

ESTUDO DOS ATRIBUTOS PARA ESCOLHA DE UM SUPERMERCADO NA PERCEPÇÃO DOS CLIENTES

STUDY OF ATTRIBUTES TO CHOOSE A SUPERMARKET IN CUSTOMER PERCEPTION

Recebido: 22/01/2020
Aceito: 05/06/2020

Ismael de Mendonça Azevedo¹
Thales Costa Rodrigues de Alcântara²
Gustavo Bruno de Carvalho Gouveia³
Gabriel Vitor Varela de Goes⁴
Marcus Breno Gomes Geraldo⁵
José Adeilton Alves Bezerra⁶

RESUMO

Os supermercados são uma ferramenta inovadora para comercialização de mercadorias no varejo que surgiu no início do século XX. Inicialmente desenvolvido como uma forma de comercialização para baratear mercadorias, portanto, sua proposta única atraía clientes a fim de economizar. Hoje, esse empreendimento forma um verdadeiro conglomerado detentor de capital e nem sempre atrai o cliente por ser um ambiente para economia. Este estudo tem por objetivo identificar quais são as variáveis relevantes para a escolha do supermercado na percepção dos consumidores. O processo metodológico foi delineado por uma pesquisa qualitativa com 12 clientes, na forma de entrevista semiestruturada em profundidade, e quantitativa com uma pesquisa descritiva – guiada pelo desenvolvimento e aplicação de um instrumento estruturado – com 202 respondentes. Os resultados mostraram que o instrumento desenvolvido é válido, confiável e a amostra foi suficiente (Alfa de Cronbach de 0,945; KMO >0,8). Identificou-se que os clientes do setor supermercadista percebem que têm algumas atitudes que vão além da busca por preço e auxiliam na escolha do supermercado. Eles comparam supermercados considerando higiene, limpeza e conforto. Dão importância ao atendimento recebido e usam pouco as redes sociais para informações, dentre outras características. Por fim, os supermercados que nasceram com uma proposta de propor preços baixos, devem considerar atributos que estão além dessa variável, em alguns casos e segmentos de clientes, é possível que variáveis como higiene, atendimento e conforto sejam mais relevantes.

Palavras-chave: Supermercado. Pesquisa de Marketing. Atributos Supermercadista. Comportamento do Consumidor.

¹ Doutorando e Mestre em Administração pela Universidade Potiguar, Docente da Escola de Negócios, Hospitalidades e Relações Internacionais da Universidade Potiguar. E-mail: ismaeldemendonca@bol.com.br

² Graduando em Marketing pela Universidade Potiguar. E-mail: th.alcantara@hotmail.com

³ Graduando em Marketing pela Universidade Potiguar. E-mail: gustavobgou@gmail.com

⁴ Graduando em Marketing pela Universidade Potiguar. E-mail: gabriel.goes@unp.br

⁵ Graduando em Marketing pela Universidade Potiguar. E-mail: marcus.geraldo90@gmail.com

⁶ Graduando em Marketing pela Universidade Potiguar. E-mail: jose.a.bezerra@unp.edu.br

ABSTRACT

Supermarkets are an innovative tool for retailing merchandise that emerged in the early 20th century. Initially developed as a form of marketing to cheapen goods, therefore, its unique proposal attracts customers in order to save. Today, this venture forms a true capital-holding conglomerate and does not always attract the customer as it is an environment for the economy. The present study aims to identify which are the relevant variables for choosing the supermarket in the perception of consumers. The methodological process was outlined by a qualitative research with 12 clients, in the form of an in-depth semi-structured interview, and quantitative with a descriptive research - guided by the development and application of a structured instrument; with 202 respondents. The results showed that the instrument developed is valid, reliable and the sample was sufficient (Cronbach's alpha of 0.945; KMO > 0.8). It was identified that customers in the supermarket sector perceive that they have some attitudes that go beyond the search for price, and help in choosing the supermarket. They compare supermarkets considering hygiene, cleanliness, comfort. They give importance to the service received, and use little social media for information, among other characteristics. Finally, supermarkets that were born with a proposal to propose low prices, should consider attributes that are beyond this variable, in some cases and customer segments, it is possible that variables such as hygiene, service and comfort are more relevant.

Keywords: Supermarket. Marketing Research. Supermarket Attributes. Consumer Behavior.

1. INTRODUÇÃO

Os supermercados são uma ferramenta de comércio relativamente nova no Brasil, surge na década de 1950. Sua proposta é uma inspiração do modelo norte-americano de autosserviço varejista. O surgimento do modelo supermercadista nos Estados Unidos se deu em função do ciclo de crises econômicas no início do século XX. Com a depressão muitos edifícios ficaram disponíveis no país e estavam passíveis de serem adaptados à baixo custo. A priori, a estética do ambiente não era um atributo interessante, pois – de maneira geral – a crise fez com que os americanos buscassem oferecer produtos baratos, com preços menores do que os cobrados pelos varejistas tradicionais (KNOKE, 1963).

Por outro lado, no Brasil, o supermercado não surge como uma ferramenta para baratear a oferta de produtos. Por aqui, o método utilizado para a comercialização de produtos baratos era a “feira”; se no supermercado as pessoas vão até o produto, nas feiras os produtos vão até as pessoas. Sendo as feiras livres uma das primeiras práticas de varejo vivenciadas pelos humanos (KNOKE, 1963; OLIVEIRA *et al.*, 2019). Dessa forma, o supermercado surge como uma forma de atender a demanda crescente de uma população que se torna cada dia mais urbana, pois o varejo tradicional – que atendia de forma personalizada nos balcões – já não dava mais conta de suprir as demandas do grande volume de consumidores (CYRILLO, 1987⁷; *apud* SESSO FILHO, 2003).

⁷ CYRILLO, D. C. **O papel dos supermercados no varejo de alimentos**. São Paulo: Instituto de Pesquisas Econômicas, 1987.

É a partir do estudo dos processos históricos relacionados ao surgimento dos supermercados e por entender que tal movimento fez surgir novos comportamentos de consumo que esta pesquisa surge. De mais a mais, o segmento supermercadista apresentou grande evolução ao longo das décadas, além de ter se modificado a partir das mais crises econômicas e mudanças de gerações de consumidores. Portanto, o trabalho se desenrola com intenção de responder a seguinte problemática: quais são os atributos relacionados à escolha de um supermercado na percepção dos clientes na atualidade?

Diante do exposto, na intenção de responder à problemática desse trabalho, tal estudo tem por objetivo identificar quais são as variáveis relevantes para a escolha do supermercado na percepção dos consumidores. Para nortear o desenvolvimento do objetivo geral, destaca-se como objetivos específicos: (a) elaborar categorias de análise a partir da percepção dos clientes; (b) desenvolver e validar um instrumento de pesquisa quantitativa; (c) diagnosticar o perfil dos consumidores de supermercado.

O estudo se justifica por sua relevância no que concerne à busca pelo entendimento de atributos relevantes, capazes de atuarem no processo de escolha para que um cliente escolha um determinado supermercado em detrimento dos seus concorrentes. E, dessa forma, após a identificação dos atributos será possível que gestores possam atuar no desenvolvimento de novas estratégias na busca por uma possível ampliação na captação de clientes. Além disso, com o advento e atuação das grandes redes supermercadistas, inclusive internacionais nos grandes centros urbanos nacionais, é necessário que o consumidor seja inquirido e que seu comportamento de consumo seja explorado, de modo a diagnosticar possíveis variáveis que atuem no processo de escolha de um supermercado.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

O surgimento dos supermercados fez com que uma nova estrutura física para o comércio fosse desenvolvida. As estratégias de vendas passam a se desenvolver com interesse na oferta de todos os produtos possíveis. Para isso, um amplo espaço teve de ser desenvolvido exclusivamente para essa modalidade de varejo. A ideia não era apenas expor todos os produtos disponíveis ao consumidor, mas possibilitar o trânsito dos consumidores por entre os corredores formados pelas gôndolas, com a utilização de carrinhos para acomodar os interesses de compras (RENNÓ, 2006).

A partir desses ideais os supermercados se tornam uma revolução impactante, pois a partir do momento em que surgem na economia dos grandes centros – o cliente passa a sair para fazer compras em busca dos mais variados e desejados produtos em um lugar único, focado no varejo, basicamente sete dias por semana, propondo disponibilidade de atendimento a qualquer momento. Essa perspectiva faz com que a nova ferramenta de comercialização de produtos se torne a representação da concentração do capital

varejista, já que nasce como uma unidade capaz de comercializar uma imensa gama de produtos sobre seu controle (SILVA, 2017).

Desde o surgimento no Brasil, no início da década de 1950, até os tempos atuais os supermercados passaram a acompanhar e conviver com as muitas mudanças socioeconômicas e culturais da sociedade brasileira. Se na década do seu surgimento o crescimento econômico no pós-segunda guerra auxilia no desenvolvimento do modelo supermercadista, sobretudo no que concerne à sua instalação em regiões nobres das cidades, é nas décadas seguintes que a estrutura de supermercado desenvolvida aqui se reestrutura para se reafirmar na economia do país.

Analisando as mudanças ocorridas no setor, sobretudo, no que concerne ao comportamento de consumo dos clientes e, para isso, fazendo uma análise de corte transversal, podemos destacar que no final da década de 1980 e início dos anos 1990 o marco da instabilidade econômica nacional traz para os supermercados uma nova perspectiva. Para Sesso Filho (2003), as altas taxas de inflação era o principal fator que ditava o comportamento dos consumidores supermercadista, pois eles buscavam garantir grandes compras para que as famílias pudessem garantir preços menores, já que ao final do mês os produtos estariam custando mais aos bolsos. Postergar compras iria significar menos produtos em casa com o mesmo valor monetário do salário, dessa forma, a pressa em comprar impedia a comparação entre os preços nas lojas concorrentes (SESSO FILHO, 2003).

Todo o processo histórico tornou o supermercado em uma nova ferramenta de consumo que, de maneira geral, graças aos seus próprios atributos, desenvolveu-se como um modelo contemporâneo, inovador e ágil. Para Rennó (2006), essa ferramenta influenciou o desenvolvimento de novos comportamentos de consumo que foram marcantes para os consumidores do país, não apenas pelo seu espaço físico de grandes proporções, mas – por exemplo – por retirar a figura do vendedor do processo de compra, com a proposição de autosserviço, disposição de muitos produtos e marcas distintas, dentre outros.

O fato é que os limites que definem o mix de produtos que estão dispostos nas gôndolas que cada modelo varejista comercializa – a cada dia – se torna mais flexíveis (FARIAS; PEREIRA, 2019). Assim, na atualidade, entre modelos de supermercados pequenos que estão configurados para atender aos clientes da sua própria vizinhança – quer seja de classe média alta ou bairros mais empobrecidos – e modelos de hipermercados que são supermercados que oferecem em seus espaços um local de encontro como cafés, bares, restaurantes, livrarias, eletrônicos, dentre outros – no Brasil a tendência que segue é a de um sistema supermercadista controlado por poucas redes (RENNÓ, 2006).

Essa nova tendência de controle, ou atuação em rede, fez surgir verdadeiros conglomerados de empreendimentos especializados no setor supermercadista; com modelos de supermercados e hipermercados para cada tipo, ou segmento de cliente. Porém, por outro lado, poucas redes estão presentes e acabam por deter a maior parte das vendas nos grandes centros urbanos brasileiros; seus supermercados são produtos

que seguem um mesmo padrão – independente da região onde atuam. No entanto, nos interiores do país o modelo dominante ainda é o mais tradicional de comercialização e supermercado local.

Há de se considerar que o Brasil é um país de proporções continentais e, portanto, é adequado que os supermercados se desenvolvam de modo a adequar-se a uma realidade presente na região onde atua, mesmo aqueles que fazem parte de uma rede. O fato é que, se por um lado o supermercado de rede busca criar uma identidade estrutural-funcional para que os clientes que adentram sintam que, independente da região, têm o mesmo tipo de serviço em todo país, por outro – quando leva para uma nova região o mesmo signo – eles podem se distanciar da personalidade dos clientes da localidade onde se instalou a nova unidade.

Por fim, para muitos consumidores o ato de tomar decisão sobre qual supermercado deve escolher para fazer suas compras não é sobre preço – apenas. Os clientes estão mais exigentes e buscam uma experiência completa. Não obstante, um novo espaço para propor experiências de consumo supermercadista surge, os novos modelos de compra online (ARTHUR, *et al.*, 2019). Desta maneira, os varejistas que conseguirem analisar as necessidades dos seus potenciais clientes a ponto de desenvolverem estratégias para atração dos mesmos, tendem a ser bem-sucedidos (LIMA-FILHO, *et al.*, 2017).

3. MÉTODO

3.1 PROCESSO METODOLÓGICO

Para atingir aos objetivos da pesquisa optou-se pelo método quali-quantitativo, pois ele é um método que combina a análise a partir de técnicas qualitativas e quantitativas de modo simultâneo (CRESWELL, 2010). Essa escolha se deu em função da possibilidade de unir a singularidade – que é tratada pelo método qualitativo – e a homogeneidade da repetição que pode ser mensurada pelo método quantitativo (MINAYO, 2017).

O delineamento da pesquisa se deu, inicialmente, a partir de uma revisão da literatura existente nas pesquisas acadêmicas e do mercado acerca dos fatores de consumo em supermercados nacionais. Além de uma revisão do processo histórico quanto ao surgimento dos supermercados. Dessa forma, foi possível desenvolver alinhamentos quanto às primeiras observações dos comportamentos de consumo de clientes em supermercados. Esse processo gerou como resultado a elaboração de um formulário semiestruturado com 15 perguntas abertas, para entrevistas com clientes assíduos do setor supermercadista.

A revisão da literatura é uma técnica de pesquisa exploratória que auxilia aos pesquisadores compreender melhor a situação-problema que têm interesse em estudar. Torna-se adequada, pois, como ferramenta acessória na definição de problemas, identificação de cursos alternativos de investigação, classificação das variáveis-chave, dentre outros (MALHOTRA, 2012). Por outro lado, a entrevista como modelo de pesquisa

é fundamental para fazer um mapeamento das práticas, crenças, valores e sistemas classificatórios de universo social, permitindo que o pesquisador faça análises em profundidade a partir das suas coletas (DUARTE, 2004).

Após as entrevistas iniciais, elaborou-se o *corpus* para atuar com uma análise de conteúdo para extração de variáveis-chave capazes de nortear novos entendimentos em direção ao desenvolvimento do formulário estruturado. A análise de conteúdo se torna eficaz, pois, segundo Bardin (2011), ela enriquece tentativas exploratórias e aumenta a propensão às descobertas. Dessa forma, tal técnica é rica, importante e apresenta enorme potencial para o desenvolvimento de estudos com abordagem qualitativa (MOZZATO; GRZYBOVSKI, 2011).

O formulário estruturado, então, foi elaborado com opções fechadas, e serviu para aplicação de forma descritiva na intenção de compreender a homogeneidade dos comportamentos da amostra de clientes no que concerne às percepções dos atributos relevantes para escolha de um supermercado.

3.2 AMOSTRAGEM

No estudo, tanto no processo de pesquisa qualitativo quanto no quantitativo, optou-se pela amostragem não probabilística por conveniência, pois se trata de uma pesquisa exploratória cujos resultados serão tratados como preliminares (MALHOTRA, 2012).

A escolha da amostra se deu em estágio único e, para caracterização, definiu-se como público-alvo pessoas residentes no município de Natal/RN de qualquer gênero, renda, etnia e escolaridade, mas que tivessem no mínimo 18 anos e fossem os responsáveis por fazerem as compras de supermercados para suas residências. Além do que deveriam frequentar supermercados pelo menos uma vez ao mês. Na etapa qualitativa, entrevista em profundidade, o número de respondentes foi de 12 pessoas, seguindo as orientações de Malhotra (2012), que cita sobre amostras pequenas para pesquisas exploratórias.

Posteriormente, após análise de conteúdo e montagem do instrumento de pesquisa quantitativo foram inquiridos 202 sujeitos com as mesmas características anteriores. Esse total é condizente com a ideia de Hair Jr. *et al.* (2005), que esclarece que o pesquisador deve ter cautela com o tamanho da amostra, pois se for muito grande pode apresentar efeitos exageradamente sensíveis; o que torna qualquer efeito significativo. Para a coleta de dados deste estudo, portanto, considerou-se uma probabilidade de 95% ($p < 0,05$), com nível de efeito amostral moderado (*Effect Size*; $r \geq 0,50$); para um poder de efeito estatístico de 80% ($\pi \geq 0,80$) (HAIR JR. *et al.*, 2005).

3.3 INSTRUMENTO DO ESTUDO

O instrumento de pesquisa fechado foi elaborado pelos pesquisadores – nomeado de Instrumento de Percepção de Atributos de Supermercado (IPAS), de maneira a contemplar as sete categorias de análise que foram levantadas a partir da análise de

conteúdo inicial. Cada categoria norteou o desenvolvimento de variáveis que justificassem a sua existência no instrumento. No total geral 49 variáveis foram criadas para o instrumento, como pode ser visto no quadro 01, abaixo.

Quadro 01 – Instrumento do Estudo

| Instrumento de Percepção de Atributos de Supermercado - IPAS | | |
|--|-----------|--|
| CATEGORIAS | VARIÁVEIS | |
| PERCEPÇÃO PARA ESCOLHA DO SUPERMERCADO | PES01 | Eu escolho o supermercado em função da proximidade ao meu trabalho. |
| | PES02 | Eu escolho o supermercado em função da proximidade da minha casa. |
| | PES03 | Eu escolho o supermercado em função do mesmo estar no fluxo da minha rota diária entre o trabalho/casa/escola. |
| | PES04 | Eu escolho o supermercado principalmente por acreditar que sua localização é o fator mais importante. |
| | PES05 | Eu prefiro os supermercados com preços mais baixos. |
| | PES06 | Eu prefiro os supermercados onde eu percebo que os preços são justos. |
| | PES07 | Eu prefiro o supermercado com menor preço por acreditar que este fator é o mais importante. |
| | PES08 | Eu prefiro supermercados que possuam funcionários para dar direcionamento dentro da loja em caso de dúvida. |
| ATITUDES DE INFORMAÇÃO | AI01 | Eu comparo o preço entre os supermercados antes de comprar. |
| | AI02 | Eu comparo a qualidade do produto entre os supermercados antes de comprar. |
| | AI03 | Eu comparo a higiene dos produtos entre os supermercados antes de comprar. |
| | AI04 | Eu comparo a higiene do ambiente supermercadista entre os concorrentes antes de comprar. |
| | AI05 | Eu costumo pedir informações aos amigos sobre preços de supermercados antes de comprar. |
| | AI06 | Eu costumo pesquisar informações quanto aos preços, nos folhetos e folders entregues nas ruas. |
| | AI07 | Eu costumo pesquisar informações quanto aos preços nas redes sociais. |
| | AI08 | Eu costumo prestar atenção às informações quanto aos preços e aos produtos nas propagandas da televisão. |
| IMPORTÂNCIA DO ATENDIMENTO | IA01 | Eu considero importante que tenham funcionários disponíveis no supermercado para tirar minhas possíveis dúvidas. |
| | IA02 | Eu considero importante que os funcionários dos supermercados sejam simpáticos. |
| | IA03 | Eu considero importante que os supermercados tenham atendentes de caixas ágeis. |
| | IA04 | Eu considero importante que nos supermercados os atendentes conheçam os produtos vendidos. |
| | IA05 | Eu considero importante que os atendentes tenham influência na escolha do produto. |

| Instrumento de Percepção de Atributos de Supermercado - IPAS | | |
|--|-----------|--|
| CATEGORIAS | VARIÁVEIS | |
| IMPORTÂNCIA DA HIGIENE | IH01 | Compro apenas em supermercados limpos. |
| | IH02 | Compro em supermercados onde a limpeza é um fator nitidamente importante. |
| | IH03 | Prefiro comprar em supermercados que dispõem de banheiros para o público. |
| | IH04 | Prefiro comprar em supermercados que dispõem de pias ou lavabos para o público higienizar suas mãos. |
| | IH05 | Considero voltar a comprar quando o supermercados que oferece produtos limpos. |
| | IH06 | Considero voltar a comprar quando o supermercados apresenta um ambiente limpo. |
| IMPORTÂNCIA DA ORGANIZAÇÃO | IO01 | Eu compro apenas em supermercados organizados. |
| | IO02 | Eu compro apenas em supermercados que eu encontro os produtos com facilidade. |
| | IO03 | Eu compro apenas em supermercados que os produtos estão acessíveis nas prateleiras. |
| | IO04 | Eu compro apenas em supermercados que tem estacionamento. |
| ATRIBUTOS DE CONFORTO | AC01 | Eu me sinto bem ao comprar em supermercados aonde os corredores são amplos. |
| | AC02 | Eu me sinto bem ao comprar em supermercados que possuam ar condicionado. |
| | AC03 | Eu me sinto bem ao comprar em supermercados com boa ventilação natural. |
| | AC04 | Eu me sinto bem ao comprar em supermercados que possuam uma boa iluminação. |
| | AC05 | Eu me sinto bem ao comprar em supermercados que têm boa decoração. |
| | AC06 | Eu me sinto bem ao comprar em supermercados que têm bom trânsito dos carrinhos de compras. |
| | AC07 | Eu me sinto bem ao comprar em supermercado em horários que tem pouca fila. |
| | AC08 | Eu me sinto bem ao comprar em um supermercado que tem estacionamento. |
| | AC09 | Eu evito ir a supermercados que não têm estacionamento. |
| | AC10 | Eu evito ir a supermercados que têm longas filas. |
| | AC11 | Eu evito ir a supermercados que possuem pouca vaga no estacionamento. |
| | AC12 | Eu evito ir a supermercados que têm baixa iluminação. |
| | AC13 | Eu evito ir a supermercados que não apresentam funcionários para tirar minhas dúvidas quando necessário. |
| PRÉ-DISPOSIÇÃO AO USO DA TECNOLOGIA | TEC01 | Eu estou disposto a fazer compras em qualquer supermercado virtual. |
| | TEC02 | Eu estou disposto a fazer compras em um Supermercado conhecido se ele criar sua versão virtual. |
| | TEC03 | Eu estou disposto a fazer compras em um site de um Supermercado conhecido. |
| | TEC04 | Eu estou disposto a utilizar aplicativos de pagamentos de compras dentro do supermercado. |
| | TEC05 | Eu estou disposto a utilizar o caixa de autoatendimento para passar minhas compras no supermercado. |

Fonte: Elaborado pelos autores.

A categoria 'percepção para escolha do supermercado' foi idealizada em função de os entrevistados citarem comportamentos de preferência, otimização de tempo e aspectos relacionados ao rumo das suas atividades no dia a dia, para a escolha do supermercado. Logo após, ficou percebido nas entrevistas em profundidade que os frequentadores de supermercados apresentavam algumas características de coleta de informação antes de se direcionar a um estabelecimento específico para efetuarem compras, fato que foi categorizado como: atitudes de informação.

O atendimento foi um fator que se apresentou, repetidas vezes, como destaque para o entrevistado voltar a fazer compras em um mesmo estabelecimento, tal fato fez surgir a categoria 'importância do atendimento'. Por outro lado, aspectos relacionados ao ambiente foram citados, tais como: a higiene, a organização e o conforto. Portanto, para contemplar estes itens, foram criadas as respectivas categorias: importância da higiene, importância da organização e atributos de conforto. Por fim, alguns entrevistados deixaram claro que gostariam de encontrar supermercados virtuais, ou com inovação no que concerne ao uso de tecnologias para agilizar o atendimento.

Para responder ao questionário estruturado (*vide* quadro 01) elaborado pelos pesquisadores na intenção de identificar comportamentos homogêneos na amostra pesquisada, o participante deveria indicar sua resposta em uma escala de sete pontos que variou entre 1 (discordo totalmente) e 7 (concordo totalmente). A opção por uma escala desse tipo segue as orientações de Dalmoro e Vieira (2014), pois escala de 7 pontos permite melhor descrição e ganho de consistência interna e confiabilidade, além do que, ela é a escala limite para mensuração da habilidade humana para distinção.

Por fim, um instrumento sociodemográfico foi disponibilizado aos entrevistados – junto ao IPAS, para que fosse possível caracterizar o perfil dos respondentes.

3.4 PROCEDIMENTOS DE COLETA E ANÁLISE DE DADOS

Os instrumentos foram aplicados por meio eletrônico a partir do *Google Forms*, com envio pelos comunicadores instantâneos (*ex: WhatsApp, Messenger, e-mail etc.*). Essa opção é viável, segundo Mattar (2014), pois a internet propõe facilidade para aplicação de formulários autopreenchidos, já que permite remessa automática dos mesmos. Entende-se formulários autopreenchidos como sendo um instrumento para coleta de dados onde o próprio entrevistado lê e responde diretamente, sem haver a necessidade da presença do entrevistador (MATTAR, 2014).

As informações para o correto preenchimento foram disponibilizadas na primeira página do material virtual, sendo obrigatória a leitura acerta dos objetivos da pesquisa, e demais esclarecimentos acerca das responsabilidades dos respondentes, direitos e deveres. Dessa forma, foi solicitado o aceite digital do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), com as devidas informações antes de o questionário ser respondido por cada entrevistado, seguindo as orientações da resolução CNS nº 466/2012.

Para a devida análise dos dados foi utilizado o programa *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)*, na versão 21.0, com a finalidade de explorar na forma de estatística descritiva, ainda, avaliar a confiabilidade do instrumento elaborado, além de aferir uma possível correlação de Pearson. A estatística descritiva é auxiliar na apuração das frequências de respostas, dados demográficos e análise das percepções dos respondentes. Já a confiabilidade do instrumento, que é representada pelo alpha de Cronbach, é uma forma de estudar a fidedignidade com que um fator pode ser extraído a partir de variáveis originais (FÁVERO; BELFIORE, 2015). Por fim, avaliar uma possível correlação de Pearson auxiliará a mensurar se existe similaridade entre as variáveis do instrumento, de modo que na existência.

4. ANÁLISES E RESULTADOS

4.1 CARACTERIZAÇÃO DOS ENTREVISTADOS

No que concerne à amostra desta pesquisa, verificou-se que 52,3% dos formulários foram respondidos por pessoas do gênero feminino, bem como não houve respondentes que se identificam como transgênero ou outro gênero presente na sociedade. Dos 202 respondentes constatou-se que 48 apresentam idade entre 36 e 42 anos, ou seja, um percentual de 23,8%. No que compreende a renda, 24,3% apresentaram acima de R\$ 5.988,00. Os dados iniciais que caracterizam os entrevistados estão na tabela 01, abaixo.

Tabela 01 – Dados sociodemográficos iniciais

| | Variável | Frequência | Porcentual | Porcentagem acumulativa |
|---------------------|-------------------|--------------|--------------|-------------------------|
| Gênero | Masculino | 96 | 47,5 | 47,5 |
| | Feminino | 106 | 52,5 | 100,0 |
| | Transgênero | 0 | 0,0 | 0,0 |
| | Outro | 0 | 0,0 | 0,0 |
| | Total | 202 | 100,0 | |
| Faixa Etária | Entre 18 e 22 | 38 | 18,8 | 18,8 |
| | Entre 23 e 28 | 32 | 15,8 | 34,7 |
| | Entre 29 e 35 | 28 | 13,9 | 48,5 |
| | Entre 36 e 42 | 48 | 23,8 | 72,3 |
| | Entre 43 e 50 | 18 | 8,9 | 81,2 |
| | Acima de 50 | 38 | 18,8 | 100,0 |
| | Total | 202 | 100,0 | |
| Renda | Até 998 | 32 | 15,8 | 15,8 |
| | Entre 998 e 1.996 | 38 | 18,8 | 34,7 |
| | Entre 1996 e 3992 | 48 | 23,8 | 58,4 |
| | Entre 3992 e 5988 | 35 | 17,3 | 75,7 |
| | Acima de 5988 | 49 | 24,3 | 100,0 |
| | | Total | 202 | 100,0 |

Fonte: dados da pesquisa.

Os dados iniciais indicam ligeira homogeneidade entre os respondentes, fato que pode possibilitar – em avaliações futuras, análise multivariada de dados com a finalidade de avaliar se há alguma diferença significativa na percepção dos grupos de entrevistados – do ponto de vista estatístico, por gênero, faixa etária e/ou renda. A tabela 02 apresenta os demais dados sociodemográficos que foram levantados.

Tabela 02 – Dados sociodemográficos finais

| | Variável | Frequência | Porcentual | Porcentagem acumulativa |
|---|-----------------------------|------------|--------------|-------------------------|
| Escolaridade | Ens. Fund. Incompleto | 1 | 0,5 | ,5 |
| | Ens. Fund. Completo | 1 | 0,5 | 1,0 |
| | Ens. Méd. Incompleto | 0 | ,0 | 1,0 |
| | Ens. Méd. Completo | 22 | 10,9 | 11,9 |
| | Ens. Sup. Incompleto | 68 | 33,7 | 45,5 |
| | Ens. Sup. Completo | 110 | 54,5 | 100,0 |
| | Total | 202 | 100,0 | |
| Estado Civil | Solteiro(a) | 92 | 45,5 | 45,5 |
| | União Estável | 14 | 6,9 | 52,5 |
| | Casado(a) | 82 | 40,6 | 93,1 |
| | Separado(a) | 13 | 6,4 | 99,5 |
| | Viúvo(a) | 1 | ,5 | 100,0 |
| | Total | 202 | 100,0 | |
| Ocupação | Apenas estudante | 43 | 21,3 | 21,3 |
| | Autônomo/Profiss. Liberal | 32 | 15,8 | 37,1 |
| | Desempregado | 7 | 3,5 | 40,6 |
| | Empregado no setor privado | 46 | 22,8 | 63,4 |
| | Empresário | 37 | 18,3 | 81,7 |
| | Funcionário Público | 37 | 18,3 | 100,0 |
| | Total | 202 | 100,0 | |
| Frequência de Compras em Supermercados | Até 1 vez | 6 | 3,0 | 3,0 |
| | Entre 1 e 2 vezes | 51 | 25,2 | 28,2 |
| | Entre 2 e 5 vezes | 105 | 52,0 | 80,2 |
| | Entre 6 e 12 vezes | 31 | 15,3 | 95,5 |
| | Acima de 12 vezes | 9 | 4,5 | 100,0 |
| | Total | 202 | 100,0 | |
| Gasto médio mensal | Até R\$ 300 | 62 | 30,7 | 30,7 |
| | Entre R\$ 300 e R\$ 600 | 58 | 28,7 | 59,4 |
| | Entre R\$ 600 e R\$ 1.000 | 41 | 20,3 | 79,7 |
| | Entre R\$ 1.000 e R\$ 2.000 | 28 | 13,9 | 93,6 |
| | Acima de R\$ 2.000 | 13 | 6,4 | 100,0 |
| | Total | 202 | 100,0 | |

Fonte: dados da pesquisa.

Os resultados da caracterização da amostra apresentam que 110 respondentes têm o ensino superior completo, valor que corresponde a 54,5% do total. A maioria encontra-se solteiro(a), total de 45,5% dos entrevistados. Os empregados no setor privado formam o maior grupo de respondentes no que concerne à ocupação, com 22,8% do total. E por fim, quando à frequência de compras e gasto médio mensal em supermercados, podemos verificar com 52% frequentam entre 2 e 5 vezes ao mês e 30,7% gastam até R\$ 300, respectivamente.

4.2 AVALIAÇÃO DO INSTRUMENTO

O instrumento desenvolvido pelos autores e utilizado nesta pesquisa foi composto por 49 variáveis que visam mensurar aspectos relevantes na percepção dos clientes que buscam um supermercado. A versão completa dele foi submetida à apreciação dos respondentes, de modo que todos os 202 instrumentos recolhidos foram tabulados em planilha eletrônica e submetida ao sistema SPSS 21.0.

A primeira análise elaborada foi quando ao alpha de Cronbach, que visa identificar a confiabilidade simples do instrumento desenvolvido. Nesse sentido, utilizou-se como base as afirmações de Pestana e Gageiro (2005), os quais consideram que a consistência interna é muito boa quando o alpha é superior a 0,9. O resultado mostra que o instrumento apresentou consistência muito boa (Alfa de Cronbach de 0,945), vide quadro 02, que segue.

Quadro 02 – Análise da consistência interna do instrumento

| Alfa de Cronbach | Alfa de Cronbach com base em itens padronizados | N de itens |
|------------------|---|------------|
| ,945 | ,952 | 49 |

Fonte: relatório SPSS 21.0, com base nos dados da pesquisa.

A partir desse resultado, para a verificação da adequação global da amostra e futura extração de possíveis fatores, recorreu-se à estatística Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e ao teste de esfericidade de Bartlett, na intenção de mensurar a proporção de variância considerada comum a todas as variáveis na amostra em análise e, dessa forma, verificar se pode ser atribuída à existência de um fator comum entre elas – além de mensurar se há possibilidade de análise fatorial (AF) de forma apropriada (FÁVERO; BELFIORE, 2015). Fávero e Belfiore (2015) destacam que a estatística KMO é considerada 'muito boa' quando o resultado se encontra entre 1 e 0,9, para 'boa' deve ser entre 0,8 e 0,9, 'média' fica entre 0,7 e 0,8, sendo de 0,5 abaixo inaceitável; esses mesmos valores são apresentados e defendidos por Pestana e Gageiro (2005).

Quadro 03 – Análise estatística KMO

| | | |
|---|---------------------|----------|
| Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem. | | ,868 |
| Teste de esfericidade de Bartlett | Qui-quadrado aprox. | 7836,556 |
| | df | 1176 |
| | Sig. | 0,000 |

Fonte: relatório SPSS 21.0, com base nos dados da pesquisa.

O resultado no quadro acima apresenta uma variância ao nível 0,868 (KMO >0,8) para a amostra estudada, que é considerada 'boa' (PESTANA; GAGEIRO, 2005; FÁVERO; BELFIORE, 2015), com nível de significância adequado, seguindo o resultado do teste de esfericidade de Bartlett, para a extração de fatores nesta pesquisa.

O formulário de pesquisa desenvolvido pelos autores, portanto, mediante as análises elaboradas com o sistema SPSS 21.0, se apresenta como adequado para uma análise fatorial exploratória (AFE) já que as medidas do teste de esfericidade de Bartlett e o KMO se demonstraram com bons resultados para tal. Porém, ressaltamos que uma análise fatorial exploratória mais profunda, se assim pudermos dizer, não é a intensão desse primeiro estudo, que visa – apenas – uma pesquisa descritiva. Faz-se, neste momento, portanto, uma análise voltada à validação do questionário para tal modelo de pesquisa.

Por fim, uma última análise buscou avaliar o grau de relação entre as variáveis do instrumento elaborado. Para isso, os dados foram submetidos a uma análise da variância total compartilhada de cada variável em relação a todos os fatores extraídos – representada pela análise de comunalidade. Para Fávero e Belfiore (2015) um teste para avaliar a comunalidade tem o objetivo de verificar se alguma variável do instrumento acaba por não compartilhar um significativo percentual de variância com os fatores extraídos. E, também, as variáveis do instrumento foram avaliadas à correlação Pearson (ρ de Pearson), para a verificação de interação no que concerne ao grau da relação linear entre as mesmas.

Para a correlação de Pearson (ρ), é importante lembrar que se o resultado for muito próximo de 0 ($\rho = 0$) indica que relação linear é praticamente nula; por outro lado, se próxima de 1 ($\rho = 1$) mostra que existe relação linear (FÁVERO; BELFIORE, 2015).

Quadro 04 – Análise de correlação e comunalidade

| VARIÁVEIS | CORRELAÇÃO DE ITEM TOTAL CORRIGIDA | CORRELAÇÃO MÚLTIPLA AO QUADRADO | COMUNALIDADES |
|-----------|------------------------------------|---------------------------------|---------------|
| PES01 | ,460 | ,683 | ,683 |
| PES02 | ,380 | ,645 | ,714 |
| PES03 | ,370 | ,684 | ,746 |
| PES04 | ,417 | ,637 | ,626 |
| PES05 | ,378 | ,682 | ,765 |

| VARIÁVEIS | CORRELAÇÃO DE ITEM TOTAL CORRIGIDA | CORRELAÇÃO MÚLTIPLA AO QUADRADO | COMUNALIDADES |
|-----------|---------------------------------------|------------------------------------|---------------|
| PES06 | ,571 | ,652 | ,646 |
| PES07 | ,463 | ,716 | ,778 |
| PES08 | ,583 | ,672 | ,593 |
| AI01 | ,379 | ,668 | ,697 |
| AI02 | ,494 | ,673 | ,700 |
| AI03 | ,521 | ,705 | ,677 |
| AI04 | ,562 | ,681 | ,678 |
| AI05 | ,471 | ,692 | ,595 |
| AI06 | ,381 | ,778 | ,782 |
| AI07 | ,474 | ,716 | ,707 |
| AI08 | ,503 | ,762 | ,680 |
| IA01 | ,618 | ,788 | ,668 |
| IA02 | ,578 | ,812 | ,771 |
| IA03 | ,535 | ,756 | ,739 |
| IA04 | ,592 | ,738 | ,701 |
| IA05 | ,373 | ,485 | ,503 |
| IH01 | ,612 | ,782 | ,724 |
| IH02 | ,628 | ,835 | ,725 |
| IH03 | ,582 | ,676 | ,765 |
| IH04 | ,618 | ,742 | ,756 |
| IH05 | ,633 | ,815 | ,748 |
| IH06 | ,628 | ,776 | ,737 |
| IO01 | ,635 | ,717 | ,751 |
| IO02 | ,664 | ,816 | ,748 |
| IO03 | ,582 | ,733 | ,623 |
| IO04 | ,553 | ,839 | ,793 |
| AC01 | ,583 | ,692 | ,702 |
| AC02 | ,538 | ,690 | ,650 |
| AC03 | ,335 | ,484 | ,615 |
| AC04 | ,612 | ,806 | ,802 |
| AC05 | ,470 | ,563 | ,681 |
| AC06 | ,558 | ,800 | ,752 |
| AC07 | ,518 | ,735 | ,736 |
| AC08 | ,510 | ,798 | ,801 |
| AC09 | ,509 | ,885 | ,863 |
| AC10 | ,532 | ,754 | ,611 |
| AC11 | ,554 | ,907 | ,886 |

| VARIÁVEIS | CORRELAÇÃO DE ITEM TOTAL CORRIGIDA | CORRELAÇÃO MÚLTIPLA AO QUADRADO | COMUNALIDADES |
|-----------|---------------------------------------|------------------------------------|---------------|
| AC12 | ,584 | ,711 | ,648 |
| AC13 | ,625 | ,682 | ,649 |
| TEC01 | ,455 | ,749 | ,758 |
| TEC02 | ,408 | ,890 | ,855 |
| TEC03 | ,412 | ,890 | ,849 |
| TEC04 | ,462 | ,732 | ,768 |
| TEC05 | ,459 | ,626 | ,611 |

Fonte: adaptado do relatório SPSS 21.0, com base nos dados da pesquisa.

Os resultados mostram que há correlações entre as variáveis do instrumento avaliado, bem como há comunalidade $<0,5$. Ou seja, os itens apresentam interação de modo linear, compartilhando um significativo percentual de variância. Para Fávero e Belfiore (2015), não existe um limite mínimo ou máximo para o grau de comunalidade, porém a existência de comunalidades consideradas baixas em relação às demais é passível de servir de motivo para a exclusão da respectiva variável na análise fatorial. Dessa forma, o instrumento desenvolvido e avaliado aqui não apresentou nenhuma comunalidade com valor abaixo de $<0,5$ – sugerindo que nenhuma variável precisa ser revista à exclusão.

4.4 ANÁLISE DESCRITIVA DOS RESULTADOS

A análise dos resultados se deu de forma descritiva, a partir da soma das pontuações atribuídas a cada um dos itens (variáveis do estudo) pelos 202 entrevistados. Nenhum dos itens foi codificado inversamente e, como a IPAS é composta por sete categorias, seus resultados devem ser considerados em separado. Dessa forma, será apresentada uma média fatorial para cada um das categorias, ou seja, o diagnóstico da percepção de atributos supermercadistas será feito com base nas categorias. Para tanto, somam-se os valores marcados pelos entrevistados em cada item da categoria e divide o resultado pelo número total de item.

Para uma análise criteriosa, mediante o uso da escala *likert*, consideraremos um escore médio entre 1 e 2,99 como uma baixa percepção ao item, pontuação média entre 3 e 4,99 uma percepção média, e escore entre 5 e 7 será considerado como de alta percepção. Tais valores serão considerados em todas as análises, quer sejam do item (variável presente dentro da categoria) ou da própria categoria (escore médio da categoria).

O quadro 05 traz os primeiros resultados quanto à percepção dos entrevistados no que concerne aos motivos que consideram para escolha de um supermercado.

Quadro 05 – Resultado da percepção para escolha do supermercado

| CATEGORIA | ITEM/ VARIÁVEL | DESCRIPTIVO DO ITEM | ESCORE MÉDIO |
|---|-------------------|--|-----------------|
| PERCEPÇÃO PARA ESCOLHA DO SUPERMERCADO | PES01 | Eu escolho o supermercado em função da proximidade ao meu trabalho. | 3,86 |
| | PES02 | Eu escolho o supermercado em função da proximidade da minha casa. | 5,56 |
| | PES03 | Eu escolho o supermercado em função do mesmo estar no fluxo da minha rota diária entre o trabalho/casa/escola. | 4,91 |
| | PES04 | Eu escolho o supermercado principalmente por acreditar que sua localização é o fator mais importante. | 4,49 |
| | PES05 | Eu prefiro os supermercados com preços mais baixos. | 5,58 |
| | PES06 | Eu prefiro os supermercados onde eu percebo que os preços são justos. | 5,90 |
| | PES07 | Eu prefiro o supermercado com menor preço por acreditar que este fator é o mais importante. | 4,87 |
| | PES08 | Eu prefiro supermercados que possuam funcionários para dar direcionamento dentro da loja em caso de dúvida. | 5,64 |

Fonte: dados da pesquisa.

Os resultados identificaram que a categoria 'percepção para escolha do supermercado' apresentou média de 5,10, que é considerada alta para os parâmetros deste estudo. Dessa forma, podemos considerar que os entrevistados apresentam um comportamento de escolha que é percebido com base em oito variáveis. Porém, é válido destacar que a variável com a menor percepção foi a variável PES01. Ou seja, há uma menor influência – na percepção dos respondentes – quanto a proximidade do supermercado com o trabalho, de modo que este aspecto não é o mais relevante. Por outro lado, o aspecto de preferência por supermercado que apresentam preços justos (PES06) foi o que recebeu a maior pontuação média, com 5,90 pontos.

A média das respostas mostra que a localização do supermercado não é o fator mais importante. Porém, quando este aspecto deve ser considerado a percepção é que o supermercado que os respondentes irão escolher, será aquele que for mais próximo às suas residências.

No que concerne aos comportamentos dos clientes na busca por informações quanto aos supermercados, o quadro 06 apresenta os resultados da categoria responsável por avaliar tais fatores; que foi denominada Atitudes de Informação.

Quadro 06 – Resultado das atitudes de informação

| CATEGORIA | ITEM/ VARIÁVEL | DESCRIPTIVO DO ITEM | ESCORE MÉDIO |
|-----------------------------------|-------------------|--|-----------------|
| ATITUDES DE INFORMAÇÃO | AI01 | Eu comparo o preço entre os supermercados antes de comprar. | 4,90 |
| | AI02 | Eu comparo a qualidade do produto entre os supermercados antes de comprar. | 5,23 |
| | AI03 | Eu comparo a higiene dos produtos entre os supermercados antes de comprar. | 5,83 |
| | AI04 | Eu comparo a higiene do ambiente supermercadista entre os concorrentes antes de comprar. | 5,86 |
| | AI05 | Eu costumo pedir informações aos amigos sobre preços de supermercados antes de comprar. | 4,28 |
| | AI06 | Eu costumo pesquisar informações quanto aos preços, nos folhetos e folders entregues nas ruas. | 4,42 |
| | AI07 | Eu costumo pesquisar informações quanto aos preços nas redes sociais. | 4,21 |
| | AI08 | Eu costumo prestar atenção às informações quanto aos preços e aos produtos nas propagandas da televisão. | 4,59 |

Fonte: dados da pesquisa.

Como pôde ser visto no quadro 06, os frequentadores de supermercado apresentam certas atitudes de coleta de informação antes da experiência de compra; algumas mais que outras. Porém, a média geral desta categoria foi 4,90 e, de forma descritiva, podemos dizer que este resultado demonstra que a busca por informação não é um comportamento identificado de forma tão relevante. Por outro lado, é possível perceber que o item AI04 (Eu comparo a higiene do ambiente supermercadista entre os concorrentes antes de comprar) se destaca com a maior pontuação média – 5,86 – e deixa claro que a informação quanto à higiene dos produtos é o fator mais relevante para a escolha do supermercado.

No que concerne à higiene, o segundo item com a maior pontuação é o AI03 (Eu comparo a higiene dos produtos entre os supermercados antes de comprar), o que reforça a higiene como uma variável que importa quando os entrevistados estão em busca por informações sobre um supermercado.

Ao considerar as variáveis com baixa pontuação, ressalta-se que mesmo com o avanço da internet, a ferramenta das redes sociais não é vista como uma forma de grande relevância de comunicação de preço, pois a média dos entrevistados para a

variável que mensura o uso da internet para buscar informações com tal finalidade foi de apenas 4,21 – pontuação média.

A próxima categoria, apresentada no quadro 07, traz para o trabalho o conhecimento quanto à importância do atendimento para os clientes supermercadista.

Quadro 07 – Resultados para categoria importância do atendimento

| CATEGORIA | ITEM/ VARIÁVEL | DESCRIPTIVO DO ITEM | ESCORE MÉDIO |
|---------------------------------------|-------------------|--|-----------------|
| IMPORTÂNCIA DO ATENDIMENTO | IA01 | Eu considero importante que tenham funcionários disponíveis no supermercado para tirar minhas possíveis dúvidas. | 5,89 |
| | IA02 | Eu considero importante que os funcionários dos supermercados sejam simpáticos. | 6,27 |
| | IA03 | Eu considero importante que os supermercados tenham atendentes de caixas ágeis. | 6,47 |
| | IA04 | Eu considero importante que nos supermercados os atendentes conheçam os produtos vendidos. | 6,18 |
| | IA05 | Eu considero importante que os atendentes tenham influência na escolha do produto. | 4,33 |

Fonte: dados da pesquisa.

Como podemos verificar nos resultados, o atendimento é um fator que apresentou uma média geral alta, com pontuação 5,83. Os clientes apontam que a variável com a maior média a agilidade do caixa. Ou seja, eles consideram como item mais importante no atendimento a velocidade com que o caixa resolva seu processo de efetuação de compra. Por outro lado, a pior média ficou com a importância que os atendentes têm em influenciar na escolha do produto, com pontuação 4,33. O que remete acreditar que os clientes não consideram tão relevantes que atendentes do supermercado possam influenciar na escolha de determinados produtos, mas que eles tenham capacidade de retirar eventuais dúvidas, já que o item IA01 obteve 5,89 em pontuação média; este item verifica exatamente a importância de o funcionário ter capacidade em retirar dúvidas dos clientes.

Na pesquisa qualitativa foi possível destacar duas categorias importantes na visão dos clientes, que foram: a higiene e a organização. Para analisar a percepção de ambas à luz dos clientes, o quadro 08 apresenta os resultados.

Quadro 08 – Resultado das categorias higiene e organização

| CATEGORIA | ITEM/ VARIÁVEL | DESCRIPTIVO DO ITEM | ESCORE MÉDIO |
|---------------------------------------|-------------------|--|-----------------|
| IMPORTÂNCIA DA HIGIENE | IH01 | Compro apenas em supermercados limpos. | 5,96 |
| | IH02 | Compro em supermercados onde a limpeza é um fator nitidamente importante. | 6,05 |
| | IH03 | Prefiro comprar em supermercados que dispõem de banheiros para o público. | 5,49 |
| | IH04 | Prefiro comprar em supermercados que dispõem de pias ou lavabos para o público higienizar suas mãos. | 5,82 |
| | IH05 | Considero voltar a comprar quando o supermercado que oferece produtos limpos. | 6,14 |
| | IH06 | Considero voltar a comprar quando o supermercado apresenta um ambiente limpo. | 6,23 |
| IMPORTÂNCIA DA ORGANIZAÇÃO | IO01 | Eu compro apenas em supermercados organizados. | 5,53 |
| | IO02 | Eu compro apenas em supermercados que eu encontro os produtos com facilidade. | 5,79 |
| | IO03 | Eu compro apenas em supermercados que os produtos estão acessíveis nas prateleiras. | 5,79 |
| | IO04 | Eu compro apenas em supermercados que tem estacionamento. | 5,79 |

Fonte: dados da pesquisa.

Os resultados presentes no quadro 08 mostram que ambas as categorias apresentam médias altas para todas as variáveis. Ou seja, há uma média alta de concordância entre os entrevistados. Isso implica afirmar que a higiene apresentada pelo ambiente do supermercado, bem como a organização dentro do supermercado, são dois fatores importantes na visão dos clientes. O item com o maior resultado médio foi IH06, média 6,23. Tal variável do estudo buscou identificar se um ambiente limpo é motivo para o cliente considerar seu retorno ao supermercado, e obteve a mais alta concordância entre os respondentes.

Ao considerar as duas categorias do estudo, temos que a 'Importância da Higiene' foi a que obteve a maior média, com resultado de 5,95, e a 'Importância da Organização' ficou com média geral de 5,73 pontos. Esse resultado mostra que os clientes consideram a higiene um fator um pouco mais relevante quando comparada com a organização do ambiente.

Por outro lado, outros atributos foram identificados ainda na pesquisa qualitativa. Portanto, como não se remetiam à higiene nem à organização, formaram a categoria Atributos de Conforto. Os resultados serão apresentados no quadro 09, que segue.

Quadro 09 – Resultados da categoria atributos de conforto

| CATEGORIA | ITEM/ VARIÁVEL | DESCRIPTIVO DO ITEM | ESCORE MÉDIO |
|----------------------------------|-------------------|--|-----------------|
| ATRIBUTOS DE CONFORTO | AC01 | Eu me sinto bem ao comprar em supermercados aonde os corredores são amplos. | 6,23 |
| | AC02 | Eu me sinto bem ao comprar em supermercados que possuam ar condicionado. | 6,32 |
| | AC03 | Eu me sinto bem ao comprar em supermercados com boa ventilação natural. | 5,28 |
| | AC04 | Eu me sinto bem ao comprar em supermercados que possuam uma boa iluminação. | 6,41 |
| | AC05 | Eu me sinto bem ao comprar em supermercados que têm boa decoração. | 5,63 |
| | AC06 | Eu me sinto bem ao comprar em supermercados que têm bom trânsito dos carrinhos de compras. | 6,24 |
| | AC07 | Eu me sinto bem ao comprar em supermercado em horários que tem pouca fila. | 6,43 |
| | AC08 | Eu me sinto bem ao comprar em um supermercado que tem estacionamento. | 6,17 |
| | AC09 | Eu evito ir a supermercados que não têm estacionamento. | 5,65 |
| | AC10 | Eu evito ir a supermercados que têm longas filas. | 6,22 |
| | AC11 | Eu evito ir a supermercados que possuem pouca vaga no estacionamento. | 5,71 |
| | AC12 | Eu evito ir a supermercados que têm baixa iluminação. | 5,70 |
| | AC13 | Eu evito ir a supermercados que não apresentam funcionários para tirar minhas dúvidas quando necessário. | 5,57 |

Fonte: dados da pesquisa.

Os atributos de conforto apresentaram resultados com médias altas, acima de cinco pontos. Tal resultado mostra que, assim como os itens de higiene e organização, o conforto também é considerado importante na perspectiva dos clientes de supermercado.

A pontuação média foi de 5,97 para a categoria de Atributos de Conforto. Os itens que obtiveram a média mais alta foram 'AC07' (Eu me sinto bem ao comprar em supermercado em horários que tem pouca fila) com pontuação de 6,43, seguido do item 'AC04' (Eu me sinto bem ao comprar em supermercados que possuam uma boa iluminação) com pontuação 6,41 e 'AC02' (Eu me sinto bem ao comprar em supermercados que possuam ar-condicionado) com resultado 6,32.

Por outro lado, podemos destacar que os clientes deram notas baixas para os itens AC03 e AC13, que são: 'eu me sinto bem ao comprar em supermercados com boa ventilação natural' e 'eu evito ir a supermercados que não apresentam funcionários para tirar minhas dúvidas quando necessário' – com médias 5,28 e 5,57 respectivamente. Como resultado estes dois itens assim como os anteriores, mostram que a boa ventilação natural não é suficiente, sendo necessária uma melhor climatização do ambiente – além do que, a presença de funcionários para tirar eventuais dúvidas dos clientes é importante não apenas como item de atendimento, mas também como item de conforto e bem-estar.

De modo geral, esses destaques deixam claro que os clientes se sentem bem com a presença de poucas filas, portanto buscam horários específicos. No que concerne ao ambiente interno tem de haver bom fluxo entre os carrinhos de compras. O estacionamento é um atributo importante. Os clientes têm a iluminação como uma variável importante, portanto se sentem bem quando há uma boa iluminação no supermercado, além do que, consideram que é importante a climatização do ambiente com condicionadores de ar. Vale ressaltar que a média da categoria 'Atributos de Conforto' foi levemente superior à categoria higiene e categoria organização, o que demonstra que os clientes estão pouco mais preocupados com o seu conforto e bem-estar no supermercado.

Por fim, uma última categoria foi desenvolvida com a proposta de avaliar se há nos clientes pré-disposição ao uso de tecnologia para efetuarem suas compras. O quadro 10 apresenta estes resultados.

Quadro 10 – Resultado para a pré-disposição ao uso da tecnologia

| CATEGORIA | ITEM/ VARIÁVEL | DESCRIPTIVO DO ITEM | ESCORE MÉDIO |
|--|-------------------|---|-----------------|
| PRÉ-DISPOSIÇÃO AO USO DA TECNOLOGIA | TEC01 | Eu estou disposto a fazer compras em qualquer supermercado virtual. | 4,54 |
| | TEC02 | Eu estou disposto a fazer compras em um Supermercado conhecido se ele criar sua versão virtual. | 5,23 |
| | TEC03 | Eu estou disposto a fazer compras em um site de um Supermercado conhecido. | 5,30 |
| | TEC04 | Eu estou disposto a utilizar aplicativos de pagamentos de compras dentro do supermercado. | 5,57 |
| | TEC05 | Eu estou disposto a utilizar o caixa de autoatendimento para passar minhas compras no supermercado. | 5,92 |

Fonte: dados da pesquisa.

Os clientes apresentam uma média geral alta para esta categoria, com pontuação média de 5,31. Porém, a pontuação para o item 'TEC01' foi moderada – resultado médio de 4,54; mostra, portanto, que os clientes não estão dispostos a fazer compras em qualquer supermercado virtual. Ao considerar o item 'TEC02', que apresenta pontuação média alta, se entende que de certo modo os clientes têm pré-disposição à compra on-line, desde que seja em um supermercado conhecido. A tecnologia neste ponto é uma possibilidade, desde que os clientes tenham consciência de qual é o supermercado de onde vem a sua compra.

A variável com a maior pontuação foi a TEC05, que tece sobre a disposição ao uso de caixas de autoatendimento para efetuarem as suas compras; a pontuação média foi de 5,92. Fato que já ocorre em alguns supermercados do município investigado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O supermercado como instrumento para a comercialização no varejo não é novidade. Ele surge nos Estados Unidos e, seu modelo, é importado para o Brasil anos depois. Inicialmente, em terras tupiniquins, diferentemente do modelo americano, o supermercado surge como uma forma de facilitar o acesso de moradores de bairros nobres a uma maior variedade de produtos em um só lugar. Porém, ao longo do tempo, os comportamentos de consumo mudam a perspectiva inicial também se modifica. Diante dessa dinâmica, foi que, este trabalho se propôs a identificar quais são as variáveis relevantes para a escolha do supermercado na percepção dos consumidores atuais.

O objetivo geral da pesquisa foi alcançado a partir do desenvolvimento e norteamento de três objetivos específicos, quais foram: (a) elaborar categorias de análise a partir da percepção dos clientes; (b) desenvolver e validar um instrumento de pesquisa quantitativa; (c) diagnosticar o perfil dos consumidores de supermercado. O primeiro objetivo específico foi atingido, pois as categorias identificadas foram sete principais, ou que os clientes determinam como sendo importantes na sua percepção para a escolha dos supermercados, que são: motivo para escolha do supermercado, atitudes antes do consumo, fatores do atendimento, fatores de higiene, fatores de organização, atributos de conforto e pré-disposição ao uso de tecnologias.

Após a identificação das categorias, o trabalho seguiu com o segundo objetivo específico – que foi atingido. A partir de cada categoria identificada delineou-se o desenvolvimento de variáveis de análise das percepções de consumo. Cada categoria recebeu entre quatro e 13 variáveis de análise, tal variação de número foi desenvolvida a partir da análise de conteúdo das respostas da pesquisa exploratória com consumidores. O agrupamento das categorias e suas respectivas variáveis deu forma ao formulário de pesquisa que ganhou o nome de: Instrumento de Percepção de Atributos de Supermercado (IPAS). O instrumento foi aplicado a 202 clientes de supermercado para sua validação. Os resultados mostraram a confiabilidade no que concerne ao Alfa de Cronbach – com resultado alto, além de apresentar bons resultados para o teste de esfericidade de

Bartlett e KMO; o que demonstrou ser possível a análise fatorial a partir da aplicação do instrumento.

Os resultados mostraram que a categoria que apresentou a maior pontuação foi a categoria atributos de conforto, com pontuação de 5,97. O alto resultado dessa categoria mostra que o conforto percebido é um fator que atrai a atenção dos consumidores para o retorno ao supermercado. Dessa forma, os clientes passam a se sentirem bem e atraídos por ambientes supermercadistas que tenham corredores amplos, boa climatização, iluminação, decoração, estacionamento, dentre outros itens.

Por outro lado, a categoria que se demonstrou como fator de menor influência, apresentando o menor resultado médio foi 'Atitudes Antes do Consumo', para a qual o resultado foi de 4,90. Ou seja, os consumidores antes de saírem para as compras em supermercado – na média – não apresentam costumes de pesquisar preço em rede social, compara preços entre supermercados, pedir informações aos amigos, dentre outros aspectos estudados.

No que compreende ao último objetivo específico, que foi diagnosticar o perfil dos consumidores de supermercado, também foi cumprido. O diagnóstico do perfil mostrou que os consumidores permeiam todas as faixas etárias, sendo que uma maior quantidade está acima dos 35 anos, têm renda de até três salários mínimos, quase a totalidade diz estar com pelo menos o ensino médio completo, a maior está solteira e frequenta o supermercado entre duas ou cinco vezes por mês e, em última análise, os consumidores têm um gasto médio percebido de até R\$ 600,00.

Os resultados mostram que há certa diversidade no que compreende ao universo de consumidores de supermercados. Embora a maior quantidade de respondente informe apresentar 35 anos ou mais, os jovens com idade abaixo dessa faixa etária também tiveram boa participação. O universo dos supermercados, portanto, deve se demonstrar atrativo a todos. Além do mais, com gastos que chegam – em sua maioria – até R\$ 600 reais, os consumidores têm despesas de supermercado que podem variar entre 15% e 60% do seu orçamento, em média.

Por fim, os resultados mostram que os consumidores precisam ser estudados e avaliados em seus comportamentos de consumo supermercadista com determinada frequência. Pois, por mais que algumas variáveis não tenham atingido uma média alta, isso não implica dizer que os consumidores dispensam a relevância do item pesquisado, mas que, em algum grau, este item precisa ser investigado em profundidade para ser mais bem analisado no que compreende ao diagnóstico. Igualmente, o estudo teve como limitação o fato de ter sido aplicado apenas no município de Natal/RN, para uma amostra não probabilística, o que impede que suas inferências sejam generalizadas para toda a população da localidade.

REFERÊNCIAS

ARTHUR, Paulo Henrique Gouvea. Superpagg: uma ferramenta crowdsourcing para

comparação de preços em supermercados. In: XVIII Workshop de Ferramentas e Aplicações (WFA 2019), Rio de Janeiro, Brasil. **Anais...** Estendidos do Simpósio Brasileiro de Sistemas Multimídia e Web (WebMedia). Porto Alegre: Sociedade Brasileira de Computação, 2019. p. 131-135

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

DALMORO, M.; VIEIRA, K. M. Dilemas na construção de escalas tipo likert: o número de itens e a disposição influenciar nos resultados? **Revista Gestão Organizacional**, v. 6, Edição Especial, p. 161-174, 2013.

DUARTE, R. Entrevistas em pesquisas qualitativas. **Educar**, n. 24, p. 213-225, 2004.

FARIAS, A.; PEREIRA, S. C. A satisfação dos clientes de um supermercado: um estudo de caso de um supermercado no município de Nova Hartz/RS. **Revista de Administração de Empresas Eletrônica - RAEE**, n. 10, p. 47-66, 2019.

FÁVERO, Luiz Paulo; BELFIORE, Patrícia. **Análise de dados: técnicas multivariadas exploratórias com SPSS e Stata**. Rio de Janeiro: Campus Elsevier, 2015.

HAIR JR, Joseph F. *et al.* **Análise multivariada de dados**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

KNOKE, W. O supermercado no Brasil e nos Estados Unidos: confrontos e contrastes. *Revista de Administração de Empresas*, v. 3, n. 9, p. 91-103, 1963.

LIMA-FILHO, Dario de Oliveira. Percepção do consumidor sobre práticas de gestão ambiental em supermercados. **FACEF Pesquisa: Desenvolvimento e Gestão**, v. 20, n. 3, p. 319-327, 2017.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6. ed. Dados eletrônicos. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento, execução e análise**. 7. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

MINAYO, M. C. S. Amostragem e saturação em pesquisa qualitativa: consensos e controvérsias. **Revista Pesquisa Qualitativa**, v. 5, n. 7, p. 01-12, 2017.

MOZZATO, A. R.; GRZYBOVSKI, D. Análise de conteúdo como técnica de análise de dados qualitativos no campo da administração: potencial e desafios. **RAC**, v. 15, n. 4, p. 731-747, 2011.

OLIVEIRA, C. C. G. *et al.* Comportamento do consumidor no mercado de varejo familiar: um estudo dos fatores que influenciam a decisão nas compras. **Braz. J. of Develop**, v. 5, n. 2, p. 1178-1198, 2019.

PESTANA, Maria Helena; GAGEIRO, João Nunes. **Análise de dados para ciências sociais: a complementaridade do SPSS**. 4. ed. Lisboa: Edições Sílabo, 2005.

RENNÓ, Raquel. **Do mármore ao vidro: mercados públicos e supermercados, curva e reta sobre a cidade**. São Paulo: Annablume, 2006.

SESSO FILHO, U. A. **O setor supermercadista no Brasil nos anos 1990**. 2003. Tese (Doutorado em Ciências) – Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz, Universidade de São Paulo, Piracicaba.

SILVA, D. V. **Mercados públicos em São Paulo: arquitetura, inserção urbana e contemporaneidade**. 2017. Dissertação (Mestrado em Ciências, Programa de Arquitetura e Urbanismo) – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo.