO, Danielle Pires. Avaliação da colaboração logística entre uma distribuidora e seus fornecedores. **REVISTA PRODUÇÃO E ENGENHARIA**, v. 1, n. 1, p. 53-68, 2016.

WERNER, Alexandre; SEGRE, Lidia Micaela. Uma análise do segmento de supermercados: estratégias, tecnologias e emprego. Boletim Técnico do SENAC, v. 28, n. 1, p. 46-56, 2018.

APÊNDICE - QUESTIONÁRIO DE PESQUISA

1. Com que freqüência costumo comprar em um mercado de bairro?
   ( ) De vez em quando
   ( ) Diariamente
   ( ) Uma vez por semana
   ( ) Duas à três vezes por semana
   ( ) Mais de três vezes por semana
   ( ) Todo dia

2. Geralmente quanto costuma a cada compra?
   ( ) Até R$ 10,00
   ( ) Entre R$ 10,00 à R$ 50,00
   ( ) Entre R$ 50,00 à R$ 100,00
   ( ) Entre R$ 100,00 á R$ 200,00

Julgue as afirmativas abaixo conforme sua opinião. Para melhor entendimento marque apenas uma resposta para cada afirmativa. Considera-se para cada afirmativa que:

1- Discordo Totalmente
2- Discordo
3- Indiferente
4- Concordo
5- Concordo Totalmente

ID	AFIRMATIVAS	1	2	3	4	5
3	A localização da loja é excelente					
4	Prateleiras e gôndolas estão sempre bem organizadas					
5	Horários diferenciados de funcionamento atendem sempre meus interesses					
6	A loja sempre oferece outras variedades de serviços					
7	Os preços são sempre maiores do que o da concorrência					
8	A loja sempre oferece facilidades de pagamentos					
9	Há muitas variedades de produtos					
10	Sempre encontro vaga para estacionar					
11	O atendimento dos funcionários é excelente					
12	A propaganda da loja é sempre atrativa					

13	A qualidade dos produtos encontrados é sempre boa					
14	O ambiente da loja é excelente para as compras					
15	Sempre encontro variedades no açougue e hortifrúti					
16	O ambiente da loja é sempre agradável					
17	Sempre há entregas a domicílio					

18. Gênero
( ) Masculino
( ) Feminino

19. Idade ___

20. Escolaridade
( ) Ensino Fundamental
( ) Ensino Médio
( ) Ensino Superior
( ) Especialização
( ) Mestrado
( ) Doutorado

21. Renda Familiar
( ) Até 1 salário mínimo
( ) De 1 a 3 salários mínimos
( ) De 3 a 10 salários mínimos
( ) De 10 a 15 salários mínimos
( ) Acima de 15 salários mínimos