



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
Universidade Federal de Ouro Preto - UFOP
Instituto de Ciências Exatas e Aplicadas - ICEA
Colegiado de Engenharia de Produção



UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO
INSTITUTO DE CIÊNCIAS EXATAS E APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

MAPEAMENTO DOS ATRIBUTOS DE VALOR PARA O CLIENTE NO
CONTEXTO DE SUPERMERCADOS
ESTRATÉGIA COMPETITIVA E AMBIENTE DE VAREJO

SAMUEL HENRIQUE MESSIAS FERREIRA

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

João Monlevade

Setembro, 2017



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
Universidade Federal de Ouro Preto - UFOP
Instituto de Ciências Exatas e Aplicadas - ICEA
Colegiado de Engenharia de Produção



SAMUEL HENRIQUE MESSIAS FERREIRA

**MAPEAMENTO DOS ATRIBUTOS DE VALOR PARA O CLIENTE NO
CONTEXTO DE SUPERMERCADOS
ESTRATÉGIA COMPETITIVA E AMBIENTE DE VAREJO**

Monografia apresentada ao curso de Engenharia de Produção do Instituto de Ciências Exatas e Aplicadas da Universidade Federal de Ouro Preto como parte dos requisitos para a obtenção do título de Bacharel em Engenharia de Produção.

Orientador: Prof. PostDoc. Sérgio Evangelista Silva

João Monlevade

2017



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
Universidade Federal de Ouro Preto - UFOP
Instituto de Ciências Exatas e Aplicadas - ICEA
Colegiado de Engenharia de Produção



TERMO DE RESPONSABILIDADE

O texto do trabalho de conclusão de curso intitulado
“Mapeamento dos Atributos de Valor para o cliente no contexto de Supermercados - Estratégia Competitiva e Ambiente de Negócio”
é de minha inteira responsabilidade. Declaro que não há utilização indevida de texto, material fotográfico ou qualquer outro material pertencente a terceiros sem o devido referenciamento ou consentimento dos referidos autores.

João Monlevade, 16 de 09 de 2017.

Samuel Henrique Messias Ferreira
Samuel Henrique Messias Ferreira



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
Universidade Federal de Ouro Preto - UFOP
Instituto de Ciências Exatas e Aplicadas - ICEA
Colegiado de Engenharia de Produção



ATA DE DEFESA

Ao 01 dia do mês de SETEMBRO de 2017, às 15:30 horas, na sala B303 deste instituto, foi realizada a defesa do Trabalho de Conclusão de Curso pelo (a) aluno (a) SAMUEL HENRIQUE MESSIAS FERREIRA sendo a comissão examinadora constituída pelos professores: SERGIO EVANGELISTA SILVA (ORIENTADOR), CARLA DANIELE ARAÚJO COSTA e RAFAEL LUCAS MACHADO. O (a) aluno (a) apresentou o trabalho intitulado: MAPEAMENTO DOS ATRIBUTOS DE VALOR PARA O CLIENTE NO CONTEXTO DE SUPERMERCADOS. A comissão examinadora deliberou, pela:

☒ Aprovação

☐ Aprovação com Ressalva - Prazo concedido para as correções:

☐ Reprovação com Ressalva - Prazo para marcação da nova banca:

☐ Reprovação

do(a) aluno(a), com a nota 8,5. Na forma regulamentar e seguindo as determinações da resolução COEP 04/2017 foi lavrada a presente ata que é assinada pelos membros da comissão examinadora e pelo (a) aluno(a).

João Monlevade, 01 de Setembro de 2017

Sergio Evangelista Silva
Prof. SERGIO EVANGELISTA SILVA - ORIENTADOR

Carla Daniele A. Costa
Profa. CARLA DANIELE ARAÚJO COSTA

Rafael Lucas Machado Pinto
Prof. RAFAEL LUCAS MACHADO

Samuel Henrique Messias Ferreira
SAMUEL HENRIQUE MESSIAS FERREIRA



AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus pelo dom da vida e por possibilitar a realização de mais um sonho.

À minha mãe Glaucia, por todo apoio nos momentos difíceis e por sempre me incentivar a alcançar meus sonhos, sem medir esforços para tal.

Ao meu pai por sempre estar ao meu lado.

Aos meus tios e tias, Glauco, Rodrigo e Veruschka, pelos conselhos dados em toda minha jornada acadêmica.

À minha avó Amélia, por toda paciência e orações.

Dedico este trabalho à memória de meu avô, Assef Messias, que mesmo do céu sempre me abençoou, e me deu forças para continuar focado em meus sonhos e a conquistar mais este objetivo.

A toda minha família, por fazer parte desta etapa da minha vida acadêmica.

A minha namorada, por todo amor, carinho, companheirismo e paciência que teve comigo neste período, me dando forças em todos os momentos.

A todos os professores da Universidade Federal de Ouro Preto- campi João Monlevade por todo conhecimento compartilhado ao decorrer da minha graduação, mas em especial agradeço ao meu professor orientador Dr. Sérgio Evangelista, por toda orientação durante o estudo, pela competência profissional e pelo incentivo no desenvolvimento deste estudo. Agradeço também ao professor Rafael Lucas por toda paciência e atenção dada a mim, sou muito grato a todos.

Agradeço a todas as empresas que me deram oportunidades profissionais contribuindo para meu crescimento.

Aos meus amigos mais próximos que sempre estiveram ao meu lado.

E por fim, a todos, que mesmo de forma direta ou indireta contribuíram para a conclusão de mais uma etapa. Essa vitória é nossa!



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
Universidade Federal de Ouro Preto - UFOP
Instituto de Ciências Exatas e Aplicadas - ICEA
Colegiado de Engenharia de Produção



RESUMO

O presente trabalho teve como objetivo identificar quais atributos de valor são importantes para o consumidor no momento de escolha do supermercado em que irá fazer suas compras. Foi realizado um levantamento do tipo survey com uma amostra de 150 respondentes durante o período de 11/03/2017 à 21/07/2017 no município de João Monlevade. Este questionário foi aplicado no intuito de identificar o perfil dos consumidores, seus hábitos de compra, e atributos considerados importantes na escolha do supermercado. O estudo mostrou que o mix/variedade de produtos é o atributo de maior relevância para o consumidor, seguido por preço e higiene/limpeza do ambiente.

Palavras-chave: comportamento de compra do consumidor, atributos de escolha de loja, varejo supermercadista, estratégia competitiva.



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
Universidade Federal de Ouro Preto - UFOP
Instituto de Ciências Exatas e Aplicadas - ICEA
Colegiado de Engenharia de Produção



ABSTRACT

This study aimed to identify which attributes are important for the consumer when choosing the supermarket where they will make their purchases. A survey was carried out with a sample of 150 respondents during the period from 03/11/2017 to 07/21/2017 of the João Monlevade city. This questionnaire was applied in order to identify the consumer as well as the purchasing profile, and attributes considered important in choosing a supermarket. The study showed that the mix and variety of products is the most important attribute for the consumer, followed by price and hygiene / cleanliness of the environment.

Key words: consumer buying behavior, supermarkets attributes, grocery retail, competitive strategy.



LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Divisão do Varejo.	17
Figura 2 – Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor.....	21
Figura 3 – Modelo das Cinco Forças de Porter.	25
Figura 4 – As Estratégias Genéricas de Porter.	27

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Distribuição por faixa etária	36
Gráfico 2 – Distribuição por sexo.	37
Gráfico 3 – Distribuição por estado civil.	37
Gráfico 4 – Distribuição por bairros.....	38
Gráfico 5 – Distribuição por profissões.....	39
Gráfico 6 – Distribuição por escolaridade.....	40
Gráfico 7 – Distribuição por renda mensal.....	40
Gráfico 8 – Distribuição por valor gasto em supermercados por mês.	41
Gráfico 9 – Distribuição por frequência de idas aos supermercados por mês.....	42
Gráfico 10 – Distribuição quanto ao supermercado mais visitado para compra.	43
Gráfico 11 – Supermercado escolhido para compras grandes.....	43
Gráfico 12 – Motivo pelo qual um supermercado é escolhido para compras grandes.....	44
Gráfico 13 – Supermercado escolhido para compras pequenas	45
Gráfico 14 – Motivo pelo qual um supermercado é escolhido para compras pequenas	46
Gráfico 15 – Atributos de valor considerados importantes na escolha do supermercado	47



LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Funções clássicas que integram o varejo.....	16
Quadro 2 – Fatores Psicológicos.	20
Quadro 3 – Estratégias Genéricas de Porter.	29
Quadro 4 – Atributos para avaliação de varejistas.	30
Quadro 5 – Atributos de valor em ordem de importância.	48
Quadro 6 – Compactação dos resultados obtidos por supermercado e média geral.....	53
Quadro 7 – Relação entre média opinião geral dos clientes e média individual dos supermercados.	54

LISTA DE SIGLAS

ABRAS: Associação Brasileira de Supermercados
IBGE: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
PIB: Produto Interno Bruto
RM: Ranking Médio
SM: Salário Mínimo

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Tipos de lojas de autosserviços	19
Tabela 2: Ranking Médio para o Supermercado A	49
Tabela 3: Ranking Médio para o Supermercado B.....	50
Tabela 4: Ranking Médio para o Supermercado C.....	51
Tabela 5: Ranking Médio para o Supermercado D	52
Tabela 6: Ranking Médio para o Supermercado E.....	53



SUMÁRIO

1.INTRODUÇÃO.....	11
1.1.Introdução ao tema e ao problema de pesquisa.	11
1.2.Objetivos de Pesquisa.....	12
1.2.1.Objetivo Geral.	12
1.2.2.Objetivo Específico.	12
1.3.Justificativa.....	13
2.REFERENCIAL TEÓRICO.....	15
2.1.Varejo.	15
2.2.Varejo Supermercadista.....	17
2.3.Comportamento do Consumidor.	19
2.3.1.Modelo das Cinco Etapas do Processo de Compra do Consumidor.....	21
2.4.Estratégia.	22
2.4.1.Estratégia Competitiva	23
2.5.Atributos de Valor	29
3.PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.	31
3.1.Procedimentos Metodológicos	31
3.2.Etapas de Coleta de Dados	32
3.3. Procedimentos e Instrumentos de Coleta de Dados.	32
3.4.Técnicas de Análises de Dados	35
4.ANÁLISE DE RESULTADOS.....	36
4.1.Caracterização dos consumidores.....	36
4.2.Perfil de Compra.....	41
4.3.Atributos de valor mais importantes para os consumidores na escolha do supermercado	46
5.CONCLUSÃO.....	55
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.	57
APÊNDICE	61



1. INTRODUÇÃO

1.1. Introdução ao tema e ao problema de estudo

Desde sua ascensão no Brasil a partir dos anos de 1950, o varejo supermercadista vem sofrendo grandes alterações, muitas delas influenciadas pelo desenvolvimento econômico do país. Segundo Parente (2009), houve um aumento na competitividade do setor varejista se fazendo necessário o uso de sistemas de informação para gerenciamento de toda cadeia produtiva e para elevar a confiabilidade no relacionamento de clientes e fornecedores.

Nesse sentido, Albertin (2001a:43), afirma que “As organizações têm buscado um uso cada vez mais intenso e amplo da Tecnologia de Informação, utilizando-a como uma poderosa ferramenta, que altera as bases de competitividade, estratégicas e operacionais das empresas”. No setor de varejo isso não é diferente, quanto maior a agilidade em reconhecer as necessidades dos clientes, melhores serão as decisões a serem tomadas e ,consequentemente, a satisfação e retenção do cliente será atingida.

Ainda de acordo com Parente (2009, p. 22), “Varejo consiste em todas as atividades que englobam o processo de venda de produtos e serviços para atender a uma necessidade pessoal do consumidor final”. Neste estudo, o foco será o varejo supermercadista pelo fato de ser o autosserviço alimentar de maior destaque no cenário mundial por sua capacidade de atrair cliente e seu crescimento acelerado. Segundo Borges (2001, p. 43), “poucos foram os setores da economia brasileira que conseguiram crescer tanto e tão rapidamente quanto os supermercados”.

Em face das mudanças econômicas, devidas principalmente à globalização, o aspecto comportamento do consumidor se tornou de extrema importância, sendo muita das vezes sinônimo de sobrevivência da empresa. Isso se deu pelo fim das barreiras comerciais entre os países, que fez com que surgisse um novo modelo de consumidor em escala global. Houve desta forma mudanças, em todas as esferas seja ela social, política, jurídica, cultural, ou ambiental, tendo como consequência um aumento da rivalidade entre empresas, principalmente no ramo de varejo.

À vista disso, Blackwell et al. (2011) aborda a importância do papel da empresa em reconhecer o comportamento do consumidor, a fim de saciar suas necessidades, satisfazer seus desejos e como resultado final, sua fidelização. Nesta perspectiva, Kotler e Kotler (2006)



evidenciam a obrigação que as empresas detêm no sentido de acompanhar, estudar continuamente as evoluções no perfil do consumidor.

Neste contexto, o presente estudo tem como propósito responder à seguinte questão: quais atributos de valor são mais importantes / relevantes para o consumidor no momento da escolha do supermercado em que irá efetuar suas compras.

O presente trabalho está dividido da seguinte forma: O primeiro capítulo está dividido em introdução ao tema e ao problema de estudo, os objetivos da pesquisa, e a justificativa pela escolha do tema.

O segundo capítulo aborda um breve referencial teórico sobre o surgimento do varejo e dos supermercados, evidenciando os temas de estratégia competitiva, comportamento do consumidor e atributos de valor.

No capítulo três é exposta a metodologia de pesquisa, apresentando como foi selecionada a amostra da população, como foi realizada a coleta de dados e como foram dadas suas análises.

O capítulo quatro discorre sobre os resultados e análises dos questionários aplicados durante a realização do trabalho.

E por fim, a conclusão, demonstrando os objetivos alcançados, as delimitações do estudo e possíveis tópicos a serem percorridos no futuro.

1.2. Objetivos de Pesquisa

1.2.1. Objetivos Gerais

O presente estudo tem como objetivo caracterizar quais atributos de valor são os mais importantes, segundo consumidores dos cinco principais supermercados da cidade de João Monlevade.

1.2.2. Objetivos Específicos

Como objetivos específicos podem ser citados:

1. Observar quais os atributos de valor levados em consideração pelo cliente;
2. Estabelecer um ranking de prioridade entre os atributos de valor dos clientes que foram observados;



3. Analisar hábitos de consumo e perfil dos clientes do supermercado;
4. Comparar os cinco principais supermercados da cidade (Supermercado A, Supermercado B, Supermercado C, Supermercado D e Supermercado E) em relação aos atributos de valor e então pontuar qual supermercado atende ou satisfaz o cliente da melhor maneira.

1.3. Justificativa

O estudo se justifica e se faz relevante, pois um ponto de extremo destaque para o funcionamento de qualquer estabelecimento comercial é o contato/relacionamento com seu cliente. Não apenas a forma como se relaciona com o mesmo, mas também o que lhe proporciona, ou seja, seus atributos de valor. Atributos que agregam valor ao varejo como, por exemplo, bom atendimento, preço acessível, variedade de produtos, e localização física são possíveis exemplos para demonstrar aspectos que os consumidores observam e que julgam importantes.

Para Anderson, Fornell e Lehmann (1994) “os atributos são julgamentos do consumidor sobre a excelência ou superioridade de um produto/serviço”. Torna-se, assim, algo bem subjetivo, pelo fato de considerar as opiniões dos consumidores, sendo que cada um considera um atributo mais relevante que determinado outro. Nesse sentido, Salim e Sampaio (2006, p. 2) afirmam que “compreender a motivação e o comportamento do consumidor colabora para que as decisões mercadológicas sejam elaboradas estrategicamente para conquistar, manter e fidelizar os clientes”.

Outro importante fator que justifica esse trabalho é a satisfação do cliente. Nesse contexto, Chiavenato (2004, p. 15) diz que “as organizações são criadas para produzir bens ou serviços e que os mesmos terão que satisfazer uma clientela”. Em um mercado tão globalizado, a satisfação do cliente reflete diretamente ao sucesso do empreendimento e, conseqüentemente, aos seus lucros, o que justifica a busca do bem estar do cliente através de um atendimento diferenciado, atentado para suas requisições, o que promove à empresa uma imagem positiva.

Estes são fatores que proporcionam uma vantagem competitiva extremamente importante em relação aos seus concorrentes, que, em conjunto, permite a empresa atingir sucesso, lucratividade, fidelidade e satisfação do cliente, e maior participação no mercado.



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
Universidade Federal de Ouro Preto - UFOP
Instituto de Ciências Exatas e Aplicadas - ICEA
Colegiado de Engenharia de Produção



Para estudo foi considerado o setor de supermercados pelo fato de estar em grande transformação pode-se isso pelas palavras do presidente do Conselho Consultivo da ABRAS, Sussumu Honda. Segundo ele, “Os dados mostram que o setor supermercadista continua evoluindo, com grandes, médias e pequenas empresas muito bem estruturadas para atender o consumidor brasileiro. Isto mostra o grau de desenvolvimento do varejo brasileiro, que compete de igual para igual com o que há de melhor no varejo mundial”.

Desta forma, a principal motivação deste trabalho é proporcionar aos gestores, principalmente do setor varejista, uma visão mais ampla e fundamentada sobre a importância da satisfação do cliente e seus benefícios, levando em consideração uma análise sobre os atributos de valor oferecidos por variados supermercados da cidade de João Monlevade.



2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Varejo

Para Parente e Barki (2014, p. 1), “Varejo consiste em todas as atividades que englobam o processo de venda de produtos e serviços para atender a uma necessidade pessoal do consumidor final”. Seguindo esta mesma linha de pensamento, o autor conceitua varejo como toda organização cuja atividade fundamental resume-se a comercialização seja de produtos ou serviços cliente final.

Da mesma forma, Casas e Garcia (2007, p.23) destacam a definição de varejo:

“[...] pode-se concluir que o varejo tem como condição básica de sua prática a comercialização de produtos ou serviços a consumidores finais, não importando a natureza da organização que o exerce e tampouco o local em que está sendo praticado.”

De uma forma mais ampla Kotler e Keller (2010) declara que o varejo em sua forma mais pura engloba todas as ações relacionadas à venda não só de bens, mas também de serviços aos clientes finais. À vista disto, independentemente do tipo de organização, seja o fabricante, revendedor, ou varejista que aplica essa forma de venda, estaria de alguma forma exercendo as funções de varejo. Além disto, para ambos os autores, não interessa o modo como os bens ou serviços são vendidos, pois, todos estão dispostos no mesmo nível de vendas pessoais, marketing direto ou correios, não interferindo a localidade dos mesmos, seja loja física ou virtual.

Las Casas e Garcia, (2007) descrevem como sendo atribuições que fazem parte do varejo:



Quadro 1 – Funções clássicas que integram o varejo

Funções	Definição
Vendas	Proporcionar o produto a futuros clientes
Compras	Comprar uma variedade de produtos de diferentes vendedores para revenda
Seleção	fazer um sortimento de produtos para os futuros clientes
Financiamento	Crediário
Armazenamento	Proteger e manter estoques do produto
Distribuição	Obter grandes quantidades e destruí-las da forma mais conveniente para o cliente
Controle de Qualidade	Avaliar a qualidade dos produtos oferecidos
Transporte	Entrega dos produtos ao consumidor
Marketing	Tendências e Promoções
Riscos	Absorver os riscos do negócio

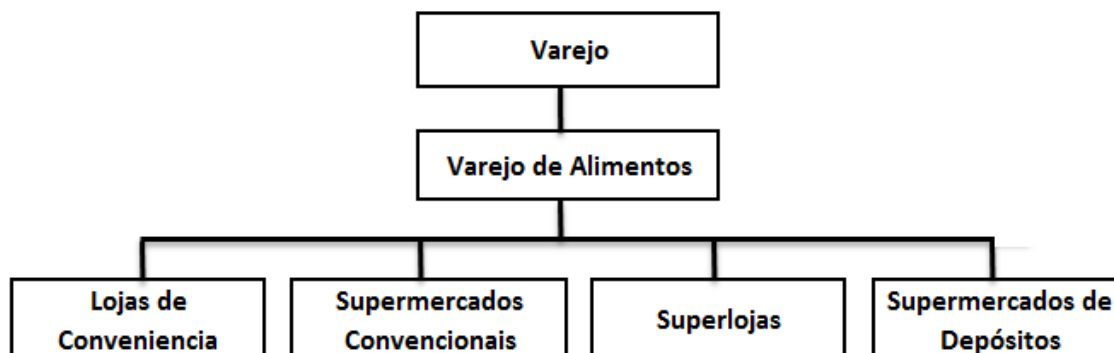
Fonte: Las Casas e Garcia, 2007 – Adaptado pelo autor.

Crocco et al. (2006) destacam que o varejo é praticado por meio de lojas e sem loja, também denominado varejo não-logista. Os varejistas com loja, segundo Levis e Weitz (2000) são divididos em: lojas de departamentos, tradicionais de descontos, especializadas em produtos diferenciados, especialistas de categoria, warehouses e clubs, hipermercados e lojas de descontos. Para Parente e Barki (2014), o varejo sem loja é constituído por marketing direto (marketing focado em um público específico), a venda direta (baseado no contato direto entre vendedor e cliente, sem a necessidade de uma loja física) e o varejo virtual (venda de produtos pela internet).

Segundo Levy e Weitz (2000), o Varejo pode ser dividido em:



Figura 1 – Divisão do Varejo



Fonte. Levy e Weitz, 2000- Adaptado pelo Autor.

Pelo fluxograma acima, nota-se que o Varejo de Alimentos é uma categoria dentro do Varejo o qual pode ser subdividido em Lojas de Conveniência, Supermercados Convencionais, Superlojas e Supermercados de Depósitos. Tem-se como objetivo de estudo o Varejo Supermercadista, identificado por oferecer uma gama de produtos no modelo de autosserviço. O Modelo de Autosserviço é definido pela acessibilidade dos produtos ao consumidor, sendo ele responsável por escolhê-los e paga-los nos caixas. (SANTOS e COSTA, 1997).

Segundo Levy e Weitz (2009),

Um supermercado convencional é uma loja de alimentos de autoatendimento que oferece produtos de mercearia, carne e hortifrutícolas, com vendas limitadas de itens não alimentares tais produtos de saúde, beleza e mercadoria em geral. Perecíveis como carne hortifrutícolas respondem por aproximadamente 50% das vendas dos supermercados e tipicamente apresentam maiores margens de lucro que os produtos industrializados embalados.

Parente (2009) reconhece que no Brasil, o sistema de supermercados mais comum é o convencional.

2.2 Varejo Supermercadista

De acordo com Borges (2001, p.43), “Poucos foram os setores da economia brasileira que conseguiram crescer tanto e tão rapidamente quantos os supermercados”.

Teve seu início em 1950 com a implantação de supermercados principalmente na cidade de São Paulo. Mas teve seu desenvolvimento mesmo nos anos de 1970 impulsionado pelo desenvolvimento do país e com a chegada dos primeiros hipermercados. A década de



1980 foi marcada pelo aumento do número de supermercados, impactando na concorrência entre eles e por um período difícil da história brasileira marcado pela alta da inflação. A década de 1990 foi marcada pelo aumento da estabilidade econômica do país o que proporcionou maior investimento no setor supermercadista se preocupando com a satisfação do cliente, atualizações das lojas e qualidade do serviço e produto oferecido. Desde então, levando em consideração os dados do Ranking da Associação Brasileira de Supermercado (ABRAS) “O setor supermercadista registrou faturamento de R\$ 272.2 bilhões, um crescimento real de 5,5% na comparação com 2012, e atingiu 5,6% do Produto Interno Bruto (PIB)” (ABRAS,2014).

No sistema de autosserviço alimentar a forma de varejo que mais se sobressai é o de Supermercados, pelo fato de atrair clientes, fornecedores de diversos produtos, e pelo alto número de visitas diário.

Segundo Kotler (2000, p.541), o supermercado é o “autosserviço que desenvolve operações relativamente grandes, de baixo custo, baixa margem e alto volume, projetado para atender a todas as necessidades de alimentação, higiene e limpeza doméstica”. Ainda sobre a definição de Supermercado, o Dicionário Infopédia, (2003-2017) conceitua-o como: “um grande estabelecimento de venda de produtos alimentares e outros artigos de consumo corrente, expostos de forma sistemática, onde os clientes se servem por si próprios e à saída submetem o fornecimento ao controle de uma das caixas”.

A ABRAS (apud RENNÓ,2002, p.50) evidencia de forma clara o supermercado da seguinte maneira:

“Um supermercado divide-se basicamente em três setores: depósito, área de preparo e área de vendas. O depósito armazena a mercadoria, as áreas de preparo limpam, fatiam, cortam, pesam, precificam, embalam e produzem (...), enfim, trabalham a mercadoria que será vendida nas seções de atendimento e área de vendas. É aí que os produtos são expostos e, portanto, colocados ao alcance do cliente pelo sistema de autosserviço. No final da linha, junto a saída, ficam os caixas ou checkouts, que recebem o pagamento pelas compras efetuadas. A departamentalização de um supermercado, ou seja, a locação das áreas disponíveis para venda das mercadorias em seções é realizada considerando-se dois objetivos básicos: maximização de venda e redução de custos operacionais. (...). O percurso que o cliente faz dentro de um supermercado é estudado, então, numa planta que se convencionou chamar de layout”.



De forma mais sucinta, as lojas de autosserviços são caracterizadas em relação à área física do estabelecimento, número de produtos oferecidos e número de *checkouts* (onde se efetua o pagamento). O quadro abaixo mostra a classificação das lojas de autosserviço segundo os dados da ABRAS – Associação Brasileira de Supermercados [2005].

Tabela 1. Tipos de Lojas de Autosserviço – ABRAS

Formato	Área de Venda (m ²)	Número de itens	Número de Check-Outs	Seções
Loja de Conveniência	50-250	1000	1 a 2	Mercearia, Frios, Laticínios, bazar
Supermercado Compacto	300-700	4000 a 7000	2 a 6	Mercearia, Hortifruti, Frios, Laticínios, carne, aves
Supermercado Convencional	700-2500	9000 a 12000	7 a 20	Mercearia, Hortifruti, Frios, Laticínios, carne, aves, padaria
Hipermercado	mais de 5000	45000	50 ou +	Mercearia, Hortifruti, Frios, Laticínios, carne, aves, padaria, eletrônico, textil

Fonte: ABRAS, SuperHiper, 2005-Adaptado pelo autor.

2.3. Comportamento do Consumidor

Comportamento do consumidor é o processo de decisão e a forma de agir das pessoas envolvidas na compra e utilização dos produtos. Segundo Parente (2011, p.111), “Comportamento do consumidor deve ser um tema prioritário entre os varejistas, pois conseguir conquistar e satisfazer o consumidor é o propósito máximo de qualquer varejista”. Os autores Engel, Blackwell e Miniard (2000, p.4) expõem o comportamento do consumidor como “as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações”. Para (CHURCHILL, 2005), consumidores são indivíduos que adquirem bens ou contratam serviços para uso próprio ou para outras pessoas, não possuindo assim, a intenção de transferi-lo.

Todo e qualquer processo de decisão de compra parte do princípio de suprir uma determinada necessidade do consumidor. Essa necessidade pode se manifestar por diversos fatores estudados por Kotler e Keller (2006), sejam eles culturais, sociais, pessoais, motivacionais ou psicológicos. Os fatores culturais segundo Kotler (2006) aparecem como principal fator que influencia a necessidade de compra de uma pessoa. Isso se dá pelo fato da



cultura ser algo intrínseco a cada indivíduo, ou seja, cada cidade, região, país, tem a sua cultura própria que em muitas das vezes é passada de geração a geração. Os fatores sociais segundo Kotler e Keller (2006) estão relacionados muitas das vezes ao círculo familiar, amigos ou sociedade pertencente. Deste modo, há influência principalmente de pessoas que são capazes de formarem opiniões, se tornando assim, um exemplo a ser seguido. Outro fator que determina o comportamento do consumidor são os fatores pessoais. “As decisões do comprador também são influenciadas por características pessoais, como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, personalidade, autoimagem, estilo de vida e valores (KOTLER; KELLER, 2006, p. 179)”. Em face destas questões, é percebido que, independentemente de, por exemplo, morar na mesma região ou na mesma cidade, as necessidades das pessoas são diferentes, e são elas que influenciam no momento da escolha do que comprar. Fatores psicológicos são basicamente baseados na ideia de necessidade atendida.

Quadro 2 – Fatores Psicológicos

Fator	Definição
Percepção	Onde o consumidor julga um produto com base em suas percepções, pode ser influenciado pela marca, embalagem, design, tamanho e cor.
Aprendizagem	Onde os indivíduos adquirem conhecimento e a experiência de compra e consumo.
Crença e Atitudes	As crenças dos consumidores devem ser consideradas numa estratégia de marketing.

Fonte: Schiffman e Kanuk (2000) – Adaptado pelo autor.

Por último os fatores motivacionais. Solomon (2011, p.151) assegura que:

“(...) motivação é uma sucessão de atitudes que despertam o interesse por algo que pode suprir necessidades ou incitar desejos. É todo o conjunto de fatores psicológicos conscientes ou inconscientes de ordem fisiológica, intelectual ou afetiva, os quais agem entre si e determinam a conduta de um indivíduo”.

Seguindo esta mesma linha de pensamento Kotler; Armstrong afirma que: “Uma necessidade se torna um motivo apenas quando alcança determinado nível de intensidade”. (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p. 129). Visando alcançar este determinado nível de

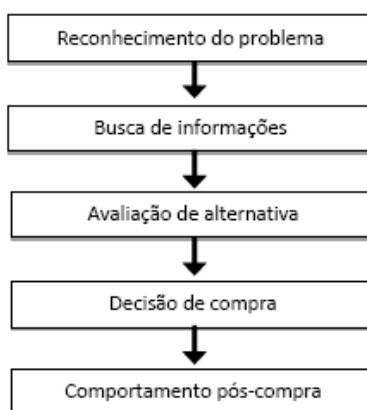


intensidade é imprescindível não só o conhecimento dos estágios do processo de decisão de compra, o qual será abordado mais a frente, mas também as ações de marketing que serão utilizadas a fim de satisfazer o cliente. Cordeiro (2006) então conceituou Marketing como o estudo do comportamento do consumidor com a finalidade de satisfazê-lo e instiga-lo ao consumo. No entanto, Marketing vai além, desse modo, Churchill e Peter afirmam que: “marketing é o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais” (CHURCHILL, PETER, 2000, p.4). Como as mudanças de mercado estão ocorrendo de forma constante, Kotler e Keller (2006) relata que diante deste fato, satisfazer o cliente em suas necessidades já é algo considerado básico, se fazendo necessário ir além, oferecer ao consumidor algo que satisfaça suas necessidades mesmo que elas ainda não estejam claras, sendo importante cativá-los, fasciná-los, agradá-los.

2.3.1 Modelo das Cinco Etapas do Processo de Compra do Consumidor

Ao comprar qualquer produto, o consumidor se depara com um processo de decisão. Segundo Kotler (2000, p.201), “O processo de compra começa quando o comprador reconhece um problema ou uma necessidade”. Este processo consiste em cinco etapas: Reconhecimento da Necessidade, Busca de Informação, Avaliação das Alternativas, Decisão de Compra, e Avaliação Pós-Compra.

Figura 2. Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor



Fonte: Adaptado de Kotler (2000, p.201)

A etapa subsequente é a busca de informações. Desta maneira, KOTLER (2000), aborda diversas fontes de informações. Essa busca se dá por pesquisa interna, memória, amigos e relativos ou pesquisa externa, se for necessário mais informação. Assim, é de função



dos profissionais de marketing identificar essas fontes e fazer comparações do padrão de compras.

Ainda segundo KOTLER (2000), após a busca de informações, se faz necessário estabelecer critérios de avaliação e identificar quais atributos se faz mais importantes ou atraentes. Para MOTTA (2012), na decisão de compra o que interfere na alternativa do que comprar inclui o produto em si, o pacote, a loja e o método de pagamento.

Por ultimo, se dá o comportamento pós-compra. Churchill e Peter (2007) relutam que é nesta etapa que o consumidor faz sua avaliação de compra, seja ela ligado a satisfação de ter tomado a decisão correta ou insatisfação. Neste sentido Churchill e Peter (2007) abordam que este momento é representado pelo inicio do questionamento se poderia ter esperado mais tempo para obter um melhor preço, ter comprado outra coisa, ou ter reunido mais informações inicialmente para só assim tomar uma decisão. Caso a experiência não seja satisfatória, o consumidor tende a ficar insatisfeito buscando recursos para se satisfizer, seja através de reclamações ou até mesmo em estágios de maior insatisfação, a devolução.

2.4. Estratégia

“O conceito de estratégia nasceu da necessidade de realizar objetivos em situações de concorrência, como acontece na guerra, nos jogos e nos negócios. A realização do objetivo significa anular ou frustrar o objetivo do concorrente, especialmente quando se trata de inimigo ou adversário que está atacando ou sendo atacado. A palavra estratégia, também envolve certa conotação de astúcia, de tentativa de enganar ou superar o concorrente com a aplicação de algum procedimento inesperado, que provoca ilusão ou que o faz agir como não deveria, mas segundo os interesses do estrategista” (MAXIMIANO, 2000:392).

Sob a pressão de aumentar a produtividade, gestores vêm utilizando ferramentas como, por exemplo, Lean Manufacturing e Seis Sigma. Diante disso, muitos avanços operacionais foram conquistados, mas não necessariamente revertidos em lucratividade. E gradualmente, as ferramentas vêm tomando o lugar da estratégia. Desta forma, Porter (1992), afirma que essa mudança de perspectiva vem conduzindo ao surgimento de uma competitividade destrutiva que afeta a rentabilidade das empresas.

Segundo Sawyer (apud NEVES, 1999, p.21), “nos negócios, estratégia é a arte ou ciência de usar recursos disponíveis e recém-criados com a máxima eficácia para se moverem em direção aos objetivos do negócio”. Para o autor, a estratégia precisa ser formulada,



pensada, planejada, e então executada, para que desta forma, alcance as metas e os objetivos propostos.

Para Henry Mintzberg (2000, p.17), estratégia é “uma dessas palavras que inevitavelmente definimos de uma forma, mas frequentemente usamos de outra. Estratégia é um padrão, isto é, consistência em comportamento ao longo do tempo”. Para ele, estratégia emerge com o tempo, diante de uma necessidade de mudança planejada a fim de se alcançar aquilo que se almeja no longo prazo.

Deste modo, Porter (1996, p. 61 – 78) reitera que “o desenvolvimento de uma estratégia acontece entre a firma e o ambiente a que pertence” e ainda segundo o mesmo autor, estratégia é “o principal influenciador de uma empresa é o setor ou indústrias em que ela compete”. O autor argumenta que, estratégia competitiva é sobre ser diferente no sentido de oferecer algo que não se pode ser copiado e que agrega valor para o consumidor.

Henderson (1998) afirma que: “estratégia é a busca deliberada de um plano de ação para desenvolver e ajustar a vantagem competitiva de uma empresa”. Ainda segundo o autor, “Os competidores que conseguem seu sustento de maneira idêntica não podem coexistir”, evidenciando assim o papel da estratégia como uma vantagem competitiva a fim de permanecer no mercado.

2.4.1 Estratégia Competitiva

OHMAE (1998, p.36) afirma que: “sem competidores não haveria necessidade de estratégia, pois o único propósito do planejamento estratégico é tornar a empresa apta a ganhar, tão eficientemente quanto possível, uma vantagem sustentável sobre seus concorrentes”. Completando esta a afirmação, Porter (1991, p.1) diz que a estratégia competitiva “é a busca de uma posição competitiva favorável em uma indústria, a arena fundamental onde ocorre a concorrência. A estratégia competitiva visa estabelecer uma posição lucrativa e sustentável contra as forças que determinam a concorrência da indústria.” Nessa mesma linha de pensamento, Porter (1989), afirma que, para se definir qual estratégia competitiva é a mais apropriada, deve-se levar em consideração duas questões bases: a Atratividade da indústria, no que tange a sua lucratividade futura e atributos a serem considerados importantes, e a segunda, Posição Competitiva, sendo expressa como a forma



que a empresa se posiciona frente ao seus concorrentes. Ainda de acordo com Porter (1991), ambas as questões bases podem ser modeladas.

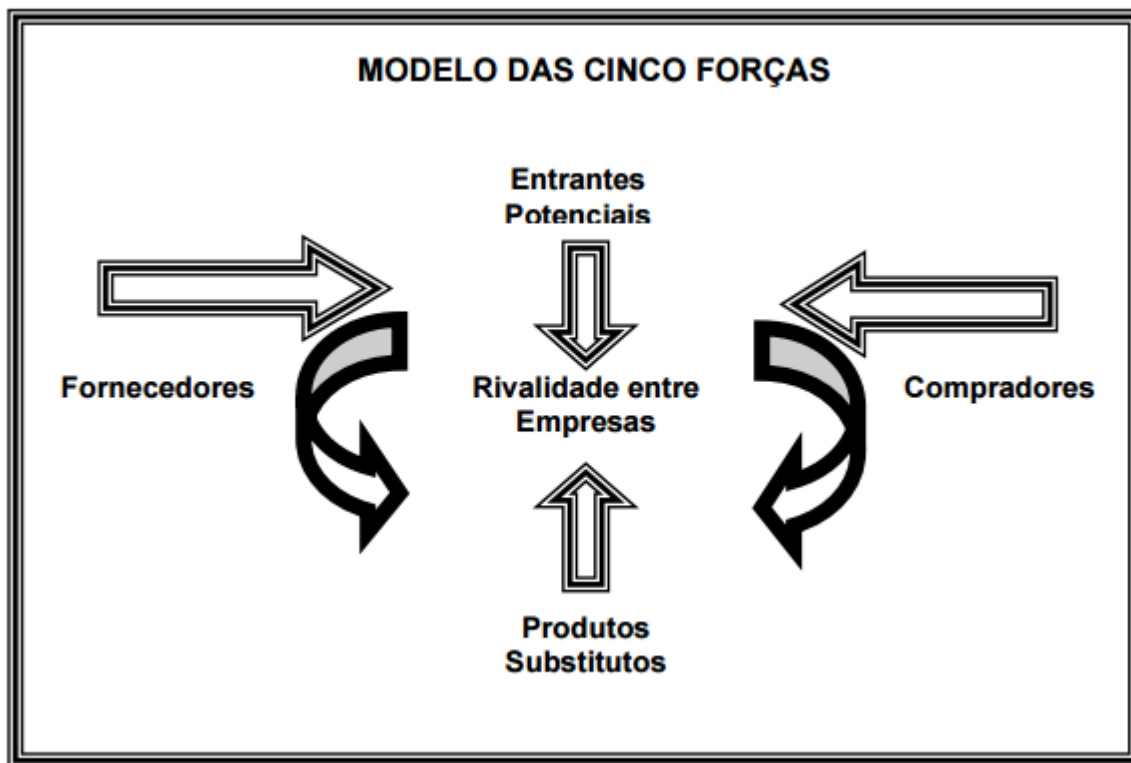
Portanto, o objetivo principal de qualquer empresa deve ser em definir qual o ramo de atuação, quem são seus clientes, seus concorrentes e qual estratégia será utilizada para que se atinjam os objetivos de desempenho e consequentemente o seu sucesso, uma vez que o mesmo está condicionado à relação da estratégia competitiva com o ambiente.

A fim de auxiliar na definição da estratégia da empresa, Porter (1986) propôs um modelo que leva em consideração não só o ambiente externo, mas também o interno, em um conceito que foi amplamente conhecido como O modelo das Cinco Forças de Porter. Desta forma, Porter (1991) recomenda que faça uma análise do grau de atratividade de cada segmento de mercado. Feita sua análise, os gestores estarão aptos a tomar melhores decisões estratégicas para a empresa. As Cinco Forças de Porter (1986) tem como finalidade expor aos gestores os pontos fortes e fracos da empresa, deixando claro seu impacto na lucratividade, e também a forma como cada componente de um mercado pode influenciar na tomada de decisão de qual estratégia competitiva a ser adotada pela empresa. Esse conjunto de forças avalia os elementos listados abaixo conforme a figura 3:

- Rivalidade entre os concorrentes;
- Poder de negociação dos fornecedores;
- Poder de negociação dos clientes;
- Ameaça de novos entrantes;
- Ameaça de produtos substitutos;



Figura 3: Modelo das Cinco Forças de Porter



Fonte: Porter (1990, p.4)

Serra, Torres e Torres (2004) afirmam que “a rivalidade entre concorrentes pode ser considerada a mais significativa das cinco forças”. Nesse sentido, Porter (1986) relata que esta rivalidade se dá pelo fato da necessidade de se conhecer melhor seus concorrentes diretos e a forma como os mesmos se portam na busca de melhores posições no mercado.

Segundo Yanaze (2005, p. 122), podemos descrever abaixo situações que levam consequentemente ao incremento da rivalidade entre concorrentes:

- a) concorrentes numerosos ou relativamente equivalentes,
- b) crescimento lento no setor, com fortes disputas por participação de mercado,
- c) mercados estáveis ou em declínio,
- d) segmentos em que os custos, fixos ou de estoque, são elevados,
- e) ausência de diferenciação do produto,
- f) custos reduzidos de mudança de fornecedor ou de marca e,
- g) barreiras de saída elevadas.



Para Porter (1991) se uma empresa detém de poucos fornecedores isso pode representar uma ameaça, uma vez que eles podem aumentar ou reduzir os preços e a qualidade dos insumos ofertados o que consequentemente vem a afetar a rentabilidade da empresa. Ainda neste pensamento, Porter (1999), afirma que um fornecedor possui um alto poder de barganha quando poucas empresas dominam um determinado mercado, ou quando seu produto detiver de atributos de valor importantes.

A terceira força, segundo Porter (1991, p.40) relata que “os compradores competem com a indústria forçando os preços para baixo, barganhando por melhor qualidade ou mais serviços e jogando os concorrentes uns contra os outros; tudo à custa da rentabilidade da indústria”. Deste modo, Porter (1991) afirma que o poder do consumidor está ligado principalmente a dois aspectos. O primeiro está na posição da empresa no mercado, e o segundo, ao percentual do valor de compra do cliente o valor final.

Porter (1979, apud PORTER,1999) lista seis barreiras para novos entrantes mais relevantes, as quais tem como objetivo reduzir o número de entrada de concorrentes em um mesmo nicho de mercado:

- Economias de escala;
- Diferenciação do produto;
- Exigências de capital;
- Desvantagens de custo;
- Acesso a canais de distribuição e
- A política governamental.

A última força consiste na ameaça de produtos substitutos. Para Porter (1999), constantemente são lançados no mercado produtos que basicamente desempenham as mesmas funções fazendo com que concorrência entre as empresas na conquista do cliente se torna cada vez mais acirrada. Porter (1999) ainda afirma que a definição de preço dos produtos está diretamente relacionada à entrada/ameaça de produtos substitutos. Desta forma, é de responsabilidade do gestor formular qual será sua estratégia de diferenciação em relação ao concorrente a fim de satisfazer o consumidor.

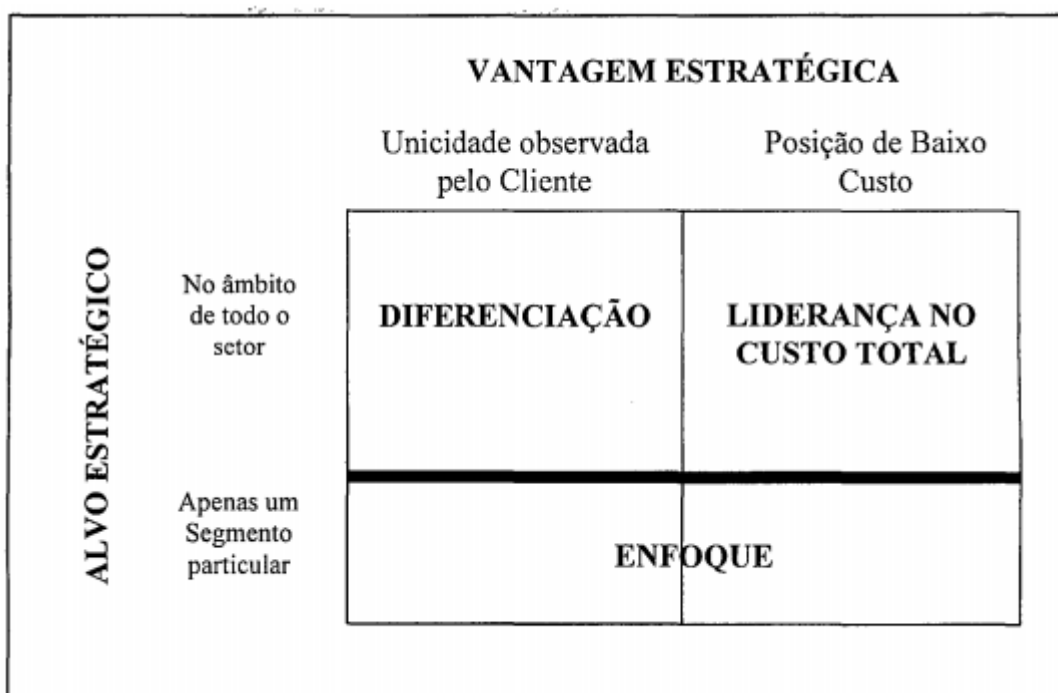
Conforme Porter (1986), em geral, toda empresa detém de uma estratégia, seja ela de forma detalhada e/ou planejada ou não. Desta forma, ainda nesta linha de pensamento, Porter (1986) relata que “o desenvolvimento de uma estratégia acontece entre a firma e o ambiente a



que pertence” sendo que “o principal influenciador de uma empresa é o setor ou indústrias em que ela compete” (Porter, 1986).

Uma vez analisado todos os elementos das Cinco Forças de Porter, sugerem-se as empresas a adotarem medidas que as proporcionem vantagem competitiva frente aos seus concorrentes (KOTLER; ARMSTRONG, 1999). No intuito de obter vantagem competitiva, Porter (2005) aborda a estrutura de Estratégias Genéricas. De acordo com Porter (1989), as Estratégias Genéricas são metodologias que dependem do engajamento de todos colaboradores, uma vez que se faz necessário o foco na escolha de uma estratégia e não de todas. Essas estratégias são compostas basicamente de três elementos: Liderança de Custo, Diferenciação e o Enfoque como podem ser visualizadas na figura a seguir:

Figura 4: As Estratégias Genéricas de Porter



Fonte: Porter (1986, p.53)

“A liderança no custo é talvez a mais clara das três estratégias genéricas”. (PORTER, 1989, p.11). Segundo Porter (1986) a estratégia de Liderança de Custo tem como viés conquistar vantagem competitiva sobre seus concorrentes através da oferta de preços baixos e uma qualidade considerável. De acordo com Ansoff (1990), a estratégia de Liderança de Custo é a mais usual e é conveniente quando a concorrência por preço for acirrada, o produto



a ser oferecido no mercado for de forma padronizada, e baixa diferenciação entre os produtos fornecidos.

A estratégia de diferenciação presume que a empresa ofereça aos clientes produtos únicos diferentes daqueles já existentes no mercado. Nesta linha de pensamento, para Porter (1986, p.51), a estratégia de diferenciação objetiva “... diferenciar o produto ou serviço oferecido pela empresa, criando algo que seja considerado único no âmbito de toda a indústria”. Hunt e Morgan (1995) argumentam que, por haver diferentes tipos de necessidades dos clientes, é extremamente complicado citar um mercado que aborda toda a indústria já que o que existe na verdade são segmentos de mercado. Então, Porter (1986, p.52) destaca que, uma vez que a diferenciação é conseguida, ela possibilita alta lucratividade, pelo fato desta estratégia atuar como uma defesa para as cinco forças de Porter, principalmente no elemento rivalidade entre concorrentes, já que ao fidelizar seus clientes, a variação em relação à preço muita das vezes é despercebida.

A terceira estratégia genérica consiste no enfoque. Para Porter (1991), quando uma empresa decide por adotar este tipo de estratégia ela está visando uma vantagem competitiva exclusivamente em uma parcela de mercado e não uma vantagem competitiva total. Segundo Porter (1986), a estratégia de enfoque significa focar, ou seja, centralizar as atuações da empresa em um fragmento de mercado, a fim de oferecer ao cliente atributos de maior relevância do que seus concorrentes oferecem.

O quadro abaixo visa determinar uma relação entre as Cinco Forças de Porter e as Três Estratégias Genéricas, e o que fazer para enfrentar as forças da indústria.



Quadro 3: Estratégias Genéricas de Porter

Força da Indústria	Estratégia Genérica		
	Liderança em custo	Diferenciação	Enfoque
Novos entrantes	Capacidade de reduzir preços em retaliação a potenciais entrantes	Lealdade do consumidor pode desencorajar potenciais entrantes	Foco otimiza o desenvolvimento de competências essenciais que podem agir como barreiras de entrada
Poder dos Consumidores	Capacidade de oferecer preços reduzidos para consumidores com alto poder de barganha	Consumidores têm menor poder de barganha devido a poucas alternativas de produtos	Consumidores têm menor poder de barganha devido a poucas alternativas de produtos
Poder dos Fornecedores	Maior flexibilidade diante da ocorrência de aumentos de insumos	Consumidores são menos sensíveis a repasses de preço	Fornecedores são fortes devido ao baixo volume, mas foco em diferenciação facilita repasses no aumento de preços
Ameaça de Substitutos	Uso de preço baixo para defesa contra substitutos	Consumidores se tornam leais a produtos diferenciados, reduzindo a ameaça de substitutos	Produtos especializados são mais difíceis de substituir
Rivalidade Interna	Melhor capacidade de Competir por preço	Lealdade à marca afasta consumidores das rivais	Rivais não conseguem atender as necessidades dos consumidores

Fonte: Porter (1980)

2.5. Atributos de Valor

Em termos de atributos, Espartel e Slongo (1999), exprimem que atributos são qualidades/particularidades próprias de cada produto, e que apresentam destaque na escolha feita pelo consumidor.

De acordo com Mowen (2003), atributos “são os aspectos ou características de um objeto”. Nesta mesma linha de pensamento, Peter & Olson (1996), definem que os atributos de um produto constituem em um conjunto de características que um produto detém agindo como fator decisivo na escolha de compra do consumidor. Vale-se ressaltar que cada consumidor elenca em um produto quais atributos de valor ele considera importante, levando em consideração suas necessidades e desejos.

Desta maneira, segundo MOWEN e MINOR (2003, p.142) os atributos “diferem muito na importância que têm para os consumidores”. À vista disso, para Engel, Blackwell e



Miniard (2000, p.243) “os atributos de um produto podem variar substancialmente na importância que eles têm para os consumidores, quando estes [consumidores] formam suas atitudes sobre os produtos”.

Para Parente (2011, p.124), “os consumidores costumam avaliar produtos e lojas por critérios conhecidos como atributos. Assim, na escolha de um supermercado, alguns dos critérios considerados são: preço, atendimento, qualidade, variedade, localização etc”.

Então, segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000) pode-se resumir uma relação entre variáveis e atributos analisados pelo consumidor no momento da escolha do local de compra através quadro abaixo:

Quadro 4 – Atributos para avaliação dos varejistas

Variável	Atributos
<i>Mix de produtos</i>	Variedade – amplitude e profundidade Qualidade dos produtos Exclusividade de estilo e design
<i>Apresentação</i>	Layout, departamentalização e planograma Decoração e atmosfera Comunicação visual e sinalização Conforto
<i>Preço</i>	Preço dos produtos Benefícios/custos do produto Prazo e formas de pagamento
<i>Promoção</i>	Propaganda Promoções no ponto de venda Programas de fidelização
<i>Pessoal</i>	Rapidez no atendimento Interesse e cortesia no atendimento Qualificação técnica no atendimento Serviços oferecidos
<i>Ponto de localização</i>	Proximidade Facilidade de acesso Complementaridade com outras lojas

Fonte: Parente (2000, p.124)



3. METODOLOGIA

3.1 Procedimentos Metodológicos

Em relação à sua natureza, uma pesquisa pode ser considerada como sendo de dois tipos, ela básica ou aplicada. No estudo em questão, será abordada apenas a pesquisa de natureza aplicada.

Segundo Gil (2010, p. 27) Pesquisa Aplicada “é voltado à aquisição de conhecimentos com vistas à aplicação numa situação específica”.

Neste mesmo pensamento, Vergara (1998, p. 45) declara que:

“A pesquisa aplicada é fundamentalmente motivada pela necessidade de resolver problemas concretos, mais imediatos, ou não. Tem, portanto, finalidade prática, ao contrario da pesquisa pura, motivada basicamente pela curiosidade intelectual do pesquisador e situada sobretudo no nível da especulação”.

Partindo do principio que o intuito da pesquisa aplicada é ter uma finalidade prática, ela aplica perfeitamente ao estudo, já que o mesmo tem como objetivos identificar quais atributos de valor são relevantes na visão do consumidor na escolha do supermercado onde fazer as suas compras, além de auxiliar o gestor, dono do supermercado, a identificar as necessidades e desejos dos clientes.

No que diz respeito aos objetivos, é aplicada a pesquisa descritiva. A pesquisa descritiva tem como foco especificar peculiaridades e/ou perfil de uma população. De acordo com Appolinário (2011, p. 147), a pesquisa descritiva visa “descrever o fenômeno observado, sem inferir relações de causalidade entre as variáveis estudadas”. Neste estudo, a pesquisa descritiva é empregue com o intuito de descrever quais atributos de valor são levados em consideração pelo cliente, analisar hábitos de consumo e perfil dos clientes do supermercado.

Quanto à forma de abordagem do problema é considerada como sendo uma pesquisa combinada, por reunir aspectos qualitativos e quantitativos (FREITAS et al., 2000).

Por fim, quanto ao método, é levado em consideração à pesquisa levantamento ou survey.

Este tipo de pesquisa é conceituada por Gil (2010, p.35) da seguinte maneira:

“As pesquisas deste tipo caracterizam-se pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer. Basicamente, procede-se à solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado para,



em seguida, mediante análise quantitativa, obterem-se as conclusões correspondentes aos dados coletados”.

3.2 Etapas de Coleta de Dados

Através do Quadro 4 - Atributos para avaliação dos varejistas, foram escolhidos dez atributos de valor dentre os listados a serem utilizados no estudo, dentre eles: Atendimento ao Cliente, Espaço Físico / Estética, Estacionamento, Facilidade de Pagamento, Iluminação, Limpeza / Higiene do Local, Mix / Variedade de Produtos, Preço, Rapidez em Filas, e Serviço de Entrega.

Para compilar todas as respostas obtidas pelos consumidores, foi utilizado o formulário fornecido pela Google, o Google Form. Este formulário foi enviado via e-mail e também respondido de forma impressa através de abordagem pessoal.

3.3 Procedimentos e Instrumentos de Coleta de Dados

Para a formulação do questionário, foram consideradas questões abertas e fechadas, com o objetivo de elencar os atributos de valor mais importantes para o consumidor. Segundo McDaniel e Gates (2008, p.32), “o questionário é um conjunto de perguntas destinadas a gerar dados necessários para atingir os objetivos de um projeto de pesquisa”. O questionário foi aplicado durante um período correspondente do dia 11/03/2017 à 21/07/2017, a população localizada no centro da cidade de João Monlevade.

Pode-se dividir o questionário em basicamente três partes. A primeira parte consiste em analisar hábitos de consumo e perfil dos clientes do supermercado. Para realizá-la foram propostas questões como, por exemplo: faixa etária, sexo, bairro que reside, profissão, grau de escolaridade, renda mensal (em salários mínimos), valor gasto por mês em supermercados, frequência de ida por mês ao supermercado, supermercado mais frequentado, e qual supermercado escolhido para compras grandes e para compras pequenas, além da justificativa da escolha.

A segunda parte tem como objetivo elencar os atributos de valor em níveis de importância para o consumidor. Para tal, foram considerados dez atributos dispostos em ordem alfabética, sendo o consumidor responsável por atribuir a importância dada na escolha do supermercado. As respostas variam de “nenhuma importância”, “baixa importância”, “média importância”, “alta importância” a “altíssima importância”. Atribui-se uma pontuação a cada uma das possíveis respostas na seguinte distribuição: 1 ponto – nenhuma importância,



2 pontos – baixa importância, 3 pontos – média importância, 4 pontos – alta importância e 5 pontos – altíssima importância. A partir desta pontuação é possível elaborar um ranking de importância dentre os atributos analisados.

Por fim, a última parte consiste na aplicação da escala Likert de cinco pontos. O próprio autor do estudo propôs dez afirmações na qual o entrevistado escolhe sua resposta. Foi utilizada a escala Likert nesta etapa para medir o nível de concordância em relação as afirmações inicialmente propostas. O formato mais utilizado se baseia em um intervalo em que o entrevistado discorda totalmente da afirmação, apenas discorda, não concorda nem discorda, está de acordo, até totalmente de acordo. Desta forma, Martins e Lintz (2000, p.46) apontam a escala Likert como “um conjunto de itens apresentados em forma de afirmações ou juízos, diante dos quais se pede para os respondentes externarem suas reações, escolhendo um dos cinco ou sete pontos de uma escala”. Para as respostas obtidas, serão atribuídos pontos a cada item, seguindo a seguinte distribuição: 1 ponto – discorda totalmente, 2 pontos – discorda, 3 pontos – não concorda e nem discorda, 4 pontos – de acordo, e 5 pontos – totalmente de acordo. Desta forma, estabeleceu-se um Ranking Médio (RM) para o formulário, a fim de analisar o grau de concordância ou discordância das afirmações propostas. Para cálculo deste Ranking Médio, será utilizada uma média ponderada em relação à pontuação apresentada acima e a frequência de respostas. Será considerado como resposta discordante um valor menor que 3 pontos, exatamente 3 pontos será considerado como indiferente, e acima de 3 pontos como concordantes. No sentido de atribuir uma pontuação final a cada supermercado, será calculada uma média aritmética dos valores obtidos nos Rankings Médios, a fim de identificar o supermercado que oferece melhores atributos de valor ao cliente.

Para o cálculo do RM utilizou-se o método de análise de escala Likert exposto por Malhotra (2001) e usado por Tresca e de Rose Jr (2004) e por Cassiano (2005).

O universo da pesquisa consistirá dos consumidores que frequentam supermercados da cidade de João Monlevade. Segundo dados do IBGE (2016), a população de João Monlevade corresponde a 79.100 habitantes.

O tipo de amostra será definido como não probabilística por conveniência. Levine et al., (2008, p. 218) declara que “em uma amostra não probabilística você seleciona os itens ou



indivíduos sem conhecer suas respectivas probabilidades de seleção”. Ou seja, a seleção dos entrevistados é de forma aleatória. Sendo por conveniência, Costa Neto (1977) afirma que este tipo de amostragem consiste em escolher entrevistados levando em consideração a acessibilidade ou facilidade de coleta de dados.

Para cálculo do tamanho da amostra, o autor utilizará a seguinte equação:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{(N-1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}$$

Onde:

n= tamanho da amostra a ser calculada;

N= tamanho total da população;

Z= desvio médio aceitado para alcançar o nível de confiança desejado;

e= erro máximo admitido;

p= probabilidade do evento.

Para o cálculo de amostra, serão admitidos os seguintes valores:

n= tamanho da amostra a ser calculada;

N= um número aproximado da população de 80.000 habitantes para facilitar o cálculo;

Z= 1,96 para um nível de confiança 95%, sendo considerado um nível de confiança utilizado nas pesquisas;

e= 10%;

p= 50% com o intuito de maximizar o tamanho da amostra e aumentar o grau de confiança.

Desta forma,

$$n = \frac{80.000 \times (1,96)^2 \times 0,5 (1-0,5)}{(1,96)^2 \times 0,5(1-0,5) + (0,1)^2 \times (80.000 - 1)}$$

Simplificando os cálculos,



$$n = \frac{76.832}{800,9504} = 95,92, \text{ aproximadamente } 96 \text{ entrevistados}$$

Porém, a fim de atingir uma precisão maior dos dados, foram entrevistadas 150 pessoas como amostra final.

3.4. Técnica de Análise de Dados

No que tange a análise de dados foi considerada a aplicação das ferramentas da estatística descritiva. Para Marconi & Lakatos (1996), a estatística descritiva tem como foco a sintetização de um conjunto de dados. Ainda nesta linha de pensamento, Reis (2008, p.15) afirma que a estatística descritiva “consiste na recolha, apresentação, análise e interpretação de dados numéricos através da criação de instrumentos adequados: quadros, gráficos e indicadores numéricos”.

Segundo Triola (1999, p.32), “a média aritmética de um conjunto de valores é o valor obtido somando-se todos eles e dividindo-se pelo número de valores”.

$$\text{MÉDIA} = \sum x/n$$

“x” é a variável usada para representar valores individuais dos dados e “representa o número de valores em uma amostra.

Para análise dos dados, serão utilizados gráficos e tabelas advindas do Microsoft Excel 2010, e do software estatístico Minitab.



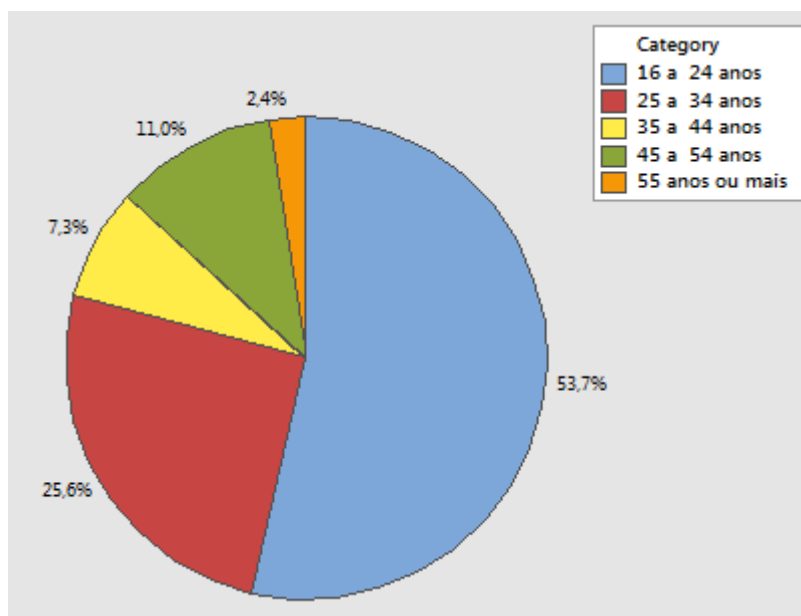
4. RESULTADOS DA PESQUISA

Esta etapa do estudo consiste em abordar os resultados das pesquisas coletadas através de questionários enviados via e-mail e impressos. Nesta análise serão utilizados o software estatístico Minitab e o Microsoft Excel 2010.

4.1. Caracterização dos consumidores

Nesta etapa do estudo o intuito foi analisar o perfil dos consumidores, considerando aspectos como: faixa etária, sexo, estado civil, bairro em que reside, profissão, grau de escolaridade, e renda mensal em salários mínimos. O próximo tópico irá abordar o perfil de compra dos consumidores e suas características. O primeiro aspecto corresponde à faixa etária. Dentre os 150 respondentes, aproximadamente 81 pessoas tem idade entre 16 a 24 anos. Cerca de 38 pessoas entre 25 a 34 anos, 11 pessoas entre 35 a 44 anos, 16 pessoas entre 45 a 54 anos, e em torno de 4 pessoas com 55 anos ou mais, conforme Gráfico 1. É importante mencionar que aproximadamente 80% da amostra está entre 16 e 34 anos.

Gráfico 1 – Distribuição por faixa etária

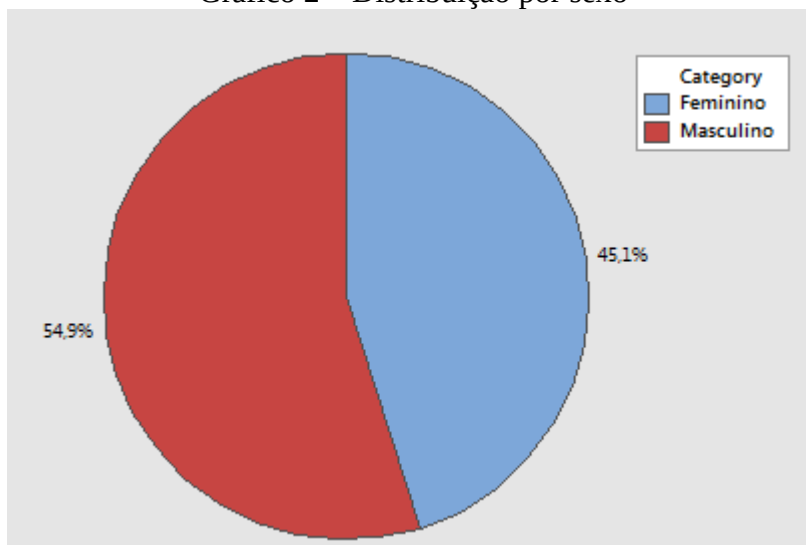


Fonte: Dados da pesquisa

Dentre os 150 respondentes, cerca de 82 pessoas são do sexo masculino, correspondendo a 54,9% da amostra e 68 pessoas do sexo feminino, 45,1 % da amostra, conforme Gráfico 2.



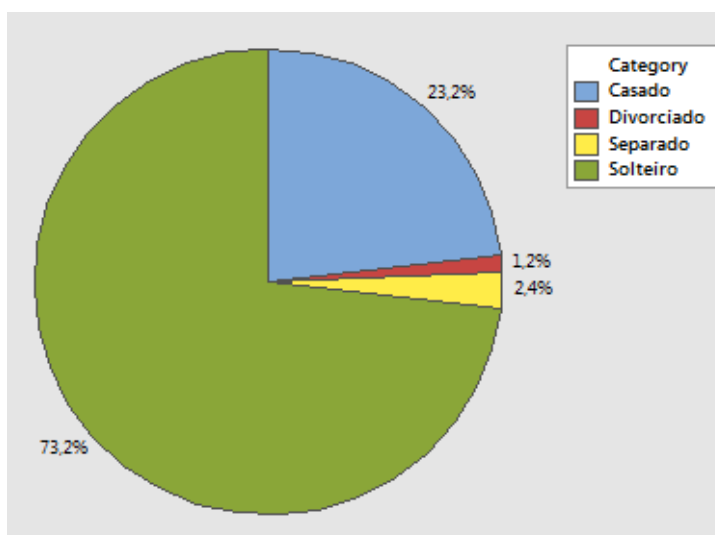
Gráfico 2 – Distribuição por sexo



Fonte: Dados da pesquisa

Também foi feita uma análise em relação ao estado civil dos respondentes. Cerca de 73,2 % ou 110 pessoas alegaram ser solteiras, 23,2 % ou 35 pessoas casadas, 1,2 % ou 2 pessoas são divorciadas e em torno de 2,4% ou 4 pessoas são separadas, conforme Gráfico 3.

Gráfico 3 – Distribuição por estado civil

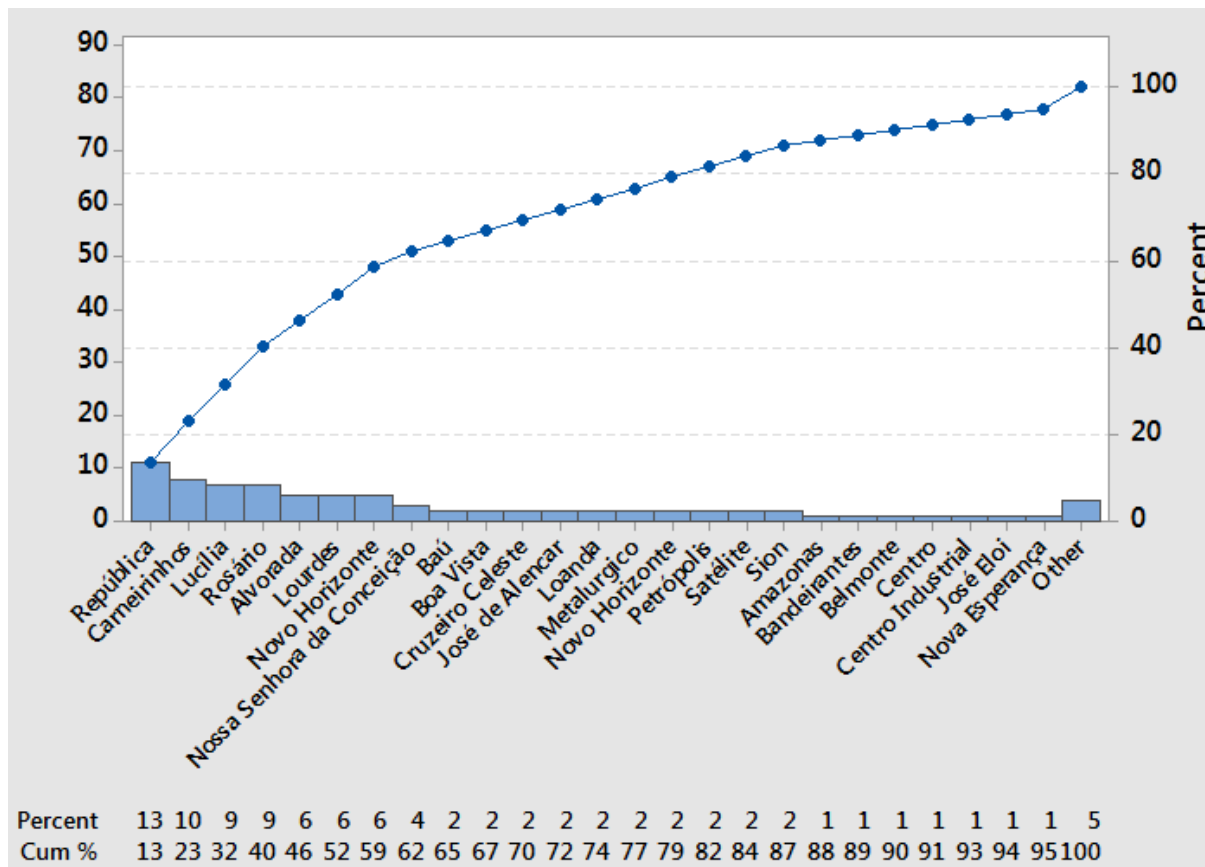


Fonte: Dados da pesquisa

Em relação aos resultados sobre o bairro em que reside, podemos ver que as respostas foram bem diversificadas, tendo como maior concentração o bairro República, com em torno de 13% ou 20 pessoas entrevistadas, conforme Gráfico 4.



Gráfico 4 – Distribuição por bairros

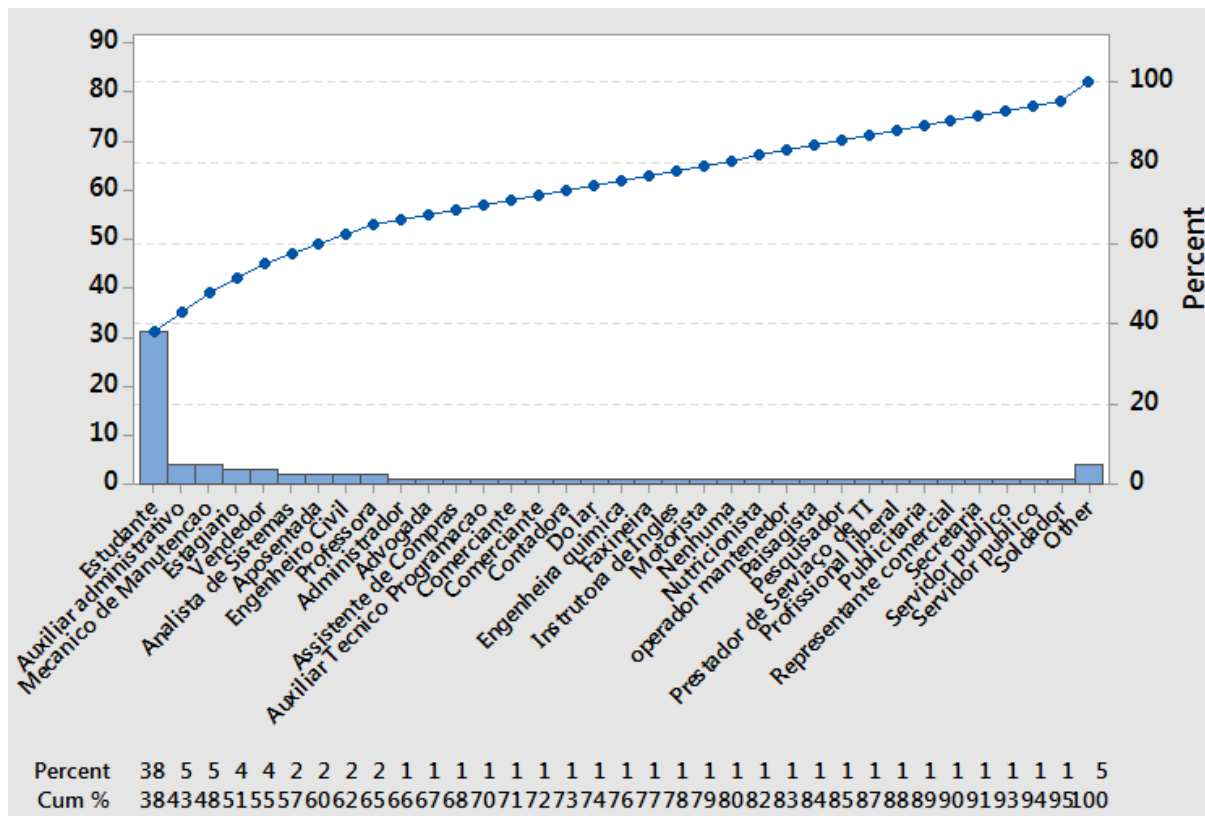


Fonte: Dados da pesquisa

No que diz respeito a profissões dos entrevistados, em sua grande maioria, cerca de 37,8% ou 57 pessoas são estudantes, em seguida tem-se mecânico de manutenção e auxiliar administrativo com cerca de 4,9% ou 7 pessoas. São listadas todas as profissões dos entrevistados no Gráfico 5 a seguir.



Gráfico 5 – Distribuição por profissões

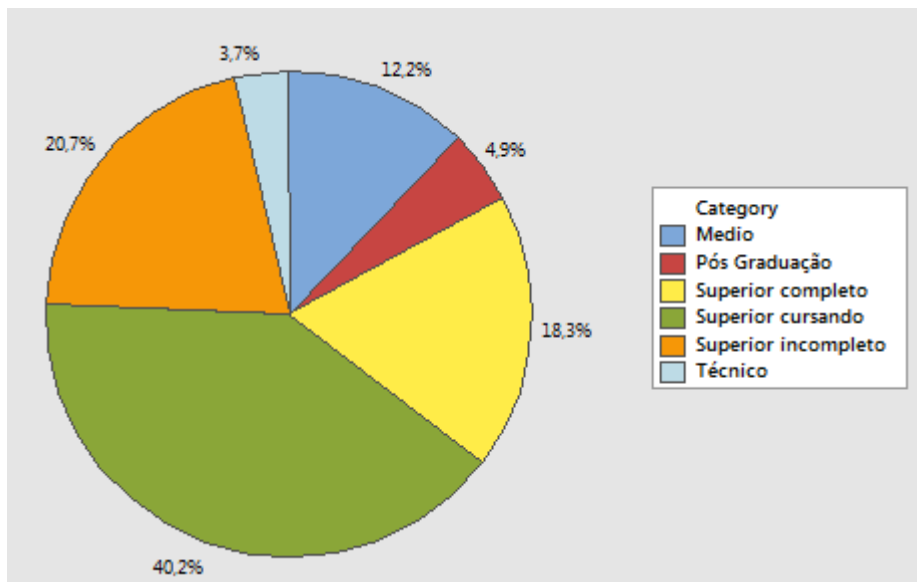


Fonte: Dados da pesquisa

Em relação ao nível de escolaridade, a amostra por se prevalecer de estudantes, consiste em pessoas com nível superior cursando em cerca de 40%, ao passo que 18,3% já concluiu o ensino superior, e 20,7% da amostra possui ensino superior incompleto. Desta forma, podemos destacar que cerca de 79% da amostra tem ou já teve algum contato com o ensino superior, seja ele concluído, em andamento ou incompleto. É importante ressaltar, também, que dentre os respondentes, apenas 4,9% possuem pós-graduação, o que gira em torno de 7 entrevistados.



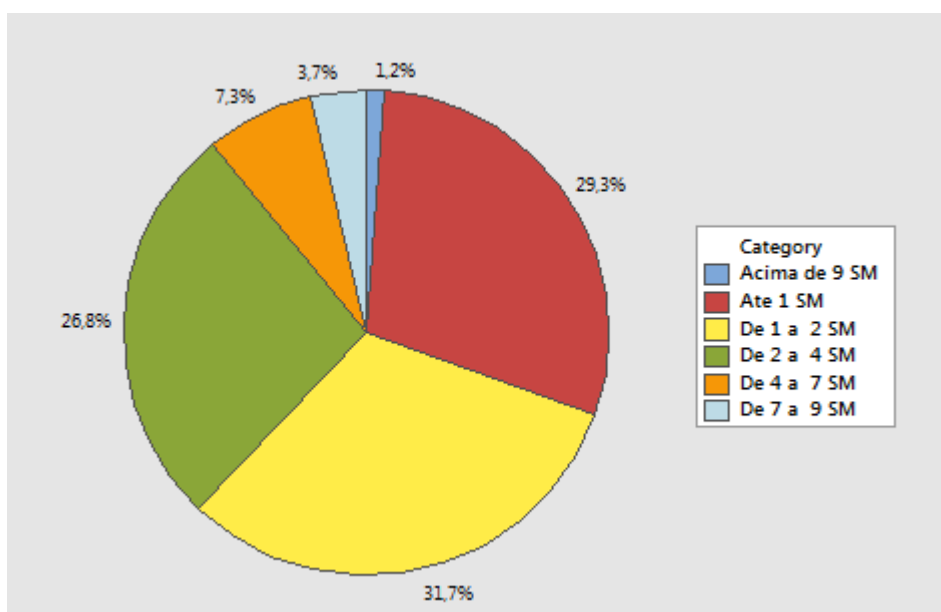
Gráfico 6 – Distribuição por escolaridade



Fonte: Dados da pesquisa

De acordo com as respostas, pode-se identificar que a maioria da amostra possui uma renda mensal entre 1 a 4 salários mínimos, constituído cerca de 88% dos entrevistados. Os demais 12 % são divididos da seguinte forma: 7,3% com renda mensal entre 4 a 7 salários mínimos, 3,7 % entre 7 e 9 salários mínimos e apenas 1,2 % dos entrevistados, cerca de 2 pessoas possuem renda acima de 9 salários mínimos como mostra o Gráfico 7 abaixo.

Gráfico 7 – Distribuição por renda mensal (em salários mínimos)



Fonte: Dados da pesquisa

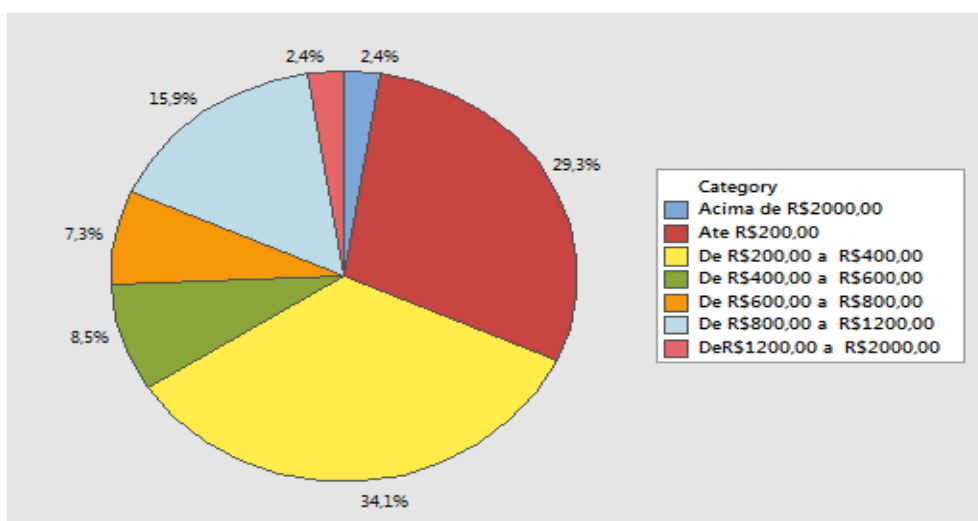


4.2. Perfil de compra

Em relação ao perfil de compra dos entrevistados, serão analisados os seguintes aspectos: valor gasto por mês com supermercados, frequência de ida, e supermercado mais frequentado para fazer as compras. Além destes aspectos, foram propostas duas questões aos consumidores: a primeira consiste em identificar qual o supermercado escolhido para compras grandes e a segunda consiste em identificar qual o supermercado escolhido para compras pequenas. Para ambas as respostas, foram deixadas um espaço em branco no questionário para que o consumidor explicasse brevemente o motivo de escolha do supermercado. Devido ao fato dos consumidores adotarem palavras diferentes, mas com significados muito próximos, foi adotada uma padronização de aspectos, a fim de facilitar as análises.

Para o primeiro ponto a ser analisado, o valor gasto por mês com supermercados, percebe-se que em torno de 63 % dos respondentes despendem mensalmente no máximo R\$400,00 em compras. Isso pode ser confirmado através do Gráfico 7, em que relata a renda mensal. Uma vez que 61% da amostra recebe até no máximo 2 salários mínimos os gastos com compras no supermercado respondem em média, 22% do orçamento dos consumidores. De acordo com o gráfico abaixo, 8,5% corresponde a gastos que variam de R\$400,00 a R\$600,00, 7,3% entre R\$600,00 a R\$800,00, 15,9% despendem entre R\$ 800,00 a R\$1200,00, 2,4 % variando entre R\$ 1200,00 a R\$ 2000,00, e apenas 2,4% dos entrevistados cerca de 4 pessoas, gastam acima de R\$ 2000,00 com supermercados mensalmente.

Gráfico 8 – Distribuição do valor gasto em supermercados mensalmente

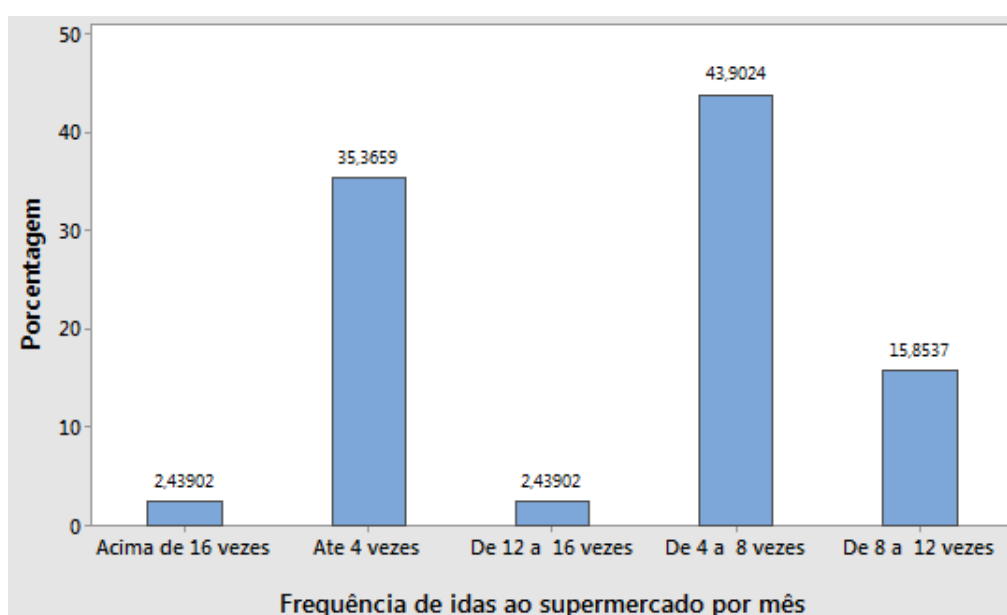


Fonte: Dados da pesquisa



Em relação à frequência de idas aos supermercados por mês, percebe-se que as pessoas estão reduzindo cada vez mais suas idas aos supermercados. É constatado este fato através do Gráfico 9 abaixo, onde cerca de 79% dos respondentes afirmam ir aos supermercados no máximo 8 vezes ao mês, o que em média se obtém 2 vezes por semana. Cerca de 15,9% das pessoas afirmam ir de 8 a 12 vezes, 2,4% afirmam ir de 12 a 16 vezes, e por fim, 2,4% acima de 16 vezes por mês.

Gráfico 9 – Distribuição de frequência de idas aos supermercados por mês

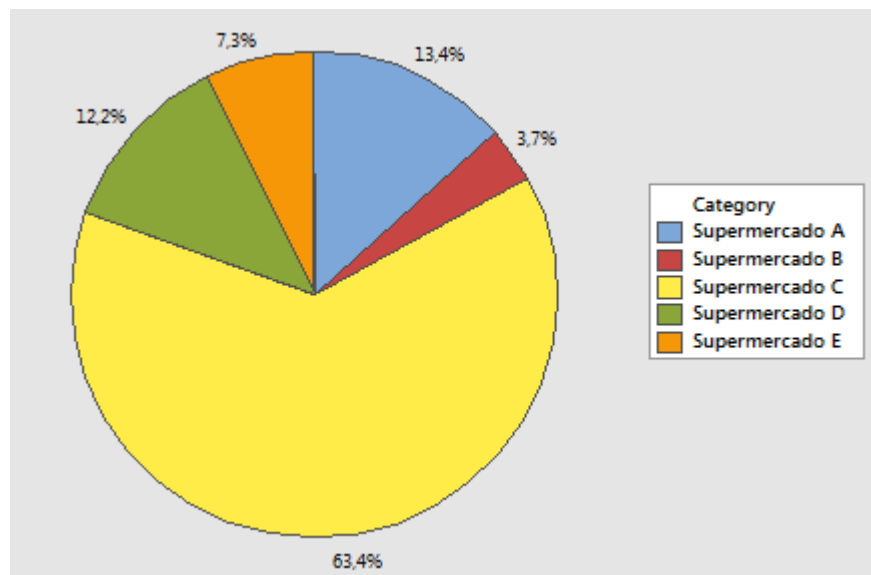


Fonte: Dados da pesquisa

Quanto ao supermercado mais frequentado para compra, listamos o Supermercado C com cerca de 63,4%, seguido do Supermercado A com 13,4%, pelo Supermercado D com 12,2%, pelo Supermercado E com 7,3% e por último, menos visitados pelos respondentes, o Supermercado B, com 3,7%.



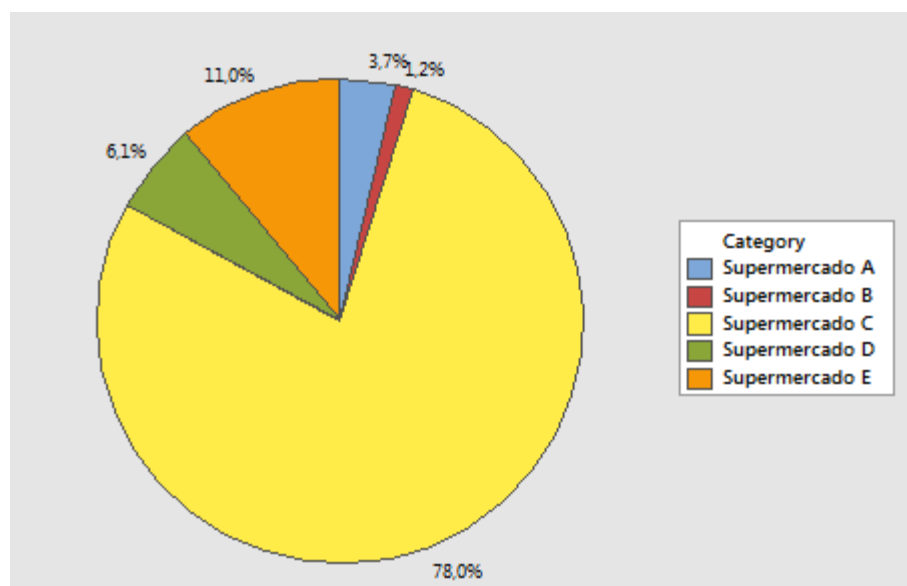
Gráfico 10 – Distribuição quanto ao supermercado mais frequentado para compra



Fonte: Dados da pesquisa

Em relação ao supermercado escolhido para compras grandes, foi constatado que o Supermercado C é mais bem avaliado, em cerca de 78% das escolhas, seguido pelo Supermercado E (11%), Supermercado D (6,1%), Supermercado A (3,7%) e por fim, o Supermercado B com cerca de 1,2%.

Gráfico 11 – Supermercado escolhido para compras grandes

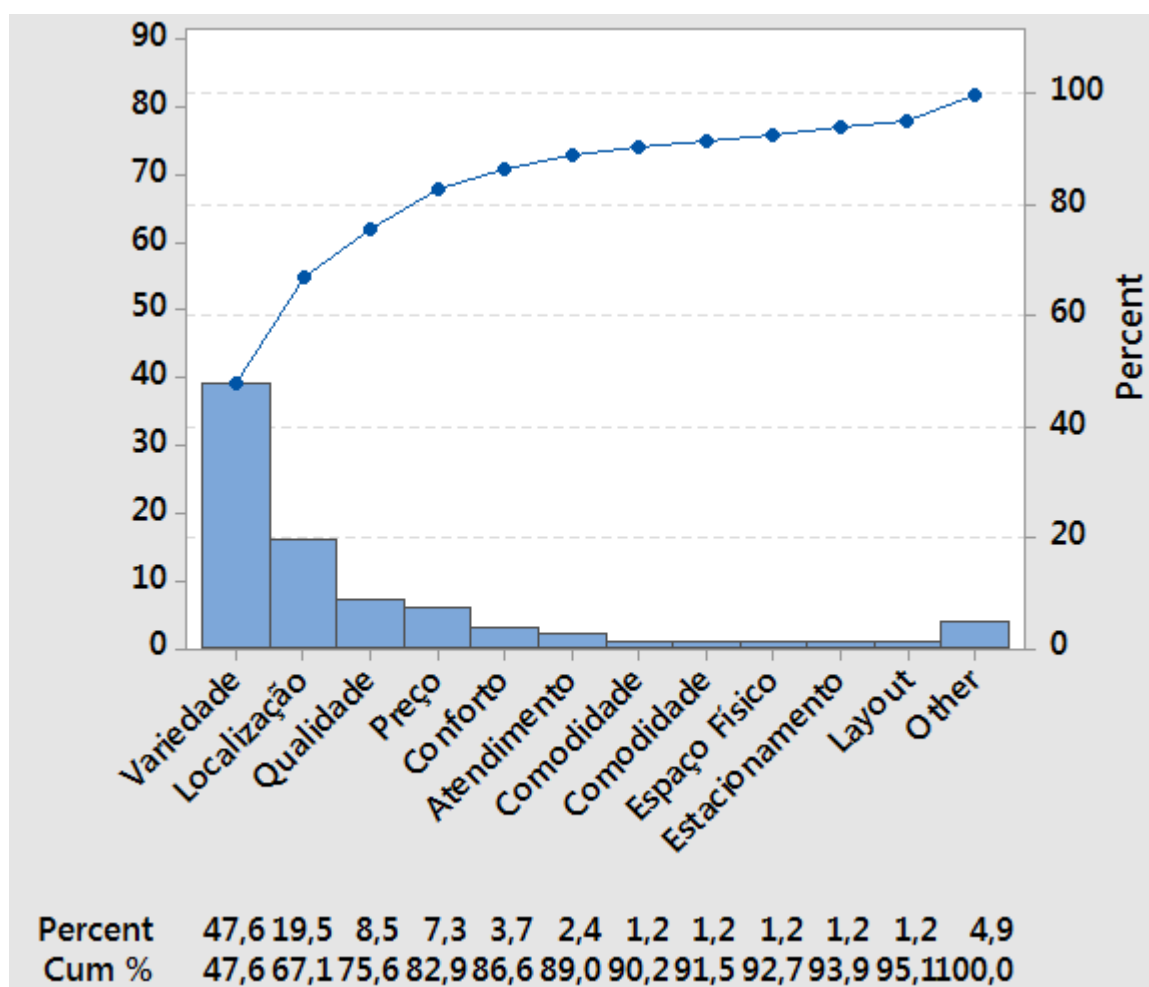


Fonte: Dados da pesquisa



No que tange o motivo pelo qual é escolhido um determinado supermercado para compras grandes, podemos perceber através do quadro abaixo que a variedade de produtos é o atributo que mais se destaca, com cerca de 48% das escolhas, seguido pela localização (20%), Qualidade (9%), e Preço (7%). Neste caso, percebemos que nem sempre o preço é sinônimo de retenção e satisfação de clientes.

Gráfico 12 – Motivo pelo qual um supermercado é escolhido para compras grandes



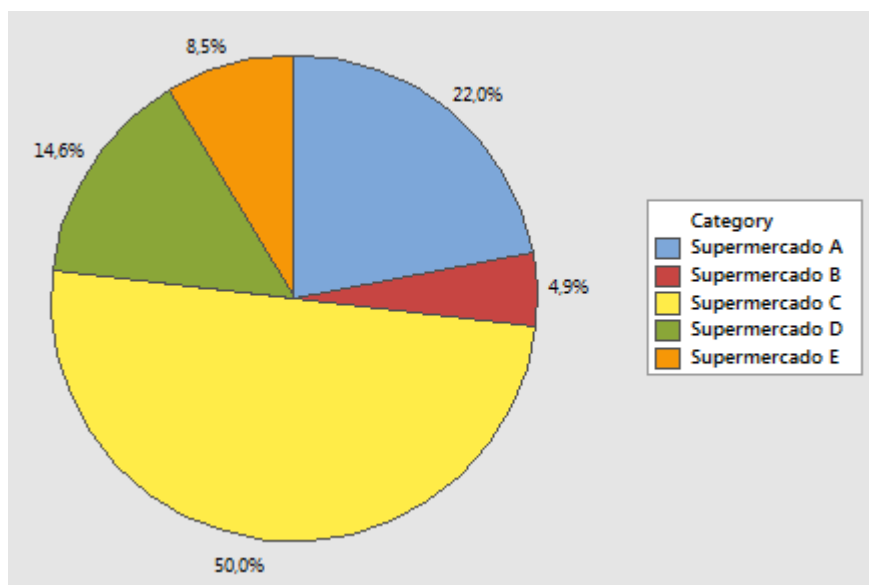
Fonte: Dados da pesquisa

Quanto ao supermercado escolhido para compras pequenas, percebe-se novamente que o Supermercado C foi o que mais se citou na opinião dos respondentes, com 50% das escolhas, um pouco abaixo do valor apresentado pelo mesmo supermercado quando comparado a compras grandes. Seguido pelo Supermercado A (22%), Supermercado D (14,6%), Supermercado E (8,5%) e por fim, Supermercado B com cerca de 4,9%. Percebe-se que em ambas as perguntas, o supermercado Supermercado B foi o que recebeu menos votos



de escolha seja para compras grandes ou pequenas, o que mostra sua aceitação no mercado da cidade em análise.

Gráfico 13 - Supermercado escolhido para compras pequenas

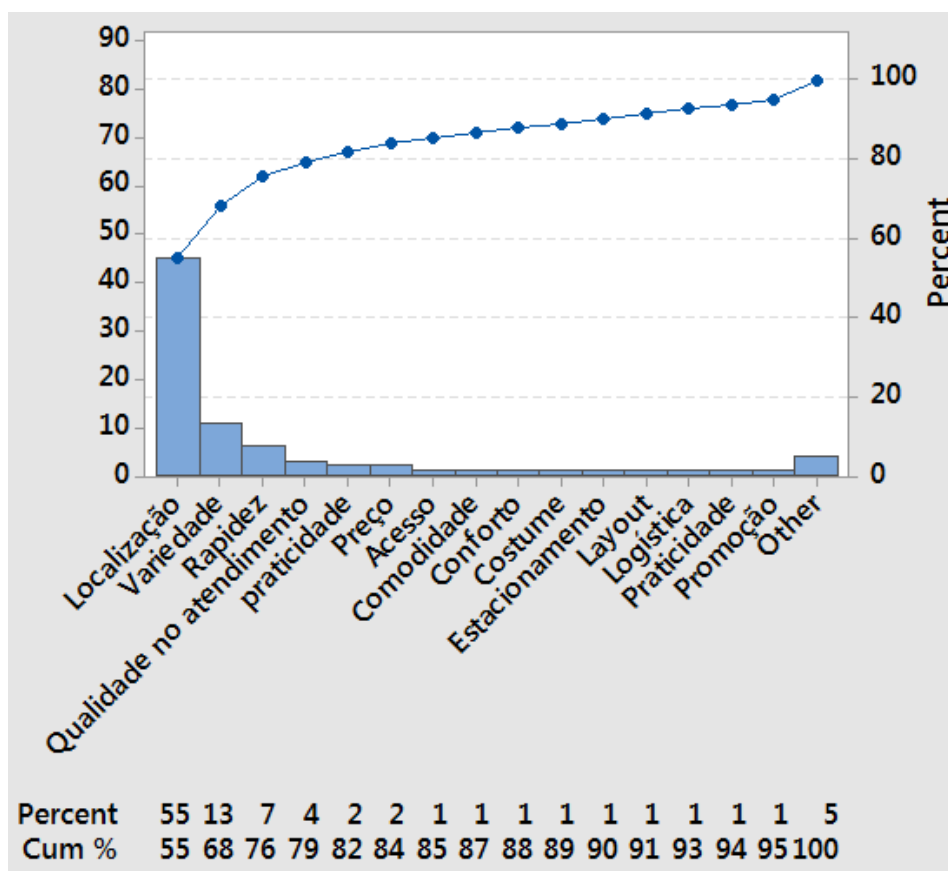


Fonte: Dados da pesquisa

Ao analisar os motivos pelos quais um supermercado é escolhido para compras pequenas, percebemos que o atributo mais importante para o cliente é a localização, correspondendo a aproximadamente 55% das escolhas. Outros atributos que merecem destaque são variedade (13%), e rapidez (9%), demais atributos variam muito pouco entre si.



Gráfico 14 – Motivo pelo qual um supermercado é escolhido para compras pequenas



Fonte: Dados da pesquisa

Percebe-se que em ambas as perguntas, os dois atributos mais importantes na escolha do supermercado em que for fazer compras grandes e pequenas são localização e variedade. Sendo que para compras grandes prioriza-se a variedade, e para compras pequenas, a localização.

4.3. Atributos de valor mais importantes para os consumidores na escolha do supermercado

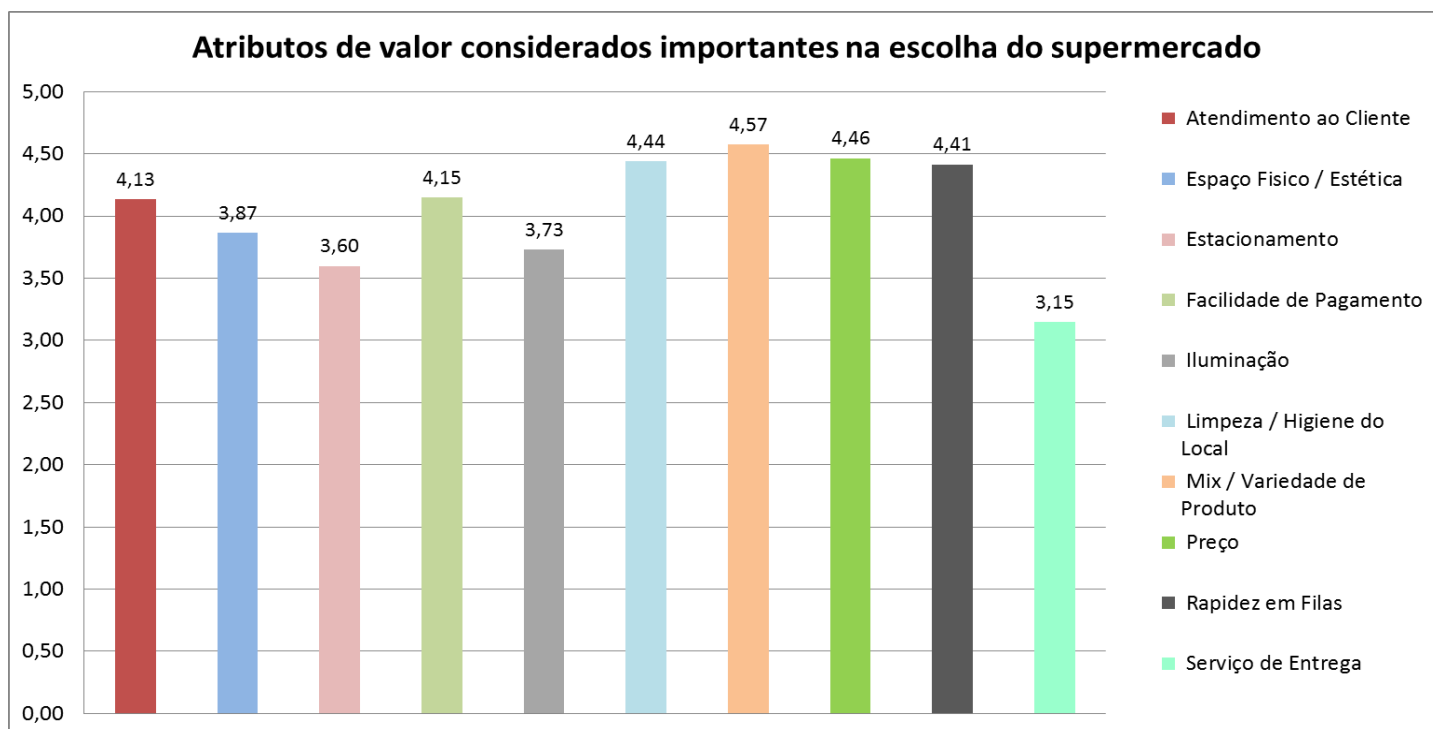
Em seguida, serão expostos os resultados dos questionários referentes aos atributos de valor considerados importantes pelo consumidor na escolha de um supermercado para se fazer suas compras.

Foram considerados previamente dez atributos de valor mais relevantes na literatura. Aliado a isso, os entrevistados conceituaram cada um deles em uma escala em nível de importância, que vai de nenhuma importância à altíssima importância. A fim de quantificar estes dados, foram atribuídas notas que variam de 1 – 5 pontos, onde, 1 ponto corresponde a



nenhuma importância, e 5 pontos, altíssima importância. Em seguida, foi calculada uma média aritmética das respostas obtidas sendo que os resultados podem ser vistos no quadro a seguir.

Gráfico 15 – Atributos de valor considerados importantes na escolha do supermercado (em nota)



Fonte: Dados da pesquisa

Observando o Gráfico 15, percebe-se que o atributo de valor mais determinante para o consumidor na escolha do supermercado em que fizer as compras corresponde ao mix e variedade de produtos, com uma média de 4,57, seguido por preço com média de 4,46 e como terceiro fator, podemos listar a limpeza e higiene do local com 4,44 de média. Assim como foi descrito os atributos mais relevantes, pode-se também determinar os menos relevantes, sendo eles: iluminação com média de 3,73, seguido por estacionamento com média de 3,60 e por ultimo, serviço de entrega, média de 3,15.

O Quadro 5 a seguir possibilita uma melhor visualização da relação de importância entre os atributos analisados na pesquisa, listando-os em ordem do atributo de maior média, para o de menor.

De acordo com Rojo (1998, p. 136), “Obviamente, o supermercado sempre deverá procurar ser competitivo em preços, uma vez que essa variável é importante para os consumidores”. Através dos resultados obtidos no estudo, percebe-se claramente que essa



afirmação de Rojo se aplica, uma vez que o fator preço foi considerado como segundo atributo mais importante, apenas 0,11 em média atrás do fator mix e variedade de produtos.

Quadro 5 - Atributos de valor em ordem de importância

Ordem	Atributo de Valor	Pontuação
1°	Mix / Variedade de Produto	4,57
2°	Preço	4,46
3°	Limpeza / Higiene do Local	4,44
4°	Rapidez em Filas	4,41
5°	Facilidade de Pagamento	4,15
6°	Atendimento ao Cliente	4,13
7°	Espaço Físico / Estética	3,87
8°	Iluminação	3,73
9°	Estacionamento	3,60
10°	Serviço de Entrega	3,15

Fonte: Dados da pesquisa

Conforme citado na metodologia do estudo, para uma melhor análise dos resultados obtidos da escala Likert foi estabelecido um Ranking Médio (RM), com o intuito de verificar a concordância dos respondentes em relação às questões propostas pelo autor a cada supermercado de estudo, e identificar aquele que melhor atende o consumidor. Vale ressaltar que para as análises, considerou-se apenas as respostas das pessoas que já frequentaram ou frequentam os supermercados, as demais pessoas foram contabilizadas apenas para analisar a porcentagem que nunca frequentou.

Primeiro supermercado analisado foi o Supermercado A, conforme Tabela 2. Percebe-se que todos seus aspectos ficaram próximo de 3 pontos, inclusive a média 3,23, ou seja, em relação as respostas dos consumidores, este supermercado está em uma faixa de concordância onde o respondente está de acordo das questões propostas. No que diz respeito ao atributo mais atraente, o estacionamento foi o que atingiu uma maior pontuação. E o que atingiu a menor pontuação foi rapidez das filas, com 2,81 de média. É importante também frisar que dentre as 150 pessoas que responderam o questionário, cerca de 94% ou 141 já frequentou / frequenta o Supermercado A, e apenas 6% ou 9 pessoas nunca o frequentou.



Tabela 2 – Ranking Médio Supermercado A

SUPERMERCADO A						
QUESTÕES	FREQUÊNCIA					
	1	2	3	4	5	RM
Concorda que o Atendimento ao cliente é satisfatório	20	24	46	44	7	2,96
Concorda que o Espaço Físico / Estética é adequado	4	18	35	75	9	3,48
Concorda que o Estacionamento é adequado	2	5	22	84	27	3,92
Concorda que a Facilidade de Pagamento é atrativa	7	16	29	82	5	3,44
Concorda que a Iluminação é adequada	2	15	38	82	4	3,51
Concorda que a Limpeza / Higiene do Local é adequada	15	38	26	59	4	2,99
Concorda que possui uma boa Variedade de Produto	16	44	33	40	7	2,84
Concorda que o Preço é acessível	5	24	37	68	7	3,34
Concorda que as filas dos caixas são rápidas	24	33	37	42	5	2,81
Concorda que o Serviço de Entrega é adequado	7	16	88	29	0	2,99
MÉDIA GERAL						3,23

Fonte: Dados da pesquisa

Seguindo as análises, o próximo supermercado analisado foi o Supermercado B, conforme Tabela 3. Em relação à média geral 3,46, seu valor foi acima do que o supermercado anterior, sendo desta forma mais bem conceituado. Sua faixa de concordância está como de acordo no que tange as questões propostas. Assim como o supermercado anterior, o atributo mais atraente é o estacionamento, com média de 3,78, mas seguido de perto pela limpeza e higiene. E o que atingiu a menor nota foi preço acessível. Um ponto é importante destacar, dentre os 150 entrevistados, apenas 33% já frequentou ou frequenta o Supermercado B, cerca de 67 % ou 101 pessoas nunca o visitou.



Tabela 3 - Ranking Médio Supermercado B

SUPERMERCADO B						
QUESTÕES	FREQUÊNCIA					
	1	2	3	4	5	RM
Concorda que o Atendimento ao cliente é satisfatório	4	4	16	26	0	3,30
Concorda que o Espaço Físico / Estética é adequado	0	5	13	27	4	3,59
Concorda que o Estacionamento é adequado	0	4	9	31	5	3,78
Concorda que a Facilidade de Pagamento é atrativa	2	4	16	26	2	3,44
Concorda que a Iluminação é adequada	0	2	15	29	4	3,70
Concorda que a Limpeza / Higiene do Local é adequada	0	0	15	33	2	3,74
Concorda que possui uma boa Variedade de Produto	4	7	11	26	2	3,30
Concorda que o Preço é acessível	7	5	15	18	4	3,11
Concorda que as filas dos caixas são rápidas	4	5	16	24	0	3,22
Concorda que o Serviço de Entrega é adequado	0	4	26	18	2	3,37
MÉDIA GERAL						3,46

Fonte: Dados da pesquisa

Em relação ao Supermercado C percebe-se a maioria das questões obtiveram um RM maior que 4,00, o que significa sua aceitação no mercado. Sua faixa de concordância para as questões propostas está entre de acordo e totalmente de acordo, com uma média de 4,16. Neste caso, o atributo mais atraente para os clientes foram à variedade de produtos com média de 4,53 seguida muito próxima pelo espaço físico, média 4,51. E o atributo menos atraente, foi em relação ao preço com média de 3,25. Dentre as 150 pessoas, cerca de 98% já visitaram este supermercado, apenas 3 pessoas, ou 2% nunca o frequentou.



Tabela 4 – Ranking Médio Supermercado C

SUPERMERCADO C						
QUESTÕES	FREQUÊNCIA					
	1	2	3	4	5	RM
Concorda que o Atendimento ao cliente é satisfatório	0	2	4	93	46	4,27
Concorda que o Espaço Físico / Estética é adequado	0	0	2	68	75	4,51
Concorda que o Estacionamento é adequado	0	0	11	68	66	4,38
Concorda que a Facilidade de Pagamento é atrativa	2	0	24	71	48	4,13
Concorda que a Iluminação é adequada	0	2	4	75	64	4,39
Concorda que a Limpeza / Higiene do Local é adequada	0	2	7	80	55	4,30
Concorda que possui uma boa Variedade de Produto	0	2	5	51	86	4,53
Concorda que o Preço é acessível	11	31	27	60	15	3,25
Concorda que as filas dos caixas são rápidas	5	15	22	49	53	3,90
Concorda que o Serviço de Entrega é adequado	0	4	42	57	42	3,95
MÉDIA GERAL						4,16

Fonte: Dados da pesquisa

O supermercado Supermercado D ficou com média geral muito próxima dos dois primeiros supermercados analisados, cerca de 3,49. Em relação a sua faixa de concordância as questões propostas, podemos listá-lo como de acordo. Diferentemente dos demais supermercados o atributo mais relevante foi em relação ao atendimento, com média de 4,10, seguido pela higiene e limpeza do local com média de 3,90. O atributo considerado como menos atraente foi em relação ao estacionamento, com média de 2,86. Foram consideradas 150 pessoas, das quais cerca de 51% já frequentou ou frequenta o supermercado em questão e 49% ou 74 pessoas nunca o frequentaram.



Tabela 5 – Ranking Médio Supermercado D

SUPERMERCADO D						
QUESTÕES	FREQUÊNCIA					
	1	2	3	4	5	RM
Concorda que o Atendimento ao cliente é satisfatório	0	2	5	53	16	4,10
Concorda que o Espaço Físico / Estética é adequado	5	22	11	24	15	3,26
Concorda que o Estacionamento é adequado	13	18	20	18	7	2,86
Concorda que a Facilidade de Pagamento é atrativa	4	2	18	38	15	3,76
Concorda que a Iluminação é adequada	0	9	9	46	13	3,81
Concorda que a Limpeza / Higiene do Local é adequada	2	4	13	40	18	3,90
Concorda que possui uma boa Variedade de Produto	2	22	24	20	9	3,17
Concorda que o Preço é acessível	4	5	33	27	7	3,38
Concorda que as filas dos caixas são rápidas	13	22	15	16	11	2,88
Concorda que o Serviço de Entrega é adequado	0	0	38	20	18	3,74
MÉDIA GERAL						3,49

Fonte: Dados da pesquisa

Para o Supermercado E, percebe-se um a média geral de 3,26 bem próxima dos demais supermercados analisados. Em relação a sua faixa de concordância para as questões propostas, ele pode ser considerado como de acordo. O atributo de valor considerado mais importante pelos clientes foi o preço com média de 4,00, em segundo lugar foi à facilidade de pagamento, com média de 3,94. Em contra partida, o atributo menos atraente foi o estacionamento, média de 2,34 e espaço físico com média de 2,69. Dos 150 respondentes, 59 (39%) já frequentaram ou frequentam o supermercado e 91 (61%) nunca o frequentou.



Tabela 6 – Ranking Médio Supermercado E

SUPERMERCADO E						
QUESTÕES	FREQUÊNCIA					
	1	2	3	4	5	RM
Concorda que o Atendimento ao cliente é satisfatório	4	7	9	35	4	3,47
Concorda que o Espaço Físico / Estética é adequado	9	18	13	18	0	2,69
Concorda que o Estacionamento é adequado	15	24	9	7	4	2,34
Concorda que a Facilidade de Pagamento é atrativa	2	0	15	26	16	3,94
Concorda que a Iluminação é adequada	5	5	22	20	4	3,19
Concorda que a Limpeza / Higiene do Local é adequada	4	11	22	18	4	3,13
Concorda que possui uma boa Variedade de Produto	4	11	15	24	5	3,28
Concorda que o Preço é acessível	0	2	11	31	15	4,00
Concorda que as filas dos caixas são rápidas	5	11	18	22	2	3,06
Concorda que o Serviço de Entrega é adequado	0	0	35	16	7	3,53
MÉDIA GERAL						3,26

Fonte: Dados da pesquisa

O Quadro 6 tem como objetivo expressar forma simplificada os resultados obtidos, identificando o supermercado e sua média geral final.

Quadro 6 – Compactação dos resultados obtidos por supermercado e média geral

SUPERMERCADO	MÉDIA GERAL
SUPERMERCADO A	3,23
SUPERMERCADO B	3,46
SUPERMERCADO C	4,16
SUPERMERCADO D	3,49
SUPERMERCADO E	3,26

Fonte: Dados da pesquisa



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
Universidade Federal de Ouro Preto - UFOP
Instituto de Ciências Exatas e Aplicadas - ICEA
Colegiado de Engenharia de Produção



O Quadro 7 tem a finalidade de expor uma relação entre o grau importância dado a cada atributo com a nota de satisfação dada pelo cliente a cada um dos atributos nos supermercados de estudo.

Quadro 7 – Relação entre média opinião geral dos clientes e média individual dos supermercados

ATRIBUTOS	IMPORTÂNCIA (Opinião dos Clientes)	SATISFAÇÃO				
		SUPERMERCADO A	SUPERMERCADO B	SUPERMERCADO C	SUPERMERCADO D	SUPERMERCADO E
Atendimento ao Cliente	4,13	2,96	3,30	4,27	4,10	3,47
Espaço Físico / Estética	3,87	3,48	3,59	4,51	3,26	2,69
Estacionamento	3,60	3,92	3,78	4,38	2,86	2,34
Facilidade de Pagamento	4,15	3,44	3,44	4,13	3,76	3,94
Iluminação	3,73	3,51	3,70	4,39	3,81	3,19
Limpeza / Higiene do Local	4,44	2,99	3,74	4,30	3,90	3,13
Mix / Variedade de Produtos	4,57	2,84	3,30	4,53	3,17	3,28
Preço	4,46	3,34	3,11	3,25	3,38	4,00
Rapidez em Filas	4,41	2,81	3,22	3,90	2,88	3,06
Serviço de Entrega	3,15	2,99	3,37	3,95	3,74	3,53

Fonte: Dados da pesquisa

Desta forma, observa-se que os atributos mix/variedade de produtos, preço, e limpeza/higiene do local são os mais relevantes. Em contrapartida, iluminação, estacionamento e serviço de entrega, são os menos relevantes. Percebe-se também que ao se comparar a satisfação individual de cada atributo em cada supermercado com a média geral de importância, os atributos facilidade de pagamento, limpeza/higiene do local, mix/variedade do produto, preço, e rapidez em filas em nenhum deles o grau de importância é atingido, ficando sempre abaixo do que o cliente considera como importante.

Nota-se que o Supermercado C supera a média geral em cinco atributos, dentre eles: atendimento ao cliente, espaço físico/estética, estacionamento, iluminação e serviço de entrega, sendo o supermercado que mais atende as expectativas do cliente. Os supermercados Supermercado B e o D estão acima da média em dois atributos cada. O primeiro citado supera a média em estacionamento e serviço de entrega. Já o segundo citado supera a média em iluminação e serviço de entrega. O Supermercado A e o Supermercado E estão acima da média em apenas um atributo. O primeiro citado em estacionamento e o segundo em serviço de entrega. Vale ressaltar que em apenas dois atributos a média foi superada por mais de um supermercado, sendo eles: estacionamento, iluminação e serviço de entrega.



5. Conclusão

O presente estudo teve como objetivo caracterizar quais atributos de valor são os mais importantes na percepção dos consumidores na escolha do local onde efetuar suas compras. Para posteriormente estabelecer um ranking de prioridade entre eles, analisar os hábitos de consumo/perfil dos clientes, e por fim identificar qual supermercado atende o cliente da melhor maneira. Neste sentido, todos os objetivos inicialmente traçados foram obtidos.

Foi possível observar que dentre os 150 respondentes, 54,9% eram homens e 45,1% mulheres. Com faixa etária majoritariamente de jovens entre 16 a 24 anos, correspondendo a 53,7% da amostra. Vale ressaltar que não se obteve resposta de nenhuma pessoa abaixo de 16 anos. Dos 63 bairros constituintes da cidade de João Monlevade, a pesquisa abordou cerca de 32 deles, sendo que a maior concentração de respostas foi no bairro República com cerca de 13% ou 20 pessoas. Em relação a profissão dos mesmo, em sua grande maioria é constituída de estudantes, em torno de 37,8% sendo que para escolaridade, 40,2% afirmaram estar cursando ensino superior. Para renda mensal, foi constatado que 31,7% da amostra recebem em torno de 1 a 2 salários mínimos.

No aspecto perfil dos consumidores, percebe-se que o valor médio gasto em supermercados constitui em sua maioria de 31,7% da amostra, um valor entre R\$200,00 a R\$400,00. No que se refere à frequência de ida ao supermercado por mês, 44% da amostra afirmou ir de 4 a 8 vezes, sendo que o supermercado mais frequentado foi o Supermercado C, com cerca de 63,4%. O supermercado escolhido para compras grandes foi o Supermercado C com cerca de 78 % e o que mais o atrai é o mix/variedade de produto, sendo listado como motivo de ida por 48% dos respondentes. Para compras pequenas, novamente o Supermercado C foi o mais escolhido, por cerca de 50% da amostra, sendo um fator de escolha, a localização do mesmo, citado 55% das pessoas.

No terceiro aspecto observado, em que se refere a atributos de valor mais importantes para os consumidores na escolha do supermercado, o atributo considerado mais relevante foi o mix/variedade de produtos, com uma média de pontuação de 4,57 de um total de 5 pontos. Depois de feitas as análises, chegou-se a conclusão que o Supermercado C é o supermercado que proporciona mais satisfação aos clientes, com uma média de 4,16 de um total de 5 pontos distribuídos.



Este estudo visou proporcionar ao gestor um melhor conhecimento sobre quais aspectos os clientes considerem importantes, e de forma decisiva na escolha do supermercado em que efetuará a compra. Além disso, poderá ser utilizado por pessoas interessadas em aprofundar os estudos nas áreas de varejo, estratégia competitiva e atributos de valor.

No que tange às delimitações do estudo, foram levados em consideração somente os supermercados Supermercado A, Supermercado B, Supermercado C, Supermercado D e Supermercado E, situados na cidade de João Monlevade, Minas Gerais, demais supermercados da cidade não foram levados em consideração neste presente estudo. Outro aspecto não considerado foi a correlação entre variáveis de estudo, uma vez que a intenção do trabalho era de identificar quais atributos de valor são mais importantes na visão do cliente, analisar os seus hábitos e perfis de compra, além de nomear o supermercado que oferece uma maior quantidade de atributos de valor para o cliente.

Para análises futuras, poderia-se utilizar de forma mais intensa softwares estáticos para analisar a correlação entre as variáveis. Além de poder ser aplicado a outros segmentos não só de varejo, mas de uma forma geral.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABRAS – Associação Brasileira de Supermercados. Ranking ABRAS. Disponível em: <<http://www.abras.com.br/clipping.php?area=20&clipping=44032>>. Acesso em: 24 maio. 2017.
- ALBERTIN, A. L. Valor Estratégico dos Projetos de Tecnologia de Informação. Revista de Administração de Empresas, Vol 41, Num 4 Jul/Set 2001^a.
- Anderson, E., Fornell, C., & Lehmann, D. (1994). Customer Satisfaction, market share and profitability: findings from Sweden. Journal of Marketing, 58, 53-56.
- ANSOF, H. Igor. A nova estratégia empresarial. São Paulo: Atlas, 1990.
- APPOLINÁRIO, Fabio. Dicionário de Metodologia Científica. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011. 295p. p. 147.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. Comportamento do consumidor. São Paulo: Cengage Learning, 2011.
- BNDES Setorial. Disponível em: <[Consulta_Expressa/Tipo/BNDES_Setorial/199703_5.html](http://www.bndes.gov.br/Consulta_Expressa/Tipo/BNDES_Setorial/199703_5.html)> Acesso em: 03 maio. 2017.
- BORGES, A . R. Marketing de varejo: as estratégias adotadas pelos supermercados de vizinhança para conquistar e fidelizar clientes. 2001. 155f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós Graduação em Engenharia de Produção, UFSC, Florianópolis, SC. pag. 43.
- BRASIL, IBGE. Panorama, 2016. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/v4/brasil/mg/joao-monlevade/panorama>> . Acesso em 21jul.2017.
- CASAS, Alexandre Luzzi Las; GARCIA, Maria Tereza. Estratégias de marketing para varejo: inovações e diferenciações estratégicas que fazem a diferença no marketing de varejo. São Paulo: Novatec, 2007
- Chewy, Kendra. The Id, Ego and Superego. The Structural Model of Personality, 2012.
- CHIAVENATO, Idalberto. Recursos Humanos. 3^a ed. São Paulo: Atlas, 1995.
- CORDEIRO, Mariana Borges. Marketing de Relacionamento para o Mercado Imobiliário: Um estudo do mercado imobiliário da região central de Florianópolis. *Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção*, Florianópolis, 2006. 164 p. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/>>. Acesso em: 29 ago. 2013
- CROCCO, Luciano; et. al. Decisões de marketing: os 4Ps. 2.v. São Paulo: Saraiva, 2006.
- Dichter, Earnest. How Earnest Ditcher, an Acolyte of Sigmund Freud, Revolutionist Marketing.



ENGEL, F. J, BLACKELL, D. R, MINIARD, W. P. Comportamento do Consumidor. 6ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000. p.243.

ESPARTEL, L. B; SLONGO, L. A. Atributos de produto e motivação de compra no mercado jornalístico do Rio Grande do Sul. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 23, 1999, Foz do Iguaçu. Anais. Foz do Iguaçu: Anpad, 1999.

FREITAS, H et al.. O método de pesquisa survey. Revista de Administração, São Paulo, v.35, n.3, jul/set, 2000.

GIL, Antonio Carlos. Como Elaborar Projetos de Pesquisa. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.

HENDERSON, B. As origens da estratégia. In: MONTGOMERY, C. e PORTER, M. (org). Estratégia: a busca da vantagem competitiva. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

HUNT, S. D.; MORGAN, R. M. The comparative advantage theory of competition. Journal of Marketing, v.59, p.1-15, Apr. 1995.

KOTLER, Philip. Administração de marketing. São Paulo: Prence Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. 9 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

LEVINE, D. M.; et al. Estatística: teoria e aplicações. 5. ed. Rio de Janeiro: TLC, 2008. 752 p.

LEVY, Michael e WEITZ, Barton A. Administração de Varejo. São Paulo: Editora Atlas, 2000.

MARTINS, Gilberto de Andrade. Manual para elaboração de monografias e dissertações. São Paulo: Atlas, 1994.

_____, LINTZ, Alexandre. Guia para elaboração de monografias e trabalhos de conclusão de curso. São Paulo: Atlas, 2000.

MATFAR, Fauze Najib. Pesquisa de Marketing: metodologia, planejamento. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MAXIMIANO, Antonio Cezar Amaru. Teoria geral da administração. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2000. O'BRIEN, James A.

MCDANIEL, CARL; GATES, ROGER. Pesquisa de Marketing. São Paulo: Cengage Learning, 2008, p.322.



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
Universidade Federal de Ouro Preto - UFOP
Instituto de Ciências Exatas e Aplicadas - ICEA
Colegiado de Engenharia de Produção



MINOR, M.S., MOWEN, J.C. Comportamento do Consumidor. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

MINTZBERG, H. The rise and fall of strategic planning: reconceiving roles for planning, plans, planners. New York: Free Press; Toronto: Maxwell Macmillan Canadá, 1994

MOWEN, C. J, MINOR M. S. Comportamento do Consumidor. São Paulo, Prentice Hall, 2003.

NEVES, Danielle Kristina dos Anjos. Utilização da tecnologia de informação no suporte a estratégias organizacionais. 1999. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 1999.

OHMAE, K. Voltando à estratégia. In: MONTGOMERY, C. A.; PORTER, M. E. Estratégia: a busca da vantagem competitiva. Rio de Janeiro, Campus, 1998.

OLIVEIRA, Luciel Henrique de. Exemplo de cálculo de Ranking Médio para Likert. Notas de Aula. Metodologia Científica e Técnicas de Pesquisa em Administração. Mestrado em Adm. e Desenvolvimento Organizacional. PPGA CNEC/FACECA: Varginha, 2005

PARENTE, Juracy. Varejo no Brasil: Gestão e Estratégia - 1. ed. – 9. reimpr. – São Paulo Atlas, 2009. p.22.

PARENTE, Juracy. Varejo no Brasil: Gestão e Estratégia. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2011. p. 124.

PARENTE, Juracy; BARKI, Edgard. Varejo no Brasil : gestão e estratégia. São Paulo: Atlas, 2014.

PETER, J.P. & OLSON, J.C. Consumer behavior and marketing strategy. 4th ed. Chicago: Irwin, 1996.

Porter, M. E. “What’s Strategy”. Harvard Business Review, 1991. 40 p.

Porter, M. E. “What’s Strategy”. Harvard Business Review, 1996. 61-78 p.

PORTER, M. E. Estratégia Competitiva. Rio de Janeiro: Campus, 2005.

PORTER, Michael E. Estratégia Competitiva – Técnicas para análise de indústrias e da concorrência. 18^a Edição. São Paulo-SP: Campus, 1986.

PORTER, Michael. Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior. 15. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1989.



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
Universidade Federal de Ouro Preto - UFOP
Instituto de Ciências Exatas e Aplicadas - ICEA
Colegiado de Engenharia de Produção



RANKING ABRAS/SUPERHIPER 2014 APRESENTA AS 20 MAIORES
SUPERMERCADISTAS DO PAÍS. Disponível em <<http://www.abras.com.br/clipping.php?area=20&clipping=44032>> Acesso em: 03 maio.2017

REIS, Elizabeth. Estatística Descritiva. 7.ed. Lisboa: Sílabo, 2008. p. 65.

RENNÓ, Raquel. Do mármore ao vidro – mercados públicos e supermercados, curva reta sobre a cidade. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2002.

ROJO, F. J. G. Supermercados no Brasil: qualidade total, marketing de serviços e comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 1998. p.136.

SALIM, Cicliane de Jesus; SAMPAIO, Danilo de Oliveira. Fatores que influenciam os consumidores de Juiz de Fora a optarem por um determinado supermercado. Estação Científica, Juiz de Fora, n.3, 2006. p. 2.

SALOMON, Michael R. O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo. 9º ed. Porto Alegre, Editora Bookman, 2011.

SANTOS, A. M. M. M.; COSTA, C. S.. Características Gerais do Varejo no Brasil.

SERRA, F.; TORRES, M. C.; TORRES, A. P. Administração estratégica – conceitos, roteiro prático, casos. Rio de Janeiro: Reichmann e Affonso Editores, 2004.

Supermercado in Dicionário infopédia da Língua Portuguesa com Acordo Ortográfico [em linha]. Porto: Porto Editora, 2003-2017. Disponível em:<<https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/supermercado>> Acesso em: 24 maio.2017.

TRIOLA, M.F. Introdução à Estatística. 7 ed. Rio de Janeiro: Editora LTC, 1999.

URDAN, Flavio Torres; URDAN, Andre Torres. Gestão do composto de marketing. Sao Paulo, SP: Atlas, 2011. 340p.

VERGARA, Sylvia Constant. Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1998. p. 45.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações. 2ª Edição. São Paulo: Saraiva, 2005.



APÊNDICES

Apêndice A – Questionário da pesquisa

1) Caracterização dos Consumidores

Faixa Etária

() 16 à 24 anos

() 25 à 34 anos

() 35 à 44 anos

() 45 à 54 anos

() 55 anos ou mais

Sexo

() Masculino

() Feminino

Bairro que reside: _____

Profissão: _____

Estado Civil

() Solteiro

() Casado

() Separado

() Viúvo

() Divorciado



Grau de Escolaridade

- ☐ Fundamental
- ☐ Médio
- ☐ Superior Incompleto
- ☐ Superior Cursando
- ☐ Superior Completo
- ☐ Técnico
- ☐ Pós Graduação
- ☐ Mestrado
- ☐ Doutorado

Renda Mensal

- ☐ Até 1 SM
- ☐ De 1 à 2 SM
- ☐ De 2 à 4 SM
- ☐ De 4 à 7 SM
- ☐ De 7 à 9 SM
- ☐ Acima de 9 SM

2) Perfil de Compra

Supermercado mais frequentado por você

- ☐ Supermercado A
- ☐ Supermercado B
- ☐ Supermercado C
- ☐ Supermercado D
- ☐ Supermercado E



Valor gasto por mês em Supermercado

- ☐ Até R\$ 200,00
- ☐ De R\$ 200,00 à R\$ 400,00
- ☐ De R\$ 400,00 à R\$ 600,00
- ☐ De R\$ 600,00 à R\$ 800,00
- ☐ De R\$ 800,00 à R\$ 1200,00
- ☐ De R\$ 1200,00 à R\$ 2000,00
- Acima de R\$ 2000,00

Frequência de idas por mês em Supermercado

- ☐ Até 4 vezes
- ☐ De 4 à 8 vezes
- ☐ De 8 à 12 vezes
- ☐ De 12 à 16 vezes
- ☐ Acima de 16 vezes

Qual supermercado escolhido para compras grandes?

- ☐ Supermercado A
- ☐ Supermercado B
- ☐ Supermercado C
- ☐ Supermercado D
- ☐ Supermercado E

Por qual motivo escolhe um supermercado para compras grandes? _____

Qual supermercado escolhido para compras pequenas?

- ☐ Supermercado A
- ☐ Supermercado B
- ☐ Supermercado C
- ☐ Supermercado D
- ☐ Supermercado E

Por qual motivo escolhe um supermercado para compras pequenas? _____



3) Atributos de Valor em Níveis de Importância

	Nenhuma importância	Baixa importância	Média importância	Alta importância	Altíssima importância
Atendimento ao cliente	()	()	()	()	()
Espaço Físico/Estética	()	()	()	()	()
Estacionamento	()	()	()	()	()
Facilidade de Pagamento	()	()	()	()	()
Iluminação	()	()	()	()	()
Limpeza do local	()	()	()	()	()
Mix/ Variedade de Produto	()	()	()	()	()
Preço	()	()	()	()	()
Rapidez em filas	()	()	()	()	()
Serviço de entrega	()	()	()	()	()



4) Desempenho dos Supermercados (Aplicado a todos os supermercados)

() Já Frequentei / Frequento

() Nunca Frequentei

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	De acordo	Totalmente de acordo
Concorda que o atendimento é satisfatório?	()	()	()	()	()
Concorda que o espaço físico é adequado?	()	()	()	()	()
Concorda que o estacionamento é adequado?	()	()	()	()	()
Concorda que a facilidade de pagamento é boa?	()	()	()	()	()
Concorda que a iluminação é adequada?	()	()	()	()	()
Concorda que a limpeza é adequada?	()	()	()	()	()
Concorda que possui uma boa variedade de produtos?	()	()	()	()	()
Concorda que o preço é acessível?	()	()	()	()	()
Concorda que as filas dos caixas são rápidas?	()	()	()	()	()
Concorda que o serviço de entrega é adequado?	()	()	()	()	()