



AgEcon SEARCH
RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library

This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.

Help ensure our sustainability.

Give to AgEcon Search

AgEcon Search

<http://ageconsearch.umn.edu>

aesearch@umn.edu

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

PERCEPÇÃO DA IMAGEM ORGANIZACIONAL: UM ESTUDO COM CONSUMIDORES DE UM SUPERMERCADO

Perception of image organizacional: a study in the supermarket sector

Davidson Campos Soares Barbosa¹, Dalton Jorge Teixeira²

RESUMO

O tema deste artigo é a percepção da imagem organizacional de consumidores do setor varejista, com base em um estudo com clientes de um supermercado, objetivando promover um confronto entre a prática e os modelos teóricos referentes à imagem organizacional. Estudos a respeito da imagem no ambiente mercadológico, em especial no mercado varejista, vêm sendo realizados desde a última metade do século XX. Em sua base teórica, as contribuições dos principais autores que estudam a imagem em organizações são evidenciadas, partindo do clássico artigo sobre imagem no mercado varejista, escrito por Pierre Martineau “The Personality of the Retail Store”. Este artigo apresenta uma pesquisa descritiva realizada por meio de perguntas estruturadas feitas a uma amostra de consumidores de um supermercado da cidade de Belo Horizonte, para verificar a percepção da imagem que os mesmos têm desta organização. Os resultados demonstram que os aspectos intrínsecos à organização podem influenciar a conduta de seus consumidores e que estes aspectos devem ser vistos como um diferencial de mercado a ser explorado no segmento do varejo de alimentos.

Palavras-chave: mercado varejista, varejo de alimentos, imagem, mensuração da imagem.

ABSTRACT

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

Key words: retail marketing, food retail, image market, image measurement.

1 INTRODUÇÃO

Partindo de uma pesquisa bibliográfica e levantando as principais contribuições teóricas a respeito do varejo e da questão da imagem no ambiente mercadológico, o presente artigo tem como proposta a apresentação de um levantamento descritivo sobre a percepção da imagem de uma amostra dos consumidores de um supermercado da cidade de Belo Horizonte.

O varejo, na atualidade, ocupa expressivo espaço na economia mundial e suas organizações apresentam estruturas muito similares umas das outras. Esta similaridade está presente nos aspectos extrínsecos das organizações do varejo alimentício, aqui representado por um supermercado e, sendo assim, um amplo campo de

estudos relacionados aos fatores intrínsecos abre-se aos pesquisadores.

Os fatores extrínsecos, para fins deste estudo, são apresentados como: nivelamento dos preços, oferta e qualidade dos produtos, arranjo físico das lojas, tecnologia oferecida para informações ao consumidor, enfim, os atributos externados por esse tipo de organização.

Fatores intrínsecos, por sua vez, estão aqui determinados como os atributos dos empregados do supermercado, a atmosfera da loja, a conveniência do estabelecimento, os preços e os valores praticados pelo supermercado que carregam em si muito mais do que se pode perceber à primeira vista. Dessa forma, este tipo de estudo pode contribuir para a realização de ajustes organizacionais e, conseqüentemente, a melhora na

¹Mestre em Administração, Especialista em Controladoria e graduado em Ciências Contábeis pela Pontifícia Universidade Católica/PUC-MG – Professor da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais /PUC-MG e no Curso Superior de Tecnologia de Gestão no Varejo da Faculdade Novos Horizontes, MG – davidsonb@pucminas.br

²Doutor em Geografia pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho/UNESP – Professor Titular da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais/PUC-MG – dajorge@pucminas.br

Recebido em 30/10/05 e aprovado em 14/08/06

obtenção de seus resultados, tendo como fato motivador a imagem que o consumidor faz da organização onde realiza suas compras.

Com base nestas observações, apresenta-se como problema de pesquisa a seguinte indagação: *qual a percepção dos consumidores sobre a imagem de um supermercado da cidade de Belo Horizonte, em relação aos seus aspectos intrínsecos?*

Como objetivo geral de pesquisa, este artigo buscou identificar a imagem que os clientes têm de um supermercado situado na cidade de Belo Horizonte. Além disso, pretende-se sugerir alternativas que possam contribuir para a construção e ou a melhoria da imagem dessa organização do varejo alimentício.

A justificativa para a realização deste estudo se dá em função dos poucos estudos no mercado varejista brasileiro sobre a temática e do vasto campo do conhecimento ainda a ser explorado. Na perspectiva da área de *marketing*, tais temas, muitas vezes, transcendem as razões lógicas observáveis nas práticas de varejo nesses tipos de instituições, o que torna-se necessário e útil para a ampliação de estudos da área.

Metodologicamente, a pesquisa é um levantamento descritivo que teve como meios de investigação a pesquisa bibliográfica, a pesquisa documental e uma pesquisa de campo.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 O varejo

Na busca de uma melhor definição para varejo e varejista, verifica-se uma pluralidade de conceitos. Segundo Levy & Wetz (2000, p. 27), o “varejo é um conjunto de atividades de negócios que adiciona valor a produtos e serviços vendidos aos consumidores para seu uso pessoal e familiar”. Com relação ao agente dessa operação, Levy & Weitz (2000, p. 26) afirmam que um “varejista é um negociante que vende produtos e serviços de uso pessoal ou familiar aos consumidores. Um varejista é o último negociante de um canal de distribuição que liga fabricantes a consumidores”.

Cobra (1992, p. 335), ao abordar o assunto, utiliza uma definição apresentada pela *American Marketing Association*, que define varejista como “uma unidade de negócio que compra mercadorias de fabricantes, atacadistas e outros distribuidores e vende diretamente aos consumidores finais e, eventualmente, a outros consumidores”.

Percebe-se, então, uma convergência entre esses autores, sendo possível, assim, afirmar que o varejista é o

intermediário entre quem produz e quem consome produtos ou serviços em caráter definitivo.

2.2 Os supermercados no varejo de alimentos

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

Para Levy & Weitz (2000, p. 48):

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

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

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

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

No mercado brasileiro, Parente (2000) afirma que a grande maioria das redes de supermercados é classificada como convencional e exemplifica citando a rede G. Barbosa, na cidade de Aracaju, SE, o EPA, em Belo Horizonte, MG, o Zona Sul, na cidade do Rio de Janeiro, RJ e o Pão de Açúcar, em São Paulo, capital. “Verifica-se a importância desse modelo de loja, pois existem cerca de 3.000 unidades espalhadas pelo Brasil, as quais representam ¼ do varejo brasileiro de alimentos” complementa Parente (2000, p. 32).

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

Buscando entender as necessidades da vida urbana, os supermercados apresentam uma forma de consumo com praticidade, eficiência e rapidez. A expressão supermercado, segundo Zimmerman (1959), remonta ao início do século XX. Não se sabe ao certo quando a expressão foi utilizada pela primeira vez, mas percebe-se que a sua criação acompanhou o surgimento da indústria.

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

Buscando uma definição mais apropriada para os supermercados, nota-se um elenco bem extenso de conceitos a serem explorados. Um dos mais antigos é o apresentado por Zimmerman (1959, p. 41), ao escrever um de seus primeiros artigos, em 1936, que trazia a seguinte definição: “um supermercado é um estabelecimento de venda a varejo com muitas seções que vende alimentos e outras mercadorias, de propriedade total de qual leva isto ou trabalhando para concessão, com estacionamento apropriado e que tem uma receita mínima de 250.000 dólares ano” (tradução nossa).

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

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

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

Passado o período introdutório da década de 1950, observou-se a expansão dos supermercados, inclusive em cidades vizinha às capitais brasileiras. Já em 1968, estimava-se que o país contava com cerca de 1.714 estabelecimentos supermercadistas, afirma a ABRAS (1993).

2.3 O conceito de imagem

Imagem é um termo de fácil compreensão e amplamente utilizado pela humanidade, mas que apresenta certo grau de dificuldade ao se propor uma definição que consiga exprimir todos os seus empregos, afirma Joly (1996). Esta facilidade na compreensão do termo, continua Joly (1996, p. 13), “indica algo que, embora nem sempre remeta ao visível, toma alguns traços emprestados do visual e, de qualquer modo, depende da produção de um sujeito: imaginário ou concreto, a imagem passa por alguém que a produz ou reconhece”.

Santaella & Nöth (2001) afirmam que o mundo das imagens está basicamente dividido em dois distintos domínios. O primeiro refere-se às representações visuais que, em sentido mais amplo, é formado pelos objetos materiais que permeiam o ambiente visual. O segundo domínio das imagens passa pelas representações imateriais que se formam na mente dos sujeitos.

Observa-se, ainda, que é impossível a separação destes dois domínios, pois “não há imagens como representações que não tenham surgido na mente daqueles que as produziram, do mesmo modo que não há imagens mentais que não tenham alguma origem no mundo concreto dos objetos visuais” (SANTAELLA & NÖTH, 2001, p. 15).

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

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

A imagem não descreve traço individual ou qualidades, mas a impressão total que uma entidade deixa na mente das outras. É uma influência tão poderosa na percepção das pessoas, que deveria ter um tratamento especial na área de *marketing*, propaganda e comunicação (DICTER, 1985, p. 75) (tradução nossa).

Por esses motivos, o autor sugere mais atenção por parte das organizações quando da apresentação de seus produtos aos seus consumidores.

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

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

2.4 Os primeiros estudos da imagem no ambiente mercadológico

Toquarto (2003, p. 163) ressalta que, “por imagem, deve-se entender aquilo que a empresa deseja projetar. Diferencia-se, portanto, da identidade. Identidade é o caráter, o conceito básico, a personalidade da organização. A imagem é a extensão (a sombra) dessa identidade”.

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

Esta temática, apesar das pesquisas teóricas e empíricas, ainda não obteve êxito em uma definição conceitual de âmbito universal. As tentativas de classificar estas terminologias e de se buscarem suas atribuições para a práxis, têm sido constantes.

Ao discorrer sobre os primeiros estudos realizados sobre este tema, Enis (1967, p. 51) enfatiza que “uma importante contribuição sobre o conceito de imagem é dada por Kenneth Bouding em seu livro *The Image*”. Seus estudos são datados de 1956 e, neles, o autor conceitua imagem da seguinte maneira:

imagem está definida como o todo de todas as percepções sensoriais e da inter-relação de pensamento associado com uma entidade antes de uma individual. Uma imagem é uma abstração, uma simplificação de realidade pelo indivíduo de forma que ele pode pensar na totalidade da entidade em questão (BOUDING, citado por ENIS, 1967, p. 51) (tradução nossa).

Nesse mesmo texto, Bouding recorre a Walter Lippman que, ao discutir a questão da imagem, afirma que ela é fruto da formação de quadros na mente da pessoa, ou de estereótipos para dar significados definidos a coisas. As formas pelas quais uma entidade estimula a formação desses quadros ou dessas imagens ocorrem por meio de um pensamento, de uma palavra, de um objeto, de uma pessoa, de uma tradição cultural, etc. Qualquer coisa que possa gerar experiências individuais pode contribuir para

a formação de uma ou mais imagens na mente dos indivíduos.

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

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

Algumas justificativas empíricas para a formulação de uma concepção sobre a imagem foram fornecidas de muitos estudos provenientes da área de *marketing*, os quais enfatizaram a importância de uma imagem identificável da marca ou da companhia, completa Enis (1967).

2.5 A “personalidade” das lojas de varejo

Partindo da verificação do processo de comunicação que se estabelece na formação de uma imagem, alguns pesquisadores passaram a dedicar parte de seus estudos a esta temática. Um desses estudos, que acabou se transformando em um artigo clássico sobre a questão da imagem no varejo, foi o de Pierre Martineau, intitulado *The Personality of the Retail Store*.

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

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

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

Seu estudo teve como princípio básico a pesquisa junto aos consumidores de três lojas varejistas de segmentos diferentes e indagava o que as faziam ser as preferidas por eles na comparação com outros estabelecimentos do mesmo ramo. Notadamente, os

aspectos extrínsecos dessas organizações eram semelhantes aos de seus concorrentes e, em princípio, não eram capazes de justificar a preferência de seus clientes.

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

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

As declarações apresentadas nas pesquisas passaram a servir de estímulos para o desenvolvimento de estudos referentes aos aspectos intrínsecos das organizações como um diferencial da concorrência. Observa-se, ainda, que o relato apresentado chama a atenção de aspectos que, em sua grande maioria, são colocados em um segundo plano no planejamento organizacional já que, hipoteticamente, não são pontos específicos de trabalho dos segmentos pesquisados.

2.6 Outros estudos da imagem no varejo

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

Esses autores propuseram uma pesquisa, tendo em vista que vários estudos empíricos já haviam sido realizados nos Estados Unidos da América e focaram, justamente, as percepções diferenciadas entre os maridos e as esposas no processo de compra.

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

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

A fidelização de uma clientela é buscada por todo varejista. Para isso, o trabalho desenvolvido nas lojas está, em geral, voltado para a satisfação do cliente. Fato é que, segundo estes autores, muitas das decisões tomadas com fins específicos de agregar valor aos clientes têm sido tomadas sem uma informação devidamente qualificada. Daí a afirmação “é o estudo da imagem que proporciona para o varejista uma visão do seu negócio, visto pelos olhos do seu cliente” (SWAN & FUTRELL, 1980, p. 51).

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

Zelnio & Gagnon (1981) são outros autores que continuaram a fazer artigos que demonstram a percepção de imagem por parte dos consumidores ao evidenciarem que as impressões ou imagens construídas das lojas de varejo influenciam o comportamento de compra do consumidor. Estes autores afirmam que “a imagem é uma variável importante que intervém na estratégia do varejista e no comportamento do consumidor” (ZELNIO & GAGNON, 1981, p. 289) (tradução nossa), sendo necessária a construção de um instrumento capaz de medir a imagem de uma loja de varejo.

Kasulis & Lusch (1986) também pesquisaram a questão da imagem nas lojas de varejo. Inicialmente, esses autores afirmam que a imagem de uma loja está baseada nos atributos objetivos e subjetivos, mas sob a percepção de seus consumidores. Sendo assim, consideram ser de extrema importância o estudo da imagem de loja, pois “considerando que imagem de loja reflete percepções, o varejista pode mudar a imagem potencial de uma loja, sem mudar os seus atributos específicos. Isto é que são as características objetivas” (KASULIS & LUSCH, 1986, p. 420) (tradução nossa).

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

Estudos comparativos entre lojas de um mesmo segmento já foram realizados buscando, na avaliação de seus atributos, a percepção diferenciada pelos

consumidores. Estas informações são usadas para nortear a gestão dos administradores e tentar, por meio da melhora da imagem de uma loja, influenciar o comportamento dos consumidores.

2.7 Formas de mensuração da imagem

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

Zimmer & Golden (1988) atestam que a maioria das pesquisas realizadas com a finalidade de mensuração da imagem das lojas de varejo aborda alguma versão da denominada escala de diferencial semântica. Verifica-se, segundo estes autores, que, em linhas gerais, essas pesquisas apresentam quatro vertentes de estudos. A primeira buscava descrever a imagem de loja, segundo a percepção dos consumidores; a segunda, relacionar a imagem da loja com outras variáveis, como a questão da lealdade dos consumidores; a terceira vertente, determinar a importância dos atributos percebidos pelos consumidores e a quarta, e última, verificar os instrumentos e as técnicas utilizadas para a mensuração da imagem percebidas pelos consumidores.

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

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

Reardon & Miller (1995) afirmam, ainda, que a pesquisa na esfera aplicada é bem diferente da pesquisa científica, pois deve levar em consideração a validade de seus construtos, o custo de sua realização e apresentar uma característica mais genérica para um posterior aproveitamento dos resultados alcançados. Ressalta-se, ainda, que, no domínio das pesquisas aplicadas, seus resultados são analisados por gestores organizacionais que

devem conseguir trabalhar as informações auferidas para a realização de diagnósticos e para a posterior adoção de medidas corretivas. Notadamente, estas pesquisas também contribuem para o entendimento do gestor no que diz respeito ao posicionamento no qual a organização está inserida.

Já as pesquisas de cunho acadêmico tendem a trabalhar com o viés de estudo em relação à teoria já apresentada na academia e muitas com o propósito de criação de modelos a serem observados no ambiente de negócios.

Da combinação destas duas perspectivas de trabalho, surgiram os instrumentos que hoje são utilizados para a mensuração da imagem de lojas. O tratamento com as técnicas oferecidas pela estatística descritiva vem contribuindo para a realização de muitas pesquisas, afirmam Reardon & Miller (1995).

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

Keaveney & Hunt, citados por Chowdhury et al. (1998), acreditam que as tradicionais medidas utilizadas para a captação da imagem de loja são equivocadas, devido ao fato de que a utilização das escalas diferenciais semânticas tende a distorcer ou a direcionar a opinião dos respondentes. Na busca de um melhor modelo para mensurar a imagem de uma loja, Keaveney & Hunt, citados por Chowdhury et al. (1998), preferem a utilização do questionário não-estruturado, distribuindo as percepções dos consumidores em subcategorias, conforme modelo apresentado por Zimmer & Golden (1988).

Dessa forma, Chowdhury et al. (1998) desenvolveram uma pesquisa aplicando os dois modelos de coleta de dados: um com perguntas estruturadas e outro com perguntas não estruturadas. Mas, ao analisarem o seu resultado, verificaram que ambas as técnicas apontaram comportamentos que fundamentam, de forma satisfatória, os estudos em que foram utilizadas. Notadamente, observa-se que as pesquisas não estruturadas continuaram a ser amplamente utilizadas em detrimento de suas vantagens que são muito favoráveis aos trabalhos acadêmicos.

3 METODOLOGIA DE PESQUISA

3.1 Métodos de pesquisa e caracterização da amostra

Por apresentar a percepção dos consumidores de um único supermercado da cidade de Belo Horizonte, o método de pesquisa utilizado neste trabalho apresenta um

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

Por possuir objetivo e procedimentos bem específicos, a pesquisa descritiva apresenta também um caráter conclusivo. Sob este aspecto, “a maioria das pesquisas de *marketing* realizada é de pesquisa conclusiva descritiva (ou simplesmente chamada de pesquisa descritiva)” (MATTAR, 1999, p. 85).

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

Quanto aos meios utilizados para o desenvolvimento da pesquisa, pode-se perceber a utilização de dois procedimentos específicos. O primeiro teve como objetivo principal o levantamento de material para a construção de uma base teórica. Nesta parte, realizou-se um levantamento bibliográfico, um levantamento documental por meio do *site* da organização referência para o estudo, um levantamento estatístico para a descrição da amostra e um levantamento a respeito de pesquisas efetuadas que contemplavam este assunto. No segundo momento, passou-se a trabalhar com outros meios investigativos aplicados na pesquisa descritiva. Mattar (1999, p. 88) afirma que “há dois tipos básicos de pesquisas descritivas: o levantamento de campo e os estudos de campo”. Apesar de não se ter uma distinção definitiva, em termos de definição, este autor declara que a sua diferença básica está na grande amplitude e na pouca profundidade do levantamento de campo, e na média amplitude e profundidade dos estudos de campo.

Tendo em vista a dificuldade de se pesquisar o universo desejado, como é característica das pesquisas realizadas nas ciências sociais aplicadas, partiu-se para a busca de uma amostra que pudesse representar o universo pesquisado. O universo ou a população definida para a presente pesquisa foi a população residente nos bairros Buritis/Estoril, da cidade de Belo Horizonte.

Por meio do levantamento estatístico disponibilizado no *site* da Prefeitura Municipal de Belo Horizonte (PBH), que utiliza as informações cedidas pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), com base no censo realizado no ano de 2000, foram verificados os seguintes dados:

a) a região demográfica escolhida para a aplicação do estudo faz parte da região Administrativa Oeste. Os bairros Buritis e Estoril têm, segundo o censo do IBGE, uma população estimada de 17.337 pessoas. Tendo em vista que a pesquisa buscava descrever a percepção dos consumidores de um único supermercado na região, verificou-se a necessidade da realização de alguns cortes nesta população, visando a uma melhor base para a determinação de uma amostra. Dessa forma, foi incluída, no universo de pesquisa, apenas a população compreendida da faixa etária dos 15 aos 64 anos de ambos os sexos, empiricamente capazes da realização de compras em supermercados;

b) o universo desta pesquisa ficou assim configurado: um total de 12.594 pessoas com base de dados por idade e sexo, passíveis de utilização de um supermercado;

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

3.2 Construção e validação do instrumento de coleta de dados

Para a realização da coleta de dados desta pesquisa, foi utilizado um questionário estruturado que apresentava ao respondente um número de alternativas que pudesse melhor refletir a sua opinião em relação a sua percepção da imagem do supermercado. Para algumas das perguntas, também utilizou-se a escala de Likert.

O instrumento apresentou cinco grupos específicos a serem pesquisados: a caracterização do perfil do consumidor, a percepção da imagem em relação aos empregados, à atmosfera, à conveniência e em relação aos preços e valores praticados pelo supermercado. A referência foi o modelo aplicado por Chowdhury et al. (1998) que avalia as formas de mensuração da imagem.

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

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

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

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

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

- 1) utilizar apenas casos com dados completos;
- 2) estimá-los por meio de regressão;
- 3) imputar dados.

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

Na abordagem da análise de dados extremos (*outliers*), os dados que apresentam comportamento fora do padrão, ou seja, aqueles que estão distantes dos demais, necessitam de atenção especial. Para a análise univariada dos *outliers*, utilizou-se, como critério, o fato de o valor ser maior que três desvios padrões. Foram encontrados alguns casos extremos para este conjunto de dados, porém, não foram excluídos no intuito de manter o maior número possível de casos a serem analisados.

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

H_0 : a distribuição é normal

H_1 : a distribuição não é normal

Valores p deste teste abaixo de 5% indicam que a distribuição difere significativamente de uma distribuição

normal. Pela Tabela 1 (Anexos), pode-se observar que estas variáveis não apresentam distribuição normal, visto que todos os valores p estão abaixo de 0,05. Entretanto, autores como Johnson & Wichern (1998) reconhecem a dificuldade de se obter, no *mundo real*, dados que se comportem exatamente seguindo uma distribuição normal. Neste caso, optou-se por utilizar os métodos paramétricos baseados nesta distribuição e seus resultados.

Para se verificar a relação linear existente entre os pares de variáveis dentro de cada construto, ou seja, a correlação linear existente entre estes pares, utilizou-se o coeficiente de Pearson. Este coeficiente varia de -1 a 1, sendo que, quanto mais próximo de -1 ou de 1, maior a correlação entre as duas variáveis ou, ainda, pode-se observar o valor p menor que 5% para concluir pela existência dela. As Tabelas 2, 3, 4, e 5, em anexo, mostram os valores do coeficiente de Pearson para este conjunto de dados. Alguns pares de variáveis não apresentaram correlação significativa.

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

Todos os construtos indicados nas Tabelas de 6 a 9, em anexo, apresentaram alfa superior a este limite, confirmando a confiabilidade da escala utilizada. Entretanto, alguns itens, se retirados, aumentam o nível de consistência interna: retirando-se as questões q14, q19, o alfa eleva-se para 0,6721 e 0,7877, respectivamente. Por esse motivo, optou-se por eliminar tais questões do construto. Apesar do pequeno acréscimo observado no valor de alfa, a retirada dessas questões, como poderá ser observado mais adiante, mostrou-se necessária para atender ao critério de unidimensionalidade.

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

A técnica de análise fatorial requer que se faça um teste de verificação da adequação da amostra. São utilizados os testes de esfericidade de Bartlett, que requer um valor p inferior a 0,05, bem como o de adequação da amostra (KMO), em que um valor desta estatística superior a 0,5 é suficiente para afirmar que a correlação entre os pares de variáveis pode ser explicada por outras variáveis

(MALHOTRA, 2001). A Tabela 10, em anexo, apresenta os valores que atestam o uso de tal técnica.

Utilizando a análise fatorial com os métodos de extração a *Fatoração pelo Eixo Principal* e a rotação *oblímin*, verificou-se que os construtos *empregados do supermercado* e *atmosfera* apresentaram 2 fatores. Para resolver este problema, foram excluídas as questões q13 e q14, implicando um acréscimo do Alfa de Cronbach de 0,6594 para 0,6919, ficando então o construto *empregados do supermercado* com apenas um fator. Para o construto *atmosfera*, o alfa aumentou de 0,7849 para 0,07877, excluindo-se a variável q19. O resultado final do teste de unidimensionalidade ficou assim descrito conforme Tabela 11 em anexo.

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

Na Tabela 12, em anexo, são apresentadas as correlações entre os construtos (médias das variáveis que o compõem), construídos a partir das médias das variáveis. Por meio do teste de Pearson, pode-se concluir que somente não se mostram correlacionados os construtos *Empregados e Preços e valores*, pois o valor de p foi inferior a 5%.

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

Na aplicação do tratamento estatístico e na validação do instrumento de coleta da pesquisa, verificou-se que o mesmo encontrava-se dentro dos níveis normais para a prática investigativas usualmente empregadas nas pesquisas de marketing.

3.3 Pesquisa de campo

A pesquisa de campo foi realizada com cidadãos que transitavam e ou que residiam na região próxima dos bairros Buritis/Estoril e que, como características comuns, realizavam suas compras no supermercado utilizado como referência para o estudo. Houve uma tentativa de se instalar um ponto de pesquisa dentro do próprio supermercado, mas não se obteve sucesso.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Na caracterização da amostra, verificou-se o perfil dos consumidores com a seguinte característica: predominância

de consumidores com idade entre 35 a 45 anos, renda familiar acima dos R\$ 2.400,00, gasto mensal com o supermercado na faixa entre R\$ 241,00 e R\$ 480,00, 43,5% dos entrevistados são clientes do supermercado há mais de cinco anos.

Ao analisar a percepção dos consumidores em relação aos empregados do supermercado, verificou-se que, de modo geral, os empregados apresentam uma imagem positiva, conforme apresentado na Tabela 13.

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

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

O setor de atendimento a cliente foi o que obteve o maior índice positivo por parte dos consumidores que concordam e que concordam totalmente, com cerca de 75,3%.

Finalizando a questão da percepção dos consumidores em relação aos empregados do supermercado, verificando-se o índice que mediu a satisfação dos clientes em relação ao atendimento no supermercado, verificou-se que ele atingiu 75,3% entre os respondentes que concordam e que concordam totalmente com este afirmação.

Ao avaliar estes dados, percebe-se que os empregados, em sua maioria, atendem de forma satisfatória os clientes e, certamente, contribuem de forma positiva para uma boa imagem do supermercado e contribuem também com a formação de um ambiente agradável para a realização das compras por parte dos clientes.

Os dados da Tabela 14, a seguir, apresentam a percepção dos consumidores em relação à atmosfera do supermercado.

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

TABELA 13 – Percepção dos consumidores em relação aos empregados do supermercado.

	Discordo totalmente	Discordo	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente
O setor de atendimento ao cliente é eficiente		0,6%	21,8%	71,2%	4,1%
Os empregados são educados		1,8%	24,1%	62,4%	11,8%
Estou satisfeito com o atendimento que tenho recebido		2,9%	25,9%	62,4%	8,8%
Os empregados são amigáveis		1,2%	34,7%	56,5%	7,6%
Os empregados apresentam uma boa aparência	0,6%	5,9%	34,7%	51,8%	5,3%

Fonte: Dados da pesquisa.

TABELA 14 – Percepção dos consumidores em relação à atmosfera do supermercado.

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

Fonte: Dados da pesquisa.

Na atualidade, percebe-se uma preocupação expressiva em relação à questão da limpeza e higiene nos estabelecimentos varejistas. Mesmo tendo uma avaliação mais positiva por parte de seus consumidores, os respondentes que se posicionaram de forma neutra chegaram a 25,3%.

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

O terceiro grupo analisado se refere à conveniência do supermercado, como pode ser visto na Tabela 15.

Com relação à conveniência do supermercado, nota-se que 45,9% dos consumidores afirmam ser muito boa e ótima a localização do supermercado. Também chamam a atenção os 43,5% consumidores que têm uma percepção positiva em relação ao estacionamento do supermercado.

Estes dados corroboram com a importância de uma percepção positiva de fatores que vão além da questão da realização de uma simples compra em supermercados.

Ao descrever os principais pontos do que gostam no supermercado, os consumidores afirmam que a comodidade é o principal item dentre os relacionados, conforme pode-se verificar pelos dados da Tabela 16. Notadamente, chama-se a atenção para os aspectos intrínsecos do supermercado, neste grupo representado pelos itens comodidade e pelo estacionamento, que estão entre os três melhores itens avaliados que também transcendem ao ato concreto de uma compra.

Em contrapartida, analisando-se os dados da Tabela 17, que demonstra os itens que os consumidores não gostam no supermercado, verifica-se os seguintes pontos nesta ordem: a falta de variedade de produtos, as filas para o atendimento nos caixas e os preços. Extrinsecamente, a falta de variedades de produtos e a questão dos preços, empiricamente, representam alguns dos problemas mais comuns já verificados dentro deste segmento.

TABELA 15 – Percepção dos consumidores em relação à conveniência do supermercado.

	Ruim	Razoável	Bom	M.bom	Ótimo
Em relação à localização do supermercado	1,8%	10,0%	42,4%	24,7%	21,2%
Em relação ao espaço físico do supermercado	0,6%	24,7%	39,4%	27,1%	8,2%
Em relação à disposição dos produtos no supermercado		24,1%	47,1%	21,2%	6,5%
Em relação ao estacionamento do supermercado	1,2%	10,0%	45,3%	22,9%	20,6%
Em relação à segurança no supermercado	7,1%	19,4%	40,0%	24,1%	5,3%

Fonte: Dados da pesquisa.

TABELA 16 – Percepção dos consumidores em relação ao que mais gostam no supermercado.

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

Fonte: Dados da pesquisa.

TABELA 17 – Percepção dos consumidores em relação ao que não gostam no supermercado.

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

Fonte: Dados da pesquisa.

Em observância ao preço e aos valores praticados pelo supermercado, percebe-se, conforme Tabela 18, também uma avaliação positiva por parte dos consumidores. Somando-se as respostas com o conceito “muito bom” e “ótimo”, observa-se um índice de concordância da ordem de 83,2% e de 82,8% para os quesitos sobre as formas de pagamento e a sua recomendação para utilização na região

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

TABELA 18 – Percepção dos consumidores em relação aos preços e valores.

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

Fonte: Dados da pesquisa.

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

5 CONCLUSÕES E SUGESTÕES

Tendo esta pesquisa apresentado um levantamento descritivo de um grupo de consumidores em relação a sua percepção de imagem de um determinado supermercado, verifica-se, com os dados apresentados, que alguns aspectos intrínsecos podem afetar a escolha do consumidor na hora de escolher o local para a realização de suas compras.

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

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

Em relação à técnica de coleta de dados que trabalhou com um questionário estruturado, ressaltamos que a pesquisa evidenciou as vantagens e as desvantagens

já descritas anteriormente por Chowdhury et al. (1998). Não obstante este fato, faz-se necessário ressaltar a finalidade deste trabalho, que era de uma pesquisa descritiva e, sendo assim, observa-se que, em pesquisas de *marketing*, o trabalho com questionários estruturados é amplamente utilizado, segundo afirma Mattar (1993).

Como sugestões e recomendações oriundas deste estudo, tanto as atitudes organizacionais que podem permitir uma construção ou melhora da imagem do supermercado quanto as sugestões apresentadas a seguir devem passar por um olhar mais profundo nos grupos que caracterizam o seu consumidor e que formam a imagem do supermercado: o perfil do consumidor, os empregados, a atmosfera, a conveniência e os preços e valores praticados pelo supermercado.

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

Os resultados da pesquisa apontaram que as pessoas que são clientes do supermercado há mais tempo fazem uma avaliação melhor dos empregados. Se partíssemos desta premissa, para também analisarmos os grupos, atmosfera, conveniência, preços e valores, poderíamos sugerir que a organização investisse mais em programas de fidelização de clientes. Este tipo de procedimento visa a um melhor posicionamento da organização no mercado.

Estes programas tendem a fazer com que os clientes passem a eleger a organização como o seu local preferido

para a realização das compras e, obviamente, com o passar do tempo e, ao serem pesquisados, oferecerão respostas mais precisas e consistentes a respeito dos quesitos indagados.

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

Analisando-se os outros pontos apresentados na pesquisa, a organização pode criar uma equipe e um sistema de monitoramento para os aspectos referentes à atmosfera do supermercado. O objetivo deste monitoramento seria o de controlar tanto os itens que foram avaliados positivamente quanto os que foram avaliados de forma negativa.

Os aspectos avaliados de forma negativa devem ser monitorados, com o intuito de reduzir ao máximo possível o percentual apresentado.

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

- realização periódica de pesquisas de opinião, entre os consumidores, referente à atmosfera do supermercado;
- promoção de investimentos em programas de fidelização de clientes;
- criação de uma equipe para o trabalho de monitoramento das informações auferidas das pesquisas realizadas e para atuação nas medidas corretivas necessárias para o bom desenvolvimento da atividade varejista.

Os estudos referentes à imagem das lojas de varejo tendem a crescer à medida que as organizações vêm, ao longo dos anos, incorporando novas tecnologias e, assim, diminuindo as diferenças estruturais e, conseqüentemente, se tornando cada vez mais similares em relação aos seus aspectos extrínsecos.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBAUM, G.; HAWKINS, del I.; DICKSON, J. P. Differences in retail store images within husband-wife dyads. *Journal of Academy of Marketing Science Journal*, [S.l.], v. 7, n. 3, p. 144-153, 1979.

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

CHOWDHURY, J.; REARDON, J.; SRIVASTAVA, R. Alternative modes of measuring store image: an empirical assessment of structured versus unstructured measures. *Journal of Marketing Theory and Practice*, [S.l.], v. 1, p. 72-85, 1998.

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

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

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

JOHNSON, R. A.; WICHERN, D. W. **Applied multivariate statistical analysis**. 2. ed. New Jersey: Prentice Hall, 1998. 767 p.

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

KASULIS, J. J.; LUSCH, R. F. Validating the retail store image concept. *Academy of Marketing Science*, [S.l.], 1986.

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

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

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

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

MARTINEAU, P. The personality of the retail store. *Harvard Business Review*, [S.l.], v. 36, p. 47-55, Jan./Feb. 1958.

- MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**: metodologia, planejamento. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999. v. 1/2, 337 p.
- PARENTE, J. **Varejo no Brasil**: gestão estratégica. São Paulo: Atlas, 2000. 388 p.
- REARDON, J.; MILLER, C. E. Applied scale development: measurement of store image. **Journal of Applied Business Research**, [S.l.], v. 11, p. 85-94, 1995.
- SANTAELLA, L.; NOTH, W. **Imagem**: cognição, semiótica, mídia. 3. ed. São Paulo: Iluminuras, 2001. 222 p.
- SWAN, J. E.; FUTRELL, C. M. Increasing the efficiency of the retailer's image study. **Journal of the Academy of Marketing Science**, [S.l.], v. 8, p. 51-57, 1980.
- TOQUARTO, G. **Cultura, poder, comunicação e imagem**: fundamentos da nova empresa. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003. 278 p.
- ZELNIO, R. P.; GAGNON, J. P. The construction and testing of an image questionnaire. **Journal of the Academy of Marketing Science**, [S.l.], v. 9, n. 3, p. 288-289, 1981.
- ZIMMER, M. R.; GOLDEN, L. L. Impressions of retail stores: a content analysis of consumer images. **Journal of Retailing**, [S.l.], v. 64, p. 265-293, 1988.
- ZIMMERMAN, M. M. **Los supermercados**. Madrid: Rialp, 1959. 409 p.

7ANEXOS

TABELA 1 – Teste de normalidade.

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

Fonte: Dados da pesquisa.

TABELA 2 – Linearidade das afirmações sobre os empregados.

	(q11)	(q12)	(q13)	(q14)	(Q15)
(q12)	0,538				
(q13)	0,149*	0,058*			
(q14)	0,173	-0,025*	0,249		
(q15)	0,354	0,148*	0,324	0,260	
(q16)	0,257	0,466	0,320	0,172	0,378

* Variáveis não correlacionadas.

Fonte: Dados da pesquisa.

TABELA 3 – Linearidade das afirmações sobre a atmosfera.

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

* Variáveis não correlacionadas.

Fonte: Dados da pesquisa.

TABELA 4 – Linearidade das afirmações sobre a conveniência.

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

* Variáveis não correlacionadas.

Fonte: Dados da pesquisa

TABELA 6 – Avaliação do construto em relação aos empregados.

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

Fonte: Dados da pesquisa.

TABELA 8 – Avaliação do construto em relação à conveniência.

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

Fonte: Dados da pesquisa.

TABELA 5 – Linearidade das afirmações sobre preços e valores.

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

* Variáveis não correlacionadas.

Fonte: Dados da pesquisa.

TABELA 7 – Avaliação do construto em relação à atmosfera.

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

Fonte: Dados da pesquisa.

TABELA 9 – Avaliação do construto em relação aos preços e valores.

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

Fonte: Dados da pesquisa.

TABELA 10 – Valores de kmo e bartlett.

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

Fonte: Dados da pesquisa.

TABELA 11 – Teste da unidimensionalidade.

	Questão	Carga fatorial	Variância explicada (%)
Empregados	Q11	0,660	52,0
	Q12	0,714	
	Q15	0,435	
	Q16	0,588	
Atmosfera	Q17	0,784	45,3
	Q18	0,595	
	Q20	0,326	
	Q21	0,770	
	Q22	0,610	
	Q23	0,504	
	Q24	0,579	
Conveniência	Q25	0,631	48,9
	Q26	0,666	
	Q27	0,748	
	Q28	0,364	
	Q29	0,574	
Preços e valores	Q33	0,444	50,6
	Q34	0,496	
	Q35	0,664	
	Q36	0,733	

Fonte: Dados da pesquisa.

TABELA 12 – Correlação entre os construtos.

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

* Variáveis não correlacionadas.

Fonte: Dados da pesquisa.