

**FUNDAÇÃO INSTITUTO CAPIXABA DE PESQUISAS EM
CONTABILIDADE, ECONOMIA E FINANÇAS - FUCAPE**

ROBSON MORO AIOFFI

**A INFLUÊNCIA DE EVENTOS INSTITUCIONAIS INOVADORES NA
IMAGEM DA LOJA**

**VITÓRIA
2013**

ROBSON MORO AIOFFI

**A INFLUÊNCIA DE EVENTOS INSTITUCIONAIS INOVADORES NA IMAGEM DA
LOJA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração de Empresas, Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade, Economia e Finanças (FUCAPE), como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração – Nível Acadêmico, na área de concentração Marketing.

Orientador: Prof. Dr. Emerson Wagner Mainardes

**VITÓRIA
2013**

ROBSON MORO AIOFFI

A INFLUÊNCIA DE EVENTOS INSTITUCIONAIS INOVADORES NA IMAGEM DA LOJA

Dissertação apresentada ao programa de Pós-graduação em Administração de Empresas, Turma 2011/2, da Fundação Instituto Capixaba de Pesquisa em Contabilidade, Economia e Finanças (FUCAPE), como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração de Empresas – Nível Acadêmico, na área de Marketing.

Aprovada em 03 de dezembro de 2013.

COMISSÃO EXAMINADORA

PROF. DR. EMERSON W. MAINARDES

Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade, Economia e Finanças
(FUCAPE)

PROF. DRA. ELIANE PEREIRA ZAMITH BRITO

Fundação Getúlio Vargas (FGV)

PROF. DRA. GRAZIELA FORTUNATO

Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade, Economia e Finanças
(FUCAPE)

A Luciana e meus filhos a quem não pude dispor horas de carinho e atenção.

AGRADECIMENTOS

A meus pais que, ainda que não tenham conseguido construir uma carreira acadêmica, sempre deram valor ao estudo e sempre, sempre incentivaram os filhos a estudar.

A Luciana e meus filhos a quem abdiquei horas de convivência e que, mesmo com minha ausência, sempre me apoiaram e incentivaram e principalmente me entenderam.

A meus irmãos que, direta ou indiretamente contribuíram, opinaram ou simplesmente ouviram meus lamúrios durante esta jornada.

A todos os professores da Fucape que sempre incentivaram e contribuíram para o crescimento e a conclusão desta etapa acadêmica.

A meu orientador, professor Dr. Emerson Mainardes que, com suas infinitas contribuições, sua paciência, atenção e compreensão, se tornou peça essencial para esta conquista, a qual, sem a participação talvez não ocorresse.

A meus colegas de Fucape, em especial a Carlos Mattos, Huermerson Xavier e Tarciane Roldão, que durante essa caminhada sempre estiveram juntos, nos apoiando e incentivando nas vitórias e nas derrotas.

A Aderbauer Pedroni, por ter aberto as portas do Supermercados Oriundi, sempre me recebendo com uma palavra amiga e de incentivo e ter me permitido realizar meus estudos.

*“Os negócios têm apenas duas funções
básicas - marketing e inovação”
Peter Drucker*

RESUMO

Conhecer e gerenciar a imagem da loja e, especialmente, avaliar quais componentes influenciam diretamente essa imagem, são fatores essenciais para administrar uma empresa varejista. Este estudo se propôs investigar se eventos institucionais inovadores promovidos por um supermercado e não imitados pelos concorrentes influenciam a percepção do cliente a respeito da imagem da loja. Para tanto, foi realizada uma pesquisa descritiva quantitativa a partir da visão de 395 clientes de uma empresa supermercadista. Os dados foram coletados por meio da aplicação de questionários estruturados. Os resultados da pesquisa sugerem que os eventos institucionais inovadores influenciam positiva e significativamente a imagem da loja. Portanto, a partir dos resultados do estudo, conclui-se que o entendimento das dimensões da imagem da loja com a inclusão do construto “eventos institucionais inovadores” possa ajudar profissionais e teóricos do varejo a entender melhor as dimensões do componente da imagem da loja.

Palavras-chave: imagem de loja, inovação em marketing, varejo, setor supermercadista.

ABSTRACT

Know and manage store image and especially to assess which components directly influence this image, are key factors for managing a retailer. This study aimed to investigate whether innovative institutional events promoted by a supermarket and not imitated by competitors influence customer perception about the image of the store. Therefore, we performed a quantitative descriptive research from the perspective of 395 customers of a supermarket company. Data were collected through structured questionnaires. The survey results suggest that innovative institutional events positively and significantly influence the store image. Therefore, from the results of the study, it is concluded that the understanding of the dimensions of the image of the store with the inclusion of the construct "innovative institutional events" can help practitioners and theorists to better understand the retail component dimensions of store image.

Key-words: image store, marketing innovation, retail, supermarket sector.

LISTA DE TABELAS

TABELA 1: RESUMO DA CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA	33
TABELA 2: ESTATÍSTICA DESCRITIVA	35
TABELA 2-A: ESFORÇO PARA MELHORIA DA VENDA.....	36
TABELA 2-B: ATITUDE DO PESSOAL DE VENDA	38
TABELA 2-C: SERVIÇO.....	38
TABELA 2-D: LOCALIZAÇÃO CONVENIENTE	39
TABELA 2-E: AMBIENTE FÍSICO.....	40
TABELA 2-F: SERVIÇOS DE HORTIFRUTI E AÇOUGUE.....	41
TABELA 2-G: ATMOSFERA ATRAENTE	41
TABELA 2-H: CARACTERÍSTICA DE QUALIDADE-PREÇO	42
TABELA 2-I: LIMPEZA E ORDEM	43
TABELA 2-J: EVENTOS INSTITUCIONAIS INOVADORES	44
TABELA 2-K: IMAGEM DA LOJA.....	45
TABELA 3: CORRELAÇÃO DE PEARSON	47
TABELA 4: MODELO OBTIDO NA REGRESSÃO LINEAR MÚLTIPLA – VARIÁVEL DEPENDENTE “RECOMENDAÇÃO”	50
TABELA 5: COEFICIENTES ESTIMADOS DA VARIÁVEL DEPENDENTE “RECOMENDAÇÃO”	50
TABELA 6: MODELO OBTIDO NA REGRESSÃO LINEAR MÚLTIPLA – VARIÁVEL DEPENDENTE “ESCOLHA”	52
TABELA 7: COEFICIENTES ESTIMADOS DA VARIÁVEL DEPENDENTE “RECOMENDAÇÃO”	52

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	15
2.1. INOVAÇÃO EM MARKETING.....	15
2.2. DEFINIÇÃO DE IMAGEM DE LOJA.....	17
2.3. COMPONENTES DA IMAGEM DE LOJA.....	21
2.4. MENSURAÇÃO DA IMAGEM DE LOJA	23
3. METODOLOGIA.....	27
3.1. MÉTODO.....	27
3.2. POPULAÇÃO E AMOSTRA.....	28
3.3. TÉCNICA DE COLETA DE DADOS.....	29
3.4. TÉCNICA DE ANÁLISE DE DADOS.....	30
4. ANÁLISE DOS DADOS.....	32
4.1. CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA.....	32
4.2. ESTATÍSTICA DESCRITIVA DOS CONSTUTOS.....	33
4.3. CORRELAÇÃO DE PEARSON.....	45
4.4. ANÁLISE DAS VARIÁVEIS “RECOMENDAÇÃO” E “ESCOLHA”.....	48
5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	52
6. CONCLUSÃO	57
7. REFERÊNCIAS.....	60
8. APENDICE.....	64
8.1. APENDICE I - QUESTIONÁRIO	64

1. INTRODUÇÃO

Globalmente, o varejo vem enfrentando mudanças. O crescimento da Internet tem gerado turbulências no cenário de varejo que são revolucionárias em seu escopo e sem precedentes. Algumas empresas têm criado novos mercados e algumas mudaram os mercados existentes. Como resultado, a prática de varejo está cada vez mais abrangendo uma ampla gama de atividades varejistas, como por exemplo, expandir as fronteiras de seus mercados-alvo e desenvolver novas formas de interação com os clientes e parceiros. (SORESCU et al, 2011).

O surgimento e crescimento de vários formatos de varejo, como o supermercado, lojas de departamento, lojas de desconto, lojas de fábrica, lojas de conveniência, todos concorrentes para o mesmo cliente, tiveram impacto mais relevante. Seu grande poder de compra, que resulta em menor custo de produtos vendidos, e as economias de escala, colocam uma grande pressão sobre os formatos tradicionais. (KUMAR, 1997).

Assim, comunicar uma imagem de loja para um segmento tem sido considerado como uma importante atividade de marketing. Uma imagem bem transmitida deve ajudar a estabelecer a posição de uma loja, isolá-la da competição, e, portanto, melhorar o seu desempenho no mercado. Apesar da importante relação entre a imagem de uma loja e sua atuação no mercado, nem a gestão de longo prazo da imagem da loja, nem a relação conjunta entre uma imagem de loja e estratégias de marketing de vendas tem sido totalmente consideradas. (PARK, JAWORSKI e MACLNNIS, 1986).

Para tanto, a inovação em marketing, mais precisamente em imagem, representa uma importante fonte de crescimento do negócio e do lucro. (NABIH, BLOEM e POIESZ, 1997). Varejistas de maior sucesso hoje não são apenas excelentes comerciantes, mas eles estão desenvolvendo uma imagem única de marca poderosa. Assim, desde a introdução da imagem de loja como um antecedente de sua escolha, os pesquisadores de marketing têm dedicado muita atenção a este conceito. Além disso, na última década, com aumento de preços, a concorrência tem forçado as lojas tradicionais de varejo a procurar estratégias de diferenciação dentro e fora da loja. Imagem da loja é um antecedente do posicionamento competitivo, e o interior (por exemplo, variedade, clima, imagem preço, serviço) tem uma influência clara sobre esta image. (CORNELIUS, NATTER e FAURE, 2010).

No Brasil, o comércio varejista tem passado por grandes transformações, com o crescimento dos “templos do comércio”, como shopping centers, supermercados e hipermercados. A área de vendas total cresceu, em 2012, 2%, enquanto o número de lojas e o número de funcionários 1,9%. Considerando exclusivamente o setor supermercadista, objeto deste estudo, é relevante destacar que o número de supermercados cresceu pelo oitavo ano seguido, passando de uma representação proporcional de 46,3% em 2011 para 46,4% em 2012 (38,8 mil lojas em números absolutos) (HILARIO, 2013), ou seja, um mercado onde a concorrência cresce a cada dia.

Esse crescimento, tanto de área física quanto do número de lojas e funcionários, também é verificado no faturamento do setor, que cresceu pelo nono ano consecutivo. O setor supermercadista brasileiro cresceu, com aumento do faturamento nominal em 8,3% e faturamento real de 2,3% no ano de 2012, em um

ano difícil economia nacional, que apresentou variação do PIB de 0,9%. Em valores absolutos, o setor de autosserviço brasileiro faturou R\$ 18,7 bilhões a mais que em 2011, alcançando um montante de R\$ 243 bilhões em 2012. Esse crescimento no faturamento demonstra que o setor cresce em termos reais e nominais mais que o PIB brasileiro de 2012, representando, nesse ano 5,5%, do PIB. (HILARIO, 2013).

Com o aumento da competitividade no setor de varejo supermercadista, a importância do desenvolvimento de uma estratégia competitiva eficaz se torna fundamental. Assim, a diferenciação dos concorrentes, por meio do posicionamento parece cada vez mais necessária em função do amadurecimento do varejo supermercadista, excesso de capacidade e a alta concentração, o que torna as estratégias inovadoras de marketing o motor para diferenciação das lojas. (MORSCHETT, SWOBODA e HANNA SCHRAMM-KLEIN, 2006).

Considerando que eventos institucionais inovadores são atividades promovidas pelo supermercado como forma de diferenciação, visando construir uma imagem de loja positiva na sociedade onde ela está inserida, no intuito de aumentar sua participação no mercado e melhorar sua competitividade, o problema de pesquisa direciona-se a responder à seguinte questão: eventos institucionais inovadores, promovidos por um supermercado e não imitados por seus concorrentes influenciam as percepções dos clientes quanto à imagem da loja?

Destarte o objetivo deste estudo foi verificar se eventos institucionais inovadores promovidos por um supermercado e não imitados pelos concorrentes influenciam a percepção do cliente a respeito da imagem da loja. Não obstante o objetivo geral, este trabalho ainda tem como objetivos específicos: (a) caracterizar os clientes do supermercado estudado; (b) medir a influência dos eventos institucionais na lealdade.

Este estudo justifica-se por que estudos sobre o tema inovação em marketing são raros. A inovação é um tema amplo e aborda uma variedade de disciplinas como gestão da qualidade, gestão de tecnologia, comportamento organizacional, gestão estratégica, entre outros. Apesar de avançarem em muitas áreas acadêmicas, as pesquisas sobre inovações em marketing ainda estão em estágio inicial. (HAUSER, TELLIS e GRIFFIN, 2006).

Naidoo (2010) corrobora, sugerindo que inovação em marketing tem sido pouco abordada na literatura acadêmica em geral e esta é alinhada melhor à construção de orientação para o mercado, embora a relação entre orientação para o mercado e inovação ainda não esteja totalmente explicada.

Outra justificativa para a escolha do tema se deve ao fato inovação em marketing apresentar uma estratégia atraente (dada a sua acessibilidade relativa) para tentar reverter o fluxo de queda nas vendas. A lógica da inovação em marketing enfatiza o crescimento das vendas, deslocando a demanda dos consumidores a partir de segmentos de mercado elástico para os mais inelásticos através da entrega de melhor valor (real ou percebida) para o consumidor. (NAIDOO, 2010).

Segundo o Manual de Oslo (OECD, 2005, p. 50), “inovações de marketing são voltadas para melhor atender às necessidades dos consumidores, abrindo novos mercados, ou reposicionando o produto de uma empresa no mercado, com o objetivo de aumentar as vendas”.

Assim, inovações fornecem as manifestações visuais na vida econômica e social. Elas são a base sobre a qual as firmas modificam, ajustam ou melhoraram produtos ou serviços, e, em geral, têm vindo a ser popularmente aceitas como a principal força motriz por trás do crescimento econômico de longo prazo. (TERRIEN, DOLOREUX e CHAMBERLIN, 2011).

Em muitas indústrias, o sucesso depende cada vez mais da capacidade de aprender sobre as oportunidades de negócios e a chave para alcançar um melhor desempenho, portanto, reside na capacidade de mudar quando o ambiente exige, adaptando a oferta de mercado da empresa às novas exigências dos seus clientes. Assim, os esforços inovadores contribuem para melhorar a capacidade de se adaptar à evolução do mercado e, como consequência, aumentar o valor percebido que os clientes têm da oferta de mercado da empresa e assim proporcionar uma experiência de valor único para cada um de seus clientes. (MIERES, SÁNCHEZ e VIJANDE, 2012).

Para tanto, este estudo está estruturado da seguinte forma: no capítulo seguinte são definidos os conceitos de inovação em marketing, imagem de loja e de componentes de loja. Neste mesmo, com base na revisão de literatura, realizou-se uma discussão acerca da mensuração da imagem de loja. Em seguida, são apresentados os procedimentos metodológicos realizados no estudo. No capítulo posterior, os resultados obtidos são apresentados e discutidos. Por fim, no último capítulo, discute-se a relevância acadêmica e gerencial dos resultados, sugerindo implicações para a estratégia da firma e para gestores de programas de marketing.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta etapa procura-se fundamentar os principais conceitos que sustentam este estudo: inovação em marketing, imagem de loja, componentes da imagem de loja e, por fim, componentes da imagem de loja.

2.1. INOVAÇÃO EM MARKETING

A inovação pode ser uma importante fonte de vantagem competitiva no caminho para um desempenho superior. A inovação ajuda as empresas a manter o valor de seus ativos que de outra forma seria corroída pela dinâmica econômica que tende a convergir para a concorrência perfeita. É a capacidade da empresa para desenvolver e sustentar esses ativos estratégicos que lhes fornecem uma fonte de vantagem competitiva. A inovação é um desses mecanismos para as empresas garantirem que os ativos estratégicos sejam difíceis de imitar e, traz ainda, um elemento de mudança para ativos existentes e, se for bem sucedida, resulta em novas combinações de recursos valiosos que os competidores encontrarão dificuldade de imitar rapidamente. (NAIDOO, 2010).

Inovação representa a exploração bem sucedida de ideias que são novas para uma organização adotar, em produtos rentáveis, processos e/ou serviços. Portanto, dado o foco em inovação, a inovação incorpora certo grau de incerteza e de assunção de riscos. Conforme já comentado, inovação em marketing tem sido objeto de escrutínio escasso, sendo alinhada à orientação para o mercado, embora a relação entre orientação para o mercado e inovação ainda não esteja totalmente explicada. (AUGUSTO e COELHO, 2009).

Damanpour (1991), em sua meta-análise, discorre que a adoção de dispositivo, sistema gerado ou adquirido internamente, política, programa, processo de produção ou serviços que é novo, é uma forma de mudar a organização, seja como uma resposta ou ação preventiva. Baseando-se nessa definição Shergill e Nargundkar (2005) acrescentam todos os quatro P's do marketing (produto, preço, promoção e praça) para fundamentar sua definição de inovação em marketing.

Shergill e Nargundkar (2005) debateram a ideia de que existem várias estratégias para que uma empresa lance um novo produto e que a inovação em marketing não está diretamente discutida em pesquisas anteriores. Discorrem ainda os autores que inovação em marketing vai além de inovações técnicas e administrativas, pois o desempenho da firma vai além da inovação do produto convencional, visto que se observou que inovações além das do produto beneficiaram empresas de grande porte. Segundo Manual de Oslo (OECD, 2005, p. 49), as inovações de marketing “envolvem um novo método de marketing, com mudanças significativas na concepção do produto ou na embalagem, sua colocação, promoção ou preços”.

Numa economia de mercado, além de inovações em produtos e processos de produção, há também inovações na comercialização de produtos. O desenvolvimento de novos métodos e ferramentas de marketing desempenha um papel importante na evolução da indústria. Nos últimos anos, novas formas de coleta de informação do consumidor, por meio de programas e tecnologias inovadoras em marketing, têm permitido às empresas atingir aos consumidores com mais eficiência e de usar estratégias de preços que anteriormente não eram viáveis. No entanto, apesar de sua óbvia importância, a inovação em marketing tem recebido pouca atenção na literatura. (CHEN, 2006).

Ao longo do tempo, vários estudos sugerem ainda que as marcas são suscetíveis de serem envolvidas no processo de inovação, pois as marcas são um elemento chave da estratégia de marketing, além de outras características como tecnologia, embalagem, preço, etc. Por meio das marcas, os consumidores são informados sobre os produtos, sua qualidade e também sobre suas novidades. E por meio desses estímulos, os consumidores realizam suas escolhas e optam por permanecer fieis a uma determinada marca preferida ou não. O mesmo se aplica a uma loja. (MILLOT, 2009).

Para os varejistas de sucesso, a discrepância entre a gestão e as percepções dos clientes de todos os elementos da imagem da loja deverá ser estreita. Quando existem discrepâncias críticas, há um indicativo da presença de grandes problemas e que a gestão não estão otimizando seu desempenho para tornar seus clientes tão felizes quanto poderiam ser. Entretanto, se a gestão e as percepções do cliente são semelhantes para os componentes avaliadas positivamente, esta congruência pode ser reconhecida como uma força importante para o varejista e pode ser aproveitada na criação de vantagem competitiva. (SAMLÍ, KELLY e HUNT, 1998).

2.2. DEFINIÇÃO DE IMAGEM DE LOJA

Imagem da loja tem uma longa história de mudança de conceituações. Esta alteração indica as dificuldades que os investigadores têm na definição do construto. (HARTMAN, SPIRO, 2005). Martineau (1958) define imagem como a maneira pela qual a imagem é armazenada na mente do cliente, em parte pelas qualidades funcionais e, em parte, pela aura de atributos psicológicos, sendo assim, a imagem é parte da personalidade da loja de varejo. Já Kunkel e Berry (1968) conceituaram

imagem como o que a pessoa espera ou associa nas compras em uma determinada loja, sendo assim, a imagem desenvolvida a partir de objetivos e percepções subjetivas dos consumidores são aprendidas ao longo do tempo.

O estudo de imagem de loja é motivado pela função de predição do comportamento e desempenho do consumidor na loja, seja na escolha do varejista, na compreensão das inferências de armazenamento e qualidade do produto, indicadores de satisfação de loja, do posicionamento competitivo ou fidelização. Assim, o desenvolvimento e medição de uma imagem favorável de loja é um aspecto crítico das capacidades dos varejistas no sentido de manter suas posições de mercado. (HARTMAN, SPIRO, 2005).

Em seu estudo, Sands, Oppresl e Beverland (2009) demonstram que os resultados não são conclusivos sobre como o ambiente de varejo influencia o comportamento do consumidor. Seus resultados demonstraram que ambientes altamente excitantes atraem alguns consumidores e afasta outros. Em contraste, ambientes agradáveis têm efeitos positivos sobre comportamentos comerciais, tais como gastos não planejados e duração da visita.

Um conhecimento da imagem global da loja não necessariamente revela as avaliações dos consumidores sobre os atributos específicos da loja, mas sim uma compreensão do que é necessário para a tomada de ações estratégicas. (BEARDEN, 1977).

Segundo Farhangmehr, Marques e Silva (2000), a imagem da loja é considerada como a forma que os consumidores veem a loja em suas mentes, com base em atributos tangíveis e intangíveis, e atraiu uma grande atenção acadêmica e empírica nas últimas quatro décadas. A importância dos estudos da imagem baseia-se no pressuposto de que a loja possui os atributos mais congruentes com a

imagem desejada pelo consumidor. Portanto, a imagem da loja pode ser usada como uma ferramenta de marketing ou de competição, fornecendo indicações úteis para os gestores sobre os atributos mais ou menos atraentes para os consumidores e, portanto, as percepções mais adequadas sobre o *mix* de marketing.

Portanto, a imagem de loja passou a ser considerada uma questão central para o sucesso da firma, e tem sido utilizada como um mecanismo de posicionamento organizacional e de diferencial estratégico (AMIRANI e GATES, 1993). Por sua vez, a formação da imagem de loja ocorre e é dependente de condições sociais, econômicas, culturais e geográficas.

Berry (1969) considerou que o processo de experiência de compra depende de diversas variáveis, tais como normas sociais e culturais, localização e atendimento. Ou seja, a imagem que a loja deseja projetar na sociedade é influenciada tanto por elementos controláveis pela organização quanto por aqueles que não estão sob o seu domínio. Defende o autor, também, que a imagem de loja depende do valor respectivo que cada consumidor associa à sua compra, como, por exemplo, preço, qualidade da mercadoria, atendimento do pessoal e ambiente de loja. A imagem de loja depende, portanto, tanto de dimensões físicas (tangíveis) quanto psicológicas (MARTINEAU, 1958).

James, Durand e Dreves (1976) corroboraram a ideia de Berry (1969) e definiram imagem de loja como sendo o conjunto de atitudes fundamentadas em atributos considerados importantes pelos clientes. Esses autores argumentaram ainda que essas atitudes dependem também das experiências individuais, e que essas experiências não precisam envolver diretamente a loja. Ou seja, a imagem de loja é formada também a partir da imagem que a própria loja projeta, além da

imagem associada à visão dos amigos, dos familiares e de esforços promocionais. (JAMES, DURAND e DREVES, 1976).

Em seu estudo, Amirani e Gates (1993), ao remeter o leitor à discussão acerca das diversas definições de imagem de loja, defendem que, embora haja diferentes definições e posições a respeito do conceito de imagem de loja, os estudiosos corroboram a ideia de que se trata das impressões dos consumidores a respeito de determina loja de varejo.

Bloemer e De Ruyter (1998) relataram que a imagem é expressa como uma função dos atributos salientes de uma loja particular, que são avaliados e ponderados uns contra os outros, sendo assim resultado de um modelo multi-atributos. Por existirem muitas conceituações, estes preferem definir imagem da loja como o complexo de percepções do consumidor em diferentes atributos de uma loja.

Embora a conceituação de imagem de loja tenha sido progressivamente desenvolvida, incorporando novos aspectos, a concepção dominante de imagem de loja é tida como a impressão total, na memória do consumidor, de atributos percebidos que são associados à loja, atributos esses que são tanto independentes como interdependentes e que o consumidor aprendeu com a exposição atual ou anterior a eles. (HARTMAN, SPIRO, 2005). Tendo em vista os diversos estudos citados nesta investigação, assumiu-se nesta pesquisa que a imagem de loja é formada pela recomendação da loja por clientes a terceiros e pela escolha dos clientes pela loja.

2.3. COMPONENTES DA IMAGEM DE LOJA

Em sua decisão de onde comprar o consumidor diz o valor oferecido para trocar em razão de destinos alternativos. Valor comercial é uma construção dimensional e é frequentemente descrito como valor utilitarista e hedonista, visto que dentro de um contexto de varejo, esse pode ser relacionado com a necessidade do consumidor obter alguma vantagem para visitar uma loja, como por exemplo, preço competitivo, redução do risco, de tempo e despesas. Existe uma variedade de atributos que são salientes numa loja de varejo: nível de preço, variedade de produtos, a distância de casa, os níveis de serviço ao cliente e acessibilidade. A aparência da loja e a sua atmosfera, também pode influenciar a escolha da loja. Da mesma forma, *designs* variados e atributos ambientais também influenciam a escolha do centro comercial. (SANDS, OPPRESL e BEVERLAND, 2009).

Assim, diversos autores (vide Quadro 1, p. 21) se propuseram a investigar os componentes da imagem de loja em busca de determinantes para a escolha do consumidor. O quadro 1 resume os principais estudos sobre os componentes da imagem da loja.

Ano	Autor	Componentes de Imagem de Loja
1957	✓ Pierre Martineau	<ul style="list-style-type: none"> ✓ leiaute e arquitetura ✓ símbolos e cores ✓ publicidade ✓ o pessoal de vendas
1962	✓ George Fisk	<ul style="list-style-type: none"> ✓ conveniência do local ✓ adequação da mercadoria ✓ preço ✓ esforço de vendas e serviço de armazenamento ✓ simpatia da loja ✓ satisfação pós venda
1968	<ul style="list-style-type: none"> ✓ John H. Kunkel ✓ Leonard L. Berry 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ preço da mercadoria ✓ qualidade da mercadoria ✓ sortimento de mercadorias ✓ moda ✓ pessoal de vendas ✓ conveniência da localização ✓ outros fatores de conveniência

		<ul style="list-style-type: none"> ✓ serviço, promoção de vendas ✓ publicidade ✓ atmosfera da loja ✓ reputação
1969	✓ Leonard L. Berry	<ul style="list-style-type: none"> ✓ preço de Mercadoria ✓ qualidade de Mercadorias ✓ variedade de Mercadorias ✓ moda de Mercadorias ✓ O pessoal de vendas ✓ localização conveniente ✓ outros fatores de conveniência ✓ serviços ✓ promoção de Vendas ✓ publicidade ✓ atmosfera ✓ reputação
1969	✓ P. Ronald Stphenson	<ul style="list-style-type: none"> ✓ publicidade da loja ✓ conveniência de localização ✓ reputação da loja ✓ seleção de mercadoria ✓ pessoal da loja ✓ os preços cobrados pela loja
1974	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Peter Doyle ✓ Ian Fenwick 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ custo-benefício ✓ variedade ✓ layout ✓ qualidade
1977	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Leon G. Schiffman ✓ Joseph f. Dash ✓ William R. Dillon 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ conveniência da localização da loja ✓ melhor preço e/ou "ofertas" ✓ políticas de garantia/garantia ✓ conhecimentos dos vendedores ✓ variedade de mercadorias para escolher
1977	✓ William O. Bearden	<ul style="list-style-type: none"> ✓ nível de preços ✓ qualidade da mercadoria ✓ seleção ✓ atmosfera ✓ localização ✓ parque de estacionamento ✓ simpatia dos vendedores
1983	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Stephen J. Arnold ✓ Tae H. Oum ✓ Douglas J.Tigert 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ tamanho de loja ✓ preço ✓ técnicas de exposição de merchandising, incluindo casos de corte e de merchandising verticais ✓ localização ✓ nível de serviço ✓ qualidade e variedade de alimentos frescos
1990	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Sandra McCurley Hortman ✓ Arthur W. Allaway ✓ J. Barry Mason ✓ John Rasp 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ distância ✓ preços baixos ✓ qualidade ✓ atmosfera
2004	✓ Veysel Yilmaz	<ul style="list-style-type: none"> ✓ características dos bens vendidos ✓ atitude e comportamento dos funcionários ✓ localização geográfica ✓ preços baixos ✓ organização ✓ escolha
2006	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Yue Pan ✓ George M. Zinkhan 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ qualidade do produto ✓ preço ✓ seleção de produtos/sortimento

		<ul style="list-style-type: none"> ✓ conveniência ✓ qualidade do serviço ✓ simpatia dos vendedores ✓ imagem de loja ✓ atmosfera da loja ✓ check-out rápido ✓ variáveis demográficas ✓ atitude da loja / tipo da loja ✓ potenciais efeitos moderadores
2007	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Veysel Yilmaz ✓ Aktas Cengiz ✓ Çelik H.Eray 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ melhoria do processo de venda ✓ atitudes dos funcionários ✓ serviços ✓ conveniência da localização ✓ ambiente físico ✓ reputação da loja ✓ serviços de hortifrutti e açougue ✓ atmosfera atraente ✓ características de preço-qualidade ✓ limpeza e ordenação

Quadro 1: Quadro do componentes .de imagem de loja
Fonte: Desenvolvido pelo próprio autor

2.4. MENSURAÇÃO DA IMAGEM DE LOJA

A literatura referencia uma grande diversidade de metodologias de mensuração de imagem de loja, em diferentes contextos temporais e espaciais, e diferentes tipos de loja, tornando assim difícil a generalização e construção de uma tipologia. (Farhangmehr et al., 2000).

Martineau (1958) discorreu que a imagem de loja deve incluir muitas coisas que não estão diretamente associadas com itens específicos, mas intimamente ligadas a vários padrões de comportamento do consumidor. Em grande parte a escolha de onde o consumidor vai comprar depende de atributos subjetivos que fazem parte da imagem de loja (armazenada consciente ou inconscientemente), e essa imagem irá balancear suas expectativas e dirigir os seus passos.

Baseados em esquemas relevantes e categorias de produtos e tipos de lojas de varejo seu estudo, Schiffman, Dash e Dillon (1977) propuseram as seguintes características para mensurar a imagem da loja: (1) a conveniência da localização

da loja, (2) o melhor preço e/ou "ofertas", (3) políticas de garantia/garantia, (4) os conhecimentos dos vendedores, e (5) a variedade de mercadorias para escolher.

Porém, Doyle e Fenwick (1974), em seu estudo, demonstraram que com a urbanização e uma população mais móvel, conveniência não é mais o fator esmagador na escolha e que cada vez mais os preços relativos e fatores como variedade de produtos vendidos, a reputação de qualidade, *layout*, e estacionamento são determinantes para medir a imagem de uma loja.

No entanto, os departamentos de gestão de loja e outras pessoas envolvidas no varejo devem medir os atributos ou características da loja (que na maioria são críticas) e em torno dessas características, desenvolver uma boa estratégia de marketing (BEARDEN, 1977).

Diante desse cenário, esta pesquisa baseou-se no modelo sugerido por Ylmaz, Aktas e Çelik (2007), com a devida proposição de alterações por este autor, para aplicação no contexto do objeto estudado. O modelo foi escolhido devido à sua magnitude e representatividade em relação à proporção de amostras realizadas: o modelo foi validado a partir de 500 respostas de consumidores cujo mercado estudado (supermercado) é o mesmo deste estudo. No Quadro 2, têm-se os componentes investigados:

COMPONENTES	MEDIÇÃO
A. ESFORÇO PARA MELHORIA DA VENDA	Facilidade de pagamento
	Serviços promocionais
	Cartão de descontos
	Bônus
	Anúncios e folhetos multimídia
B. ATITUDES DO PESSOAL DE VENDAS	Nível de conhecimento e experiência do pessoal de vendas
	Prestatividade do pessoal de vendas
	O uniforme do pessoal de vendas está arrumado e limpo
C. SERVIÇOS	Alegria dos funcionários
	Qualidade dos serviços de caixa da loja (agilidade,

	confiabilidade etc.) Reposição dos produtos vendidos
	Pós-venda
	Consideração das reclamações dos consumidores
D. LOCALIZAÇÃO CONVENIENTE	Proximidade da loja
	Acesso ao supermercado
	Possuir veículo de serviço
E. AMBIENTE FÍSICO	Facilidade de estacionamento
	Serviços de segurança dentro e fora da loja
	Limpeza do supermercado
	Uma atmosfera interior adequada (ventilação, ar condicionado, iluminação, cheiro etc.)
F. SERVIÇOS DE HORTIFRÚTI E AÇOUQUE	Variedade, qualidade e produtos frescos na seção de hortifrúti
	Variedade, qualidade e produtos frescos na seção de açougue
G. ATMOSFERA ATRAENTE	Encomendas on-line ou por sistema de telefonia
	Serviços de lanchonete
	Passatempo e diversão (cinema, playcenter etc.)
H. CARACTERÍSTICAS DE QUALIDADE-PREÇO	Variedade de marcas dos produtos vendidos na loja
	Qualidade dos produtos vendidos na loja
	Preços dos produtos vendidos na loja
I. LIMPEZA E ORDEM	Limpeza e ordenação dos departamentos na loja
	Fácil acesso ao produto na loja (com placas de orientação, iluminação, setas)
J. EVENTOS INSTITUCIONAIS INOVADORES	Ações com apelo socioambiental (passeio com a família, coleta seletiva e gerenciamento de resíduos, uso de espaço interno para exposições diversas etc)
	Promoção de eventos para promoção da imagem de loja (desfile de moda)
K. IMAGEM DA LOJA	Recomendação de amigos
	Escolha pela loja

Quadro 2: componentes da imagem de loja com sua forma de medição em firmas supermercadistas.

Fonte: Ylmaz, Aktas e Çelik (2007).

Nota: adaptado pelo autor.

A partir do modelo proposto por Ylmaz, Aktas e Çelik (2007), realizou-se uma adaptação no referido modelo, incluindo como componente de imagem de loja, o construto “eventos institucionais inovadores”. Percebe-se na literatura que raramente os eventos institucionais inovadores de uma loja são consideradas como componente para se mensurar a imagem da loja.

Um das possíveis razões para a pouca presença de estudos sobre inovação em marketing deve-se ao fato de que o conceito de inovações em marketing é considerado relativamente novo (OECD, 2005). Embora haja menos experiência com inovações em marketing do que com as organizacionais, as questões sobre

mudanças de marketing foram incluídas nas pesquisas de inovação por não se enquadrar em nenhum dos outros tipos de inovação existentes (produto, processo, organizacional).

Assim, a adaptação do modelo, incluindo o construto “eventos institucionais inovadores” se constitui uma inovação em marketing, pois conforme cita o Manual de Oslo (OECD, 2005, p. 13), “uma característica determinante de inovações em marketing é a orientação para clientes e mercados, visando melhorar as vendas e a participação de mercado. Esses objetivos podem diferir daqueles de inovações de processo, que tendem a se concentrar em qualidade e eficiência produtiva”. Inovação em marketing visa atrair e melhor atender as necessidades dos clientes, objetivando aumentar as vendas da empresa.

3. METODOLOGIA

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

3.1. MÉTODO

A pesquisa desenvolvida utilizou uma abordagem quantitativa, descritiva e transversal, com dados primários e subjetivos.

Quantitativa, pois utilizou dados numéricos para representar diretamente as percepções de cada indivíduo sobre as questões estudadas. Sendo essas percepções registradas diretamente com números, os dados estão num formato que se permite a análise estatística. (HAIR et al., 2003).

Descritiva em razão do propósito da pesquisa de verificar a influência de eventos institucionais inovadores na imagem da loja. A pesquisa tem caráter transversal, tendo em vista que os dados foram coletados em um único ponto no tempo e sintetizados estatisticamente. (HAIR et al., 2003).

Utilizaram-se dados primários, pois estes foram coletados com o propósito de completar o projeto de pesquisa, estando assim o pesquisador envolvido em todos os aspectos da transformação de dados em conhecimento, que se iniciou com a criação de um instrumento de coleta de dados, da coleta de dados, da codificação, da verificação de erros e da análise e interpretação dos dados (HAIR et al., 2003).

Os dados foram classificados como subjetivos, porque se referem à opinião de consumidores sobre suas percepções em relação aos construtos pesquisados, que são os componentes da imagem da loja. Apesar dos dados se tornarem mais objetivos depois de agregados e o resultado final passarem a não mais depender apenas da opinião individual de um consumidor, os dados coletados desta pesquisa são essencialmente subjetivos. (HAIR et al., 2003)

3.2. POPULAÇÃO E AMOSTRA

Para alcançar os objetivos da pesquisa, foi escolhida uma loja específica que pratica eventos institucionais inovadores, sendo a única na região que adota esse tipo de estratégia. O Oriundi é um supermercado exclusivamente regional localizado na cidade de Aracruz, a 72 km de Vitória, a capital do Espírito Santo. Fundado em 2001, conta com aproximadamente 175 colaboradores e está instalada numa área de 4.000m². O supermercado faz parte de um complexo que inclui ainda 13 lojas (sendo uma âncora), um restaurante, um centro cultural e amplo estacionamento. A área total desse complexo é de 22.429m², sendo 10.000m² de área construída. No contexto supermercadista, o Oriundi é considerado, uma “super loja”.

Como forma de diferenciação o supermercado inovou ao promover eventos institucionais como: “domingo no trem”, “passeio ecológico ao Morro do Aricanga”, “passeio ciclístico do dia dos pais”, “Oriundi Fashion”. Esses eventos visam construir e manter uma imagem positiva da loja na sociedade, pois, algumas dessas ações, como o “Oriundi Fashion” possuem cunho social, tendo 100% de sua renda destinada a entidades filantrópicas. Para realização destas ações, são convocados colaboradores do supermercado em regime de horas extras para auxiliarem na

execução. Assim a escolha do supermercado Oriundi deve-se ao fato de que o supermercadista em questão promove eventos institucionais inovadores e de forma única na região.

A população deste estudo é composta por clientes do supermercado Oriundi e sendo a pesquisa realizada com 395 consumidores, objetivado identificar se os eventos institucionais inovadoras influenciam a imagem da loja.

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

3.3. TÉCNICA DE COLETA DE DADOS

O instrumento de coleta de dados utilizado neste estudo foi um questionário (Apêndice I – QUESTIONÁRIO), não disfarçado, com perguntas fechadas e composto por questões referentes à percepção dos consumidores em relação aos 11 construtos, adaptados no questionário de Ylmaz, Aktas e Çelik (2007), (Quadro 2, p. 24 - melhoria do processo de venda, atitudes dos funcionários, serviços, conveniência da localização, ambiente físico, serviços de hortifrúti e açougue, atmosfera da loja, características de preço-qualidade, limpeza e ordenação, eventos institucionais inovadores e imagem da loja) que compõe a imagem da loja. Utilizou-se a escala de intensidade de Likert (de 1 “discordo totalmente” a 5 “concordo totalmente”) (MATELL e JACOBY, 1971).

Em razão da população alvo deste estudo ser de número desconhecido, optou-se pela aplicação do questionário utilizando ferramentas de questionário on-

line do “Google Docs” para criação do questionário. As ferramentas “e-mail” e redes sociais, como “Facebook” e Twitter, foram utilizadas para envio dos questionários aos respondentes.

Aproximadamente seis mil pessoas foram contatadas por meio de correio eletrônico (e-mail). Além disso, solicitações foram enviadas por meio de redes sociais como Facebook e Twitter.

Entre os dias 19/09/2012 e 05/10/2012, obtiveram-se 412 respostas. Dessas, 17 observações foram descartadas em função dos respondentes afirmarem não realizarem suas compras no supermercado avaliado. Assim, com base nas respostas recebidas, 395 observações foram consideradas válidas para a análise.

3.4. TÉCNICA DE ANÁLISE DE DADOS

Ao final da coleta de dados, foram feitas análises quantitativas. Medidas de proporção (percentuais), estatística descritiva, confiabilidade da amostra, correlação e regressões foram utilizadas para essa análise. Inicialmente, para caracterizar o perfil da amostra que representava os clientes do supermercado Oriundi nesta pesquisa, foram utilizadas medidas de proporção.

Ato contínuo, estatísticas descritivas, medindo média e desvio padrão de cada variável foram realizadas objetivando detectar tendências nas respostas que poderiam prejudicar a generalidade dos dados e, também, encontrar possíveis agrupamentos. Além disso, as estatísticas descritivas indicam a percepção dos clientes a respeito dos indicadores.

Posteriormente, análises de correlação entre as variáveis dependentes foram executadas para verificar as relações entre as variáveis, sendo um passo inicial para indicar potenciais atributos influenciadores na imagem da loja.

Como etapa final da análise de dados, regressões lineares múltiplas foram executadas objetivando explicar a relação entre os indicadores. A análise de regressão é talvez a técnica de análise de dados mais amplamente aplicada para mensurar relações lineares entre duas ou mais variáveis. A correlação diz se existe uma relação entre duas variáveis, bem como a força dessa relação. Já a análise de regressão bivariada é uma técnica estatística que examina as informações sobre a relação entre uma variável independente (indicador) e uma variável dependente (critério), daí fazendo previsões. Valores da variável independente são examinados e o comportamento da variável dependente é observado e comparado utilizando-se a fórmula para uma linha reta. (HAIR et al, 2006).

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

4. ANÁLISE DOS DADOS

Apresenta-se, nesta etapa, a análise dos dados objetivando responder aos objetivos deste estudo. Inicialmente, apresenta-se a caracterização e análise da amostra, ato contínuo, a estatística descritiva de cada variável (média e desvio padrão). Por último, apresenta-se e analisam-se as correlações e regressões.

4.1. CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

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

TABELA 1: RESUMO DA CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA
Caracterização da amostra

Gênero	Masculino	36,96%
	Feminino	63,04%
Idade	Média	33,83 anos
	Moda	30 anos
	Mínima	15 anos
	Máxima	74 anos
Estado civil	Solteiro	33,42%
	Casado	59,75%
	Separado	2,03%
	Divorciado	2,03%
	União Estável	2,78%
Nível de escolaridade	Ensino fundamental	1,01%
	Ensino médio	16,71%
	Ensino superior	42,03%
	Especialização	30,89%
	Mestrado	7,85%
	Doutorado	1,52%
	Pós doutorado	0,00%
Renda mensal	Até 3 salários mínimos	15,70%
	De 3 a 10 salários mínimos	53,16%
	De 10 a 20 salários mínimos	25,32%
	Acima de 20 salários mínimos	5,82%
Frequência de compras	Diariamente	5,57%
	Semanalmente	32,66%
	Quinzenalmente	16,71%
	Mensalmente	15,19%
	Esporadicamente	29,87%

Outros

0,00%

Fonte: dados da pesquisa

Observando-se os resultados da tabela 1, distingue-se o perfil dos respondentes, notando-se as seguintes características: a grande maioria dos respondentes é do gênero feminino, casado, com ensino superior completo e renda mensal variando entre 3 e 10 salários mínimos, realizando suas compras semanalmente.

A tabela 1 também mostra que a amostra é aleatória, sem o predomínio de uma ou outra característica. Desta forma, a população pode ser considerada como heterogênea, ratificando a amostra coletada, isto é, a amostra de uma forma geral não é classificada em termos de classe social, renda, gênero ou idade, permitindo portando uma análise geral e não de um determinado grupo.

4.2. ESTATÍSTICA DESCRITIVA DOS CONSTUTOS

A fim de realizar uma análise inicial das variáveis propostas no modelo, realizou-se uma estatística descritiva de cada variável, observando-se média (M) e desvio-padrão (DP).

Mann (1995) descreveu que a análise descritiva consiste na organização, descrição e identificação de valores que irão evidenciar a característica dos dados, e com isso se podem obter informações como dispersão e proporção dos fenômenos.

Com isso, em razão dos objetivos da pesquisa, os respondentes foram questionados quanto aos atributos de imagem de loja, sendo as 36 perguntas agrupadas em 11 categorias. Os resultados estão dispostos na Tabela 2.

TABELA 2: ESTATÍSTICA DESCRITIVA

Construto	Variável	Média	Desvio Padrão
A - Esforço para melhoria da venda	A1 - Facilidade de pagamento	3,77	1,20
	A2 - Serviços promocionais	3,08	1,17
	A3 - Cartão de descontos	1,82	1,19
	A4 - Bônus	1,51	1,02
	A5 - Anúncios e folhetos multimídia	3,33	1,18
B - Atitudes do pessoal de vendas	B1 - Nível de conhecimento e experiência do pessoal de vendas	3,64	1,00
	B2 - Prestatividade do pessoal de vendas	4,23	0,97
	B3 - O uniforme do pessoal de vendas está arrumado e limpo	4,51	0,83
	B4 - Alegria dos funcionários	3,72	0,94
C - Serviços	C1 - Qualidade dos serviços de caixa da loja (agilidade, confiabilidade etc.)	3,97	0,94
	C2 - Reposição dos produtos vendidos	4,39	0,86
	C3 - Pós-venda	3,79	1,13
	C4 - Consideração das reclamações dos consumidores	3,63	1,10
D - Localização conveniente	D1 - Proximidade da loja	4,13	1,05
	D2 - Acesso ao supermercado	4,35	0,93
	D3 - Possuir veículo de serviço	3,78	1,04
E - Ambiente físico	E1 - Facilidade de estacionamento	4,38	0,96
	E2 - Serviços de segurança dentro e fora da loja	4,26	0,90
	E3 - Limpeza do supermercado	4,57	0,77
	E4 - Uma atmosfera interior adequada (ventilação, ar condicionado, iluminação, cheiro etc.)	4,56	0,77
F - Serviços de hortifrúti e açougue	F1 - Variedade, qualidade na seção de hortifrúti.	4,27	0,85
	F2 - Produtos frescos na seção de hortifrúti	4,25	0,91
	F3 - Variedade, qualidade na seção de açougue.	4,29	0,89
	F4 - Produtos frescos na seção de açougue.	4,21	0,91
G - Atmosfera atraente	G1 - Encomendas on-line ou por sistema de telefonia	4,53	0,77
	G2 - Serviços de lanchonete	3,14	1,44
	G3 - Passatempo e diversão (cinema, playcenter etc.)	2,76	1,29
H - Características de qualidade-preço	H1 - Variedade de marcas dos produtos vendidos na loja	3,99	0,96
	H2 - Qualidade dos produtos vendidos na loja	4,33	0,82
	H3 - Preços dos produtos vendidos na loja	3,89	1,09
I - Limpeza e ordem	I1 - Limpeza e ordenação dos departamentos na loja	4,45	0,79
	I2 - Fácil acesso ao produto na loja (com placas de orientação, iluminação, setas)	4,24	0,92
J - Eventos institucionais inovadores	J1 - Ações com apelo socioambiental (passeio com a família, coleta seletiva e gerenciamento de resíduos, uso de espaço interno para exposições diversas etc.)	3,31	1,36
	J2 - Promoção de eventos para promoção da imagem de loja (desfile de moda)	3,36	1,30
K - Imagem da loja	K1 - Recomendação de amigos	4,35	0,98
	K2 - Escolha da loja	3,94	1,06

Fonte: dados da pesquisa

Inicialmente, é importante destacar que as médias de quase todos os construtos foram altas, exceção feita às variáveis “A3 - Cartão de descontos”, (M =1,8152; DP=1,1895) e “A4 - Bônus” (M = 1,5139; DP=1,0209), além das variáveis “H2 - O supermercado oferece uma lanchonete de qualidade” (M = 3,1367; DP=1,4361) e “G3 - Passatempo e diversão (cinema, playcenter etc.)” (M = 2,7620; DP=1,2919). No que tange às duas primeiras variáveis, isso se dá ao fato de efetivamente o supermercado, objeto de estudo, não promover ações de bônus por compra realizada, ou possuir qualquer programa de fidelização, como um programa de milhagens por exemplo. Já em relação a terceira variável, também o supermercado não possui área de recreação como lanchonete ou cafés expressos. Em função de o desvio padrão ser alto, sugere-se que parte das respostas positivas a respeito dessas variáveis deu-se em função de confusões feitas pelos clientes, visto que o supermercado em questão está inserido num complexo de compras que, além do supermercado, possui lojas, sendo 1 âncora, contando ainda com uma de praça de alimentação.

Para facilitar a análise dos dados, a tabela 2 foi desmembrada e apresentam os resultados para cada construto do modelo proposto. A tabela 2-A mostra os dados referentes ao construto “esforço para melhoria da venda”.

TABELA 2-A: ESFORÇO PARA MELHORIA DA VENDA

Variável	Média	Desvio Padrão
A1 - Facilidade de pagamento	3,77	1,20
A2 - Serviços promocionais	3,08	1,17
A3 - Cartão de descontos	1,82	1,19
A4 - Bônus	1,51	1,02
A5 - Anúncios e folhetos multimídia	3,33	1,18

Fonte: dados da pesquisa

Analisando os resultados exibidos na tabela 2-A, no que diz respeito ao construto “esforço para melhoria da venda”, as variáveis “A1 - Facilidade de

pagamento” (M = 3,7747; DP=1,2016), “A2 - Serviços promocionais” (M = 3,0835; DP=1,1688), “A5 - Anúncios e folhetos multimídia” (M = 3,3316; DP=1,1831), possuem médias tendendo a neutralidade, o que pode significar uma indiferença a respeito das variáveis pesquisadas. Ao se observar o desvio padrão das referidas variáveis, pode-se observar que não há consenso entre os respondentes a respeito do tema. Em relação à variável “A1 - Facilidade de pagamento”, apesar de não haver uma homogeneidade de respostas, os dados sugerem que 61,52% dos respondentes (25,06% concordam parcialmente e 36,46% concordam totalmente) concordam que o supermercado oferece muitas facilidades de pagamento.

Já em relação às variáveis “A3 - Cartão de descontos” e “A4 – Bônus”, ainda que o supermercado não ofereça tais vantagens, isso não é claramente percebido por alguns clientes uma vez que, apesar de possuírem uma média baixa (M = 1,82; M=1,51 respectivamente), os desvios padrão foram altos (DP = 1,19; DP = 1,02), o que indica falta de consenso entre os respondentes. No que diz respeito a variável “A3 - Cartão de descontos”, 11,14% dos respondentes (6,84% concordam parcialmente e 4,30% concordam totalmente) concordam que o supermercado oferece cartão de descontos, ainda que este não o faça. Em relação a variável “A4 – Bônus”, 6,58% (3,54% concordam parcialmente e 3,04% concordam totalmente) dos respondentes concordam que o supermercado oferece bônus nas compras realizadas. Os dados sugerem que aqueles clientes que responderam de forma positiva em relação às variáveis A3 e A4 podem estar confundindo alguma ação promocional do supermercado com o que a oferta de cartão de descontos ou bônus por recompra ou ainda com programa de milhagens de seu próprio cartão de crédito.

A tabela 2-B mostra os dados referentes ao construto “atitude do pessoal de vendas”.

TABELA 2-B: ATITUDE DO PESSOAL DE VENDAS

Variável	Média	Desvio Padrão
B1 - Nível de conhecimento e experiência do pessoal de vendas	3,64	1,00
B2 - Prestatividade do pessoal de vendas	4,23	0,97
B3 - O uniforme do pessoal de vendas está arrumado e limpo	4,51	0,83
B4 - Alegria dos funcionários	3,72	0,94

Fonte: dados da pesquisa

Observando os resultados da Tabela 2-B: atitude do pessoal de vendas, em relação às variáveis “B2 - Prestatividade do pessoal de vendas” e “B3 - O uniforme do pessoal de vendas está arrumado e limpo” nota-se médias altas ($M = 4,23$; $M = 4,51$) e desvios padrão baixo ($DP = 0,97$; $DP = 0,83$), o que demonstra um consenso entre os respondentes. O mesmo não pode ser dito em relação às variáveis “B1 - Nível de conhecimento e experiência do pessoal de vendas” e “B4 - Alegria dos funcionários”, que apresentam resultados que tendem à indiferença ($M = 3,64$; $M = 3,72$). Contudo não há um padrão de respostas, pois os desvios padrão são altos ($DP = 1,00$; $DP = 0,94$) demonstrando falta de consenso dos respondentes. Isto é, 57,98% dos respondentes (37,22% concordam parcialmente e 20,76% concordam totalmente) concordam de forma geral que o nível de conhecimento e experiência do pessoal de vendas é bom. E 62,53% dos respondentes concordam (41,77% concordam parcialmente e 20,76% concordam totalmente) que há alegria nos funcionários.

A tabela 2-C mostra os dados referentes ao construto “serviço”.

TABELA 2-C: SERVIÇOS

Variável	Média	Desvio Padrão
C1 - Qualidade dos serviços de caixa da loja (agilidade, confiabilidade etc.)	3,97	0,94
C2 - Reposição dos produtos vendidos	4,39	0,86
C3 - Pós-venda	3,79	1,13
C4 - Consideração das reclamações dos consumidores	3,63	1,10

Fonte: dados da pesquisa

Verificando os dados exibidos na Tabela 2-C: serviços, a variável “C2 - Reposição dos produtos vendidos” demonstra consenso dos respondentes visto que esta possui média alta e um desvio padrão baixo ($M = 4,39$; $DP = 0,86$). Já as variáveis “C1 - Qualidade dos serviços de caixa da loja (agilidade, confiabilidade etc.)”, “C3 - Pós-venda” e “C4 - Consideração das reclamações dos consumidores” estas apresentam médias tendendo a neutralidade ($M = 3,97$; $M = 3,79$; $M = 3,63$). Observando o desvio padrão das referidas variáveis, observa-se falta de consenso dos respondentes, vez que seu desvio padrão é alto ($DP = 0,94$; $DP = 1,13$; $DP = 1,10$).

Em relação à variável “C1 - Qualidade dos serviços de caixa da loja (agilidade, confiabilidade etc.)”, mesmo não havendo uma homogeneidade de respostas, 71,14% dos respondentes (38,23% concordam parcialmente e 32,91% concordam totalmente) concordam que há qualidade dos serviços dos caixas da loja. No que tange a variável “C3 - Pós-venda”, 65,07% dos respondentes declaram que o serviço de pós-venda ofertado pelo supermercado é bom. No caso da variável “C4 - Consideração das reclamações dos consumidores”, 54,18% dos respondentes (27,85% concordam parcialmente e 26,33% concordam totalmente) declaram que o supermercado leva em consideração as reclamações dos consumidores.

A tabela 2-D mostra os dados referentes ao construto “localização conveniente”.

TABELA 2-D: LOCALIZAÇÃO CONVENIENTE

Variável	Média	Desvio Padrão
D1 - Proximidade da loja	4,13	1,05
D2 - Acesso ao supermercado	4,35	0,93
D3 - Possuir veículo de serviço	3,78	1,04

Fonte: dados da pesquisa

Verificando os dados exibidos na Tabela 2-D: localização conveniente, a variável “D2 - Acesso ao supermercado” demonstra uma homogeneidade na percepção dos respondentes visto que esta variável possui média alta e um desvio padrão baixo (M = 4,35; DP = 0,93).

No que tange às variáveis “D1 - Proximidade da loja” e “D3 - Possuir veículo de serviço”, estas apresentam médias tendendo a neutralidade (M = 4,13; M = 3,78). Entretanto, observando-se o desvio padrão das referidas variáveis, verifica-se falta de consenso dos respondentes, em função de desvio padrão alto (DP = 1,05; DP = 1,04). Mesmo não havendo homogeneidade nas respostas, 73,92% dos respondentes concordam (24,81% concordam parcialmente e 49,11% concordam totalmente) em relação a variável “D1 - Proximidade da loja”, ou seja, que a loja possui uma boa localização. No que se refere a variável “D3 - Possuir veículo de serviço”, 59,24% dos respondentes concordam (28,61% concordam parcialmente e 30,63% concordam totalmente) que a entrega em domicílio do supermercado é boa.

A tabela 2-E mostra os dados referentes ao construto “ambiente físico”.

TABELA 2-E: AMBIENTE FÍSICO

Variável	Média	Desvio Padrão
E1 - Facilidade de estacionamento	4,38	0,96
E2 - Serviços de segurança dentro e fora da loja	4,26	0,90
E3 - Limpeza do supermercado	4,57	0,77
E4 - Uma atmosfera interior adequada (ventilação, ar condicionado, iluminação, cheiro etc)	4,56	0,77

Fonte: dados da pesquisa

Observando os dados da tabela 2-E: ambiente físico, verifica-se um consenso entre os respondentes, visto que todas as variáveis apresentam médias altas (M = 4,38; M = 4,26; M = 4,57; M = 4,56), com desvios padrão baixo (DP = 0,96; 0,90; DP = 0,77; DP = 0,77), o que sugere que o supermercado possui um bom ambiente

físico, ofertando um bom parque para estacionamento, com segurança, num ambiente limpo, iluminado e bem climatizado.

A tabela 2-F mostra os dados referentes ao construto “serviços de hortifrúti e açougue”.

TABELA 2-F: SERVIÇOS DE HORTIFRUTI E AÇOUGUE

Variável	Média	Desvio Padrão
F1 - Variedade, qualidade na seção de hortifrúti	4,27	0,85
F2 - Produtos frescos na seção de hortifrúti	4,25	0,91
F3 - Variedade, qualidade na seção de açougue.	4,29	0,89
F4 - Produtos frescos na seção de açougue.	4,21	0,91

Fonte: dados da pesquisa

Assim como a tabela anterior (Tabela 2-E), os dados da tabela 2-F: serviços de hortifrúti e açougue apresentam uma homogeneidade na percepção dos respondentes, pois as médias das variáveis foram altas ($M = 4,27$; $M = 4,25$; $M = 4,29$; $M = 4,21$) com desvios padrão baixos ($DP = 0,85$; $DP = 0,91$; $DP = 0,89$; $DP = 0,91$), o que sugere, de acordo com os respondentes, que o supermercado sempre oferece variedade e qualidade em relação aos itens ofertados no hortifrúti e açougue e que esses itens estão, na percepção dos clientes, sempre frescos.

A tabela 2-G mostra os dados referentes ao construto “atmosfera atraente”.

TABELA 2-G: ATMOSFERA ATRAENTE

Variável	Média	Desvio Padrão
G1 - Encomendas on-line ou por sistema de telefonia	4,53	0,77
G2 - Serviços de lanchonete	3,14	1,44
G3 - Passatempo e diversão (cinema, playcenter etc.)	2,76	1,29

Fonte: dados da pesquisa

Ao se analisar os dados da tabela 2-G: atmosfera da loja, em relação a variável “G1 - Encomendas on-line ou por sistema de telefonia”, a variável possui uma média alta ($M = 4,53$) com desvio padrão baixo ($DP = 0,77$) o que demonstra consenso nas respostas visto que os clientes percebem que o supermercado possui

um ambiente que proporciona tranquilidade para os clientes realizarem suas compras.

Entretanto, quando se observa as variáveis “G2 - Serviços de lanchonete” e “G3 - Passatempo e diversão (cinema, playcenter etc.)”, ainda que estas possuam médias baixas, que indiquem que não há uma lanchonete adequada no supermercado e, tão pouco, área de recreação, 45,83% dos respondentes concordam (24,56% concordam parcialmente e 21,27% concordam totalmente) de forma geral que o supermercado oferece uma boa opção de lanchonete. Observa-se ainda que 28,61% dos respondentes concordam de forma geral (17,47% concordam parcialmente e 11,14% concordam totalmente) que o supermercado oferece uma boa área de recreação.

Esta falta de consenso entre os respondentes em relação às variáveis “G2 - Serviços de lanchonete” e “G3 - Passatempo e diversão (cinema, playcenter etc.)”, conforme dito anteriormente, pode se dever em parte a uma confusão feita pelos clientes, uma vez que o supermercado está inserido num complexo de compras que, além do supermercado, conta com uma de praça de alimentação.

A tabela 2-H mostra os dados referentes ao construto “característica de qualidade-preço”.

TABELA 2-H: CARACTERÍSTICA DE QUALIDADE-PREÇO

Variável	Média	Desvio Padrão
H1 - Variedade de marcas dos produtos vendidos na loja	3,99	0,96
H2 - Qualidade dos produtos vendidos na loja	4,33	0,82
H3 - Preços dos produtos vendidos na loja	3,89	1,09

Fonte: dados da pesquisa

Observando-se os dados da tabela 2-H: característica de preço-qualidade, as variáveis “H1 - Variedade de marcas dos produtos vendidos na loja” e “H2 - Qualidade dos produtos vendidos na loja” apresentam médias altas ($M = 3,99$; $M =$

4,33) com um desvio padrão baixo ($DP = 0,96$; $DP = 0,82$), o que demonstra homogeneidade na percepção dos clientes em relação à variedade de marcas dos produtos vendidos na loja, vez que 85,31% dos respondentes concordam de forma geral (33,92% concordam parcialmente e 51,39% concordam totalmente), e também em relação à boa qualidade dos produtos vendidos, visto 65,32% dos respondentes (27,85% concordam parcialmente e 37,47% concordam totalmente) percebem a boa qualidade dos produtos.

Em relação à variável “H3 - Preços dos produtos vendidos na loja”, esta possui média mais próxima à neutralidade ($M = 3,89$), com um desvio padrão alto ($DP = 1,09$), o que sugere uma neutralidade na percepção dos clientes em relação aos preços praticados. Entretanto, 65,32% dos respondentes (27,85% concordam parcialmente e 37,47% concordam totalmente) concordam que os preços praticados pelo supermercado são superiores à concorrência.

A tabela 2-I mostra os dados referentes ao construto “limpeza e ordem”.

TABELA 2-I: LIMPEZA E ORDEM

Variável	Média	Desvio Padrão
I1 - Limpeza e ordenação dos departamentos na loja	4,45	0,79
J2 - Fácil acesso ao produto na loja (com placas de orientação, iluminação, setas)	4,24	0,92

Fonte: dados da pesquisa

Observando os dados da tabela 2-I: limpeza e ordem, verifica-se um consenso entre os respondentes, visto que todas as variáveis apresentam médias altas ($M = 4,45$; $M = 4,24$), com desvios padrão baixos ($DP = 0,79$; $DP = 0,92$), o que sugere que, na percepção dos clientes, o supermercado possui uma loja limpa e ordenada e que há facilidade no acesso e localização dos produtos.

A tabela 2-J mostra os dados referentes ao construto “eventos institucionais inovadores”.

TABELA 2-J: EVENTOS INSTITUCIONAIS INOVADORES

Variável	Média	Desvio Padrão
J1 - Ações com apelo socioambiental (passeio com a família, coleta seletiva e gerenciamento de resíduos, uso de espaço interno para exposições diversas etc.)	3,31	1,36
J2 - Promoção de eventos para promoção da imagem de loja (desfile de moda)	3,36	1,30

Fonte: dados da pesquisa

Analisando-se os dados da tabela 2-J eventos institucionais inovadores, verifica-se que as variáveis apresentam médias apontando para neutralidade ($M = 3,31$; $M = 3,36$), com desvios padrão altos ($DP = 1,36$; $DP = 1,30$), sugerindo falta de consenso entre os respondentes. Essa falta de consenso fica mais evidente quando se observa mais detalhadamente as respostas dadas à pesquisa. Verifica-se que 48,35% dos respondentes concordam de forma geral (23,29% concordam parcialmente e 25,06% concordam totalmente) que os eventos promovidos pelo supermercado o motivam a frequentá-lo. Também se verifica que 47,84% dos respondentes concordam (23,54% concordam parcialmente e 24,30% concordam totalmente) que as ações promocionais e ambientais os levam a realizar compras no supermercado.

Ainda que os dados apontem uma neutralidade na percepção dos clientes em relação à variável “J1 - Ações com apelo socioambiental”, quando se observa os percentuais dos respondentes em relação ao seu padrão de respostas, tem-se que 27,59% dos respondentes (14,68% discordam totalmente e 12,91% discordam parcialmente) em sua opção de escolha da loja não consideram os eventos promovidos como um motivador de escolha, contra 48,35% dos respondentes concordam de forma geral (23,29% concordam parcialmente e 25,06% concordam

totalmente) que os eventos promovidos pelo supermercado o motivam a frequentá-lo. Ou seja, um número 57,06% maior de clientes que percebem os eventos institucionais como um influenciador na sua opção pela loja.

Já em relação à variável “J2 - Promoção de eventos para promoção da imagem de loja” tem-se ao observar os padrões de respostas que 23,29% dos respondentes (12,66% discordam totalmente e 10,63% discordam parcialmente) discordam que as ações promocionais e ambientais os levam a comprar no supermercado, contra 47,85% dos respondentes (23,54% concordam parcialmente e 24,30% concordam totalmente) que concordam que as ações promocionais e ambientais os levam a comprar no supermercado, ou seja, um número 48,67% maior de respondentes que declaram serem positivas as ações promocionais e ambientais no processo de escolha da loja.

A tabela 2-K mostra os dados referentes ao construto “imagem da loja”.

TABELA 2-K: IMAGEM DA LOJA

Variável	Média	Desvio Padrão
K1 - Recomendação a amigos	4,35	0,98
K2 – Escolha da loja	3,94	1,06

Fonte: dados da pesquisa

Observando os dados da tabela 2-K: imagem da loja, verifica-se um consenso, entre os respondentes, no que tange a variável “K1 - Recomendação de amigos”, pois esta apresenta média alto ($M = 4,35$), com um desvio padrão baixo ($DP = 0,98$), sugerindo que os clientes recomendam o supermercado a amigos. Analisando mais detalhadamente as respostas a essa variável, verifica-se que 82,79% dos respondentes (21,52% concordam parcialmente e 61,27% concordam totalmente) recomendam o supermercado a amigos.

Ambiente físico	Pearson Correlation	,147**	,619**	,640**	,634**	1							
	Sig. (2-tailed)	,003	,000	,000	,000								
Serviços de hortifrúti e açougue	Pearson Correlation	,271**	,639**	,727**	,558**	,665**	1						
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000							
Atmosfera atraente	Pearson Correlation	,457**	,300**	,376**	,316**	,300**	,417**	1					
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000						
Características de qualidade-preço	Pearson Correlation	,125*	,479**	,516**	,460**	,514**	,572**	,360**	1				
	Sig. (2-tailed)	,013	,000	,000	,000	,000	,000	,000					
Limpeza e ordem	Pearson Correlation	,147**	,577**	,602**	,540**	,647**	,674**	,350**	,620**	1			
	Sig. (2-tailed)	,003	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000				
Eventos institucionais inovadores	Pearson Correlation	,345**	,271**	,264**	,213**	,140**	,275**	,376**	,229**	,247**	1		
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,005	,000	,000	,000	,000			
Recomendação	Pearson Correlation	,244**	,520**	,532**	,557**	,578**	,603**	,275**	,367**	,547**	,263**	1	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		
Escolha	Pearson Correlation	,449**	,461**	,507**	,470**	,415**	,545**	,349**	,283**	,449**	,347**	,629**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Fonte: elaborado pelo autor

Observando os dados da matriz de correlação (tabela 3: correlação de Pearson), percebe-se um grande número de correlações significativas ao nível de 5%. Observa-se, especialmente, a correlação entre a variável “escolha” com a variável “eventos institucionais inovadores”. Percebe-se uma correlação significativa entre as referidas variáveis, significando que, segundo a percepção dos respondentes, os eventos institucionais inovadores promovidos pelo supermercado podem estar relacionadas à escolha da loja.

Analisando a relação da variável “eventos institucionais inovadores” com a variável “recomendação”, percebe-se também uma correlação significativa entre as mesmas, significando que, na percepção dos respondentes, os eventos

institucionais inovadoras promovidas pelo supermercado também podem estar relacionadas à recomendação do supermercado a amigos.

Pode-se destacar ainda, como resultado da análise, a correlação entre as variáveis “recomendação” e “escolha”, que apresentam resultados positivos e significativos. Os dados aqui apresentados corroboram com a literatura, que sugere correlação entre essas variáveis, como identificaram Anderson e Fornell (2000). Segundo estes autores, a escolha contínua da loja e a recomendação da loja a outros, em conjunto, são indicadores de lealdade, algo evidenciado junto aos respondentes desta investigação ao verificar a correlação entre as variáveis.

Destaca-se, ainda, a correlação das variáveis “recomendação” e “escolha” com as demais variáveis. Observando as correlações existentes, percebe-se que estas são positivas e significativas. A variável “recomendação” está positivamente relacionada com todas as outras variáveis. Observando-se as correlações existentes entre a variável “escolha”, estas também são positivas e significativas com as demais variáveis.

Os resultados sugerem um cenário complexo para os gestores, em função das muitas variáveis envolvidas (neste estudo foram elencadas 36 variáveis, agrupadas em 11 construtos) e que precisam ser analisadas individualmente e conjuntamente por estes. Watson, Viney e Schomaker (2002) citaram que o processo de tomada de decisão de compra, por parte do consumidor, é complexo, com um número extenso de variáveis que influenciam uma série de etapas do processo.

Assim, conforme sugerem às correlações encontradas, os gestores enfrentam o desafio de administrarem várias variáveis. O desafio é justamente descobrir: quais variáveis dar mais importância? Quais atributos são considerados realmente

relevantes pelos clientes? Assim, as análises que seguem procuram elucidar essas dúvidas, mostrando quais variáveis são fundamentais para o processo de gestão de uma loja de supermercado.

4.4. ANÁLISE DAS VARIÁVEIS “RECOMENDAÇÃO” E “ESCOLHA”

Para verificar se eventos institucionais inovadores, promovidos por um supermercado e não imitados por seus concorrentes influenciam as percepções dos clientes quanto à imagem da loja, objetivo deste estudo, foram realizadas regressões lineares múltiplas entre as variáveis dependentes (“escolha” e “recomendação”) com as outras variáveis (“esforço para melhoria da venda”, “atitudes do pessoal de vendas”, “serviço”, “localização conveniente”, “ambiente físico”, “serviços de hortifrúti e açougue”, “atmosfera atraente”, “características de qualidade-preço”, “limpeza e ordem” e “eventos institucionais inovadores”).

Inicialmente foi realizada uma regressão, tendo como variável dependente a “recomendação” e as variáveis citadas acima como independentes. Os resultados estão na tabela 4.

TABELA 4: MODELO OBTIDO NA REGRESSÃO LINEAR MÚLTIPLA – VARIÁVEL DEPENDENTE “RECOMENDAÇÃO”

Modelo	R	R ²	R ² Ajustado	Erro padrão da estimativa	Alterações Estatísticas					Durbin- Watson
					Variação do R ²	Iteração F	df1	df2	Alterações Sig. F	
1	,690 ^f	0,476	0,468	0,71646	0,008	5,96	1	388	0,015	1,871

a) Preditores: (Constant), Serviços de hortifrúti e açougue, Localização conveniente, Ambiente físico, eventos institucionais inovadores, Limpeza e ordem, Características de qualidade-preço

b) Variável Dependente: Recomendação

Método de estimação: Stepwise

Testes de validade:

- ANOVA: significativo

- Teste de Aleatoriedade: não rejeita a hipótese de aleatoriedade

- Teste de Aderência Kolmogorov-Smirnov: não rejeita hipótese de aderência a distribuição normal

- Teste de Homocedasticidade: não rejeita a hipótese de homocedasticidade

Fonte: dados da pesquisa

TABELA 5: COEFICIENTES ESTIMADOS DA VARIÁVEL DEPENDENTE “RECOMENDAÇÃO”

Modelo	Coeficientes					Correlação			Estatísticas de colinearidade	
	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.	Zero-order	Parcial	Part	Tolerância	VIF
	B	Erro Padrão	Beta							
(Constante)	,178	,261		,681	,496					
Serviços de hortifrúti e açougue	,349	,070	,284	4,996	,000	,603	,246	,184	,418	2,391
Localização conveniente	,268	,059	,224	4,512	,000	,557	,223	,166	,545	1,834
Ambiente físico	,259	,078	,190	3,325	,001	,578	,166	,122	,412	2,424
1 Eventos institucionais inovadores	,077	,030	,098	2,529	,012	,263	,127	,093	,896	1,116
Limpeza e ordem	,207	,073	,162	2,836	,005	,547	,143	,104	,414	2,414
Características de qualidade-preço	-,175	,072	-,120	-2,441	,015	,367	-,123	-,090	,560	1,785

a. Variável Dependente: Recomendação

Fonte: dados da pesquisa

Ao analisar os dados da tabela 4 verificou-se que o modelo possui um R2 ajustado de 0,468, ou seja, 46,8% da variação da recomendação é explicada pelo modelo.

De acordo com a tabela 5 (p.50), a regressão mostrou que são significativas somente as variáveis “eventos institucionais inovadores”, “ambiente físico”, “características de qualidade-preço”, “limpeza e ordem”, “localização conveniente” e “serviços de hortifrúti e açougue”. Importante comentar aqui o resultado de sentido contrário do construto “característica de qualidade-preço”. Uma das possíveis explicações para esse resultado pode se dever ao fato dos consumidores levarem em consideração esse construto e assim não recomendarem a loja a terceiros por perceberem que o preço praticado é superior ao dos concorrentes.

Já as variáveis “atitude do pessoal de venda”, “atmosfera atraente”, “esforço

para melhoria da venda” e “serviço” não foram incluídos por não serem, na percepção dos clientes, significativas para explicar a variável dependente “recomendação”. Importante destacar que a variável “característica preço-qualidade” é de sentido inverso à variável dependente “recomendação”, ou seja, na percepção dos clientes, a variável “característica preço-qualidade” influencia negativamente na recomendação da loja.

Em seguida, foi realizada uma regressão, tendo como variável dependente “escolha” e como variáveis independentes, as mesmas variáveis da análise anterior. Os resultados estão na tabela 6.

TABELA 6: MODELO OBTIDO NA REGRESSÃO LINEAR MÚLTIPLA – VARIÁVEL DEPENDENTE “ESCOLHA”

Modelo	R	R ²	R ² Ajustado	Erro padrão da estimativa	Alterações Estatísticas					Durbin-Watson
					Varição do R ²	Alteração F	df1	df2	Alterações Sig. F	
4	,661 ^d	,436	,431	,80230	,012	8,456	1	390	,004	2,072

a. Preditores: (Constante), Serviços de hortifrúti e açougue, Esforço para melhoria da venda, Localização conveniente, eventos institucionais inovadores

b. Variável dependente: Escolha

Método de estimação: Stepwise

Testes de validade:

- ANOVA: significativo

- Teste de Aleatoriedade: não rejeita a hipótese de aleatoriedade

- Teste de Aderência Kolmogorov-Smirnov: não rejeita hipótese de aderência a distribuição normal

- Teste de Homocedasticidade: não rejeita a hipótese de homocedasticidade

Fonte: dados da pesquisa

TABELA 7: COEFICIENTES ESTIMADOS DA VARIÁVEL DEPENDENTE “RECOMENDAÇÃO”

Modelo	Coeficientes					Correlação			Estatísticas de colinearidade	
	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.	Zero-order	Parcial	Part	Tolerância	VIF
	B	Erro Padrão	Beta							
(Constant)	-,360	,254		-1,415	,158					
Serviços de hortifrúti e açougue	,437	,063	,328	6,972	,000	,545	,333	,265	,653	1,530
¹ Esforço para melhoria da venda	,389	,059	,273	6,584	,000	,449	,316	,250	,842	1,188
Localização conveniente	,256	,059	,199	4,309	,000	,470	,213	,164	,681	1,469

eventos institucionais inovadores	,102	,035	,120	2,908	,004	,347	,146	,111	,843	1,186
---	------	------	------	-------	------	------	------	------	------	-------

a. Variável Dependente: Escolha

Fonte: dados da pesquisa

Ao se analisar os dados da tabela 6 verificou-se que o modelo possui um R2 ajustado de 0,436, ou seja, 43,6% da variação da escolha é explicada pelo modelo.

Conforme pode ser observado na tabela 7, a regressão mostrou que são significativas somente as variáveis “eventos institucionais inovadores”, “esforço para melhoria da venda”, “localização conveniente” e “serviços de hortifrúti e açougue”. Já as variáveis, “ambiente físico”, “atitude do pessoal de venda”, “atmosfera atraente”, “características de qualidade-preço”, “limpeza e ordem” e “serviço” não foram incluídas por não serem, na percepção dos clientes, significativas para explicar a variável dependente “escolha”.

5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Nesta última parte, são discutidos os resultados encontrados neste estudo. Após análises realizadas inicialmente e considerando-se que neste estudo a imagem de loja é formada pelos atributos que incluem recomendação a terceiros e preferência de escolha pela loja, percebeu-se que a variável “recomendação” correlaciona-se com todas as outras variáveis. Mas isso não significa que todos influenciam a recomendação da loja a terceiros.

Assim sendo, após a análise de regressão, identificou-se que as variáveis que influenciam significativamente esta recomendação foram “ambiente físico” indo ao encontro dos achados nos estudos de Kunkel e Berry (1968), Bearden (1977), Angell et al (2013), Chamhuri e Batt (2013), “características de qualidade-preço”, conforme achados de Kumar et al (2012), Walsh et al (2011), Angell et al (2013), Kunkel e Berry (1968), Stephenson (1969), Doyle e Fenwick (1974), Bearden (1977), Pan e Zinkhan (2006), “limpeza e ordem” conforme achados de Martineau (1958), Doyle e Fenwick (1974), Arnold, Oum e Tigert (1983), “localização conveniente” corroborando os estudos de Chamhuri e Batt (2013), Stephenson (1969), Bearden (1977), e “serviços de hortifrúti e açougue” conforme Doyle e Fenwick (1974). Estes atributos aparecem no modelo, pois, na percepção dos clientes, um bom *mix* de produtos, numa loja limpa e organizada e que possua boa localização e facilidade para estacionamento são importantes quando do processo de recomendação da mesma.

Destaca-se nessa análise que a variável “eventos institucionais inovadores” compõem o grupo de atributos significativos para a recomendação da loja. O aparecimento desta variável, na percepção dos respondentes, reforça a importância

de se inovar em marketing. Tais ações são uma novidade entre os clientes da região e algo exclusivamente realizado pela loja investigada, favorecendo a recomendação da loja pelos atuais clientes, isto é, uma inovação importante que diferencia a loja das demais lojas concorrentes, retendo os clientes atuais e atraindo novos (ANDERSON; FORNELL, 2000). Assim, corroborando com os estudos de Augusto e Coelho (2009), citado anteriormente, esta inovação representa uma exploração bem sucedida de uma ideia nova, uma inovação em marketing, possivelmente aumentando a rentabilidade da organização, vez que tal inovação está associada, na percepção dos respondentes, como atributo favorável quando se trata da recomendação da loja.

Entretanto, cabe destacar que alguns atributos não foram significativos segundo os respondentes: “atitude do pessoal de venda” contrariando os achados de Kunkel e Berry (1968) Stephenson (1969), Tafesse, Korneliussen (2012), Angell et al (2013), “atmosfera atraente” contrariando Pan e Zinkhan (2006) Walsh, et al (2011), Tafesse, Korneliussen (2012), Angell et al (2013), Chamhuri; Batt, 2013, “esforço para melhoria da venda” contrariando os estudos de Bearden (1977) e “serviço” contrariando estudos de Arnold, Oum e Tigert (1983), Walsh, et al (2011), Angell et al (2013), Chamhuri e Batt (2013).

Uma das possíveis causas para que esses atributos não tenham sido significativos pode se dever ao fato de que sejam atributos mínimos esperados pelo cliente no momento da recomendação de uma loja, atributos como facilidade de pagamento, um bom serviço de entrega ou mesmo uma loja climatizada para proporcionar conforto em suas compras.

Dando prosseguimento às análises percebeu-se que a variável “escolha” também correlaciona-se com todas as outras variáveis. Mas isso não significa que

todos influenciam na escolha da loja. Assim sendo, após a análise de regressão identificou-se que as variáveis testadas não necessariamente influenciam a variável escolha, como pode se observar os dados das tabelas 6 e 7 (p. 52). Na percepção dos respondentes, quando se trata da escolha da loja para realização das compras, são significativos os atributos “esforço para melhoria da venda” corroborando os estudos de Bearden (1977) Kumar et al (2012), Angell et al (2013), Chamhuri e Batt (2013), “localização conveniente” corroborando os estudos de Stephenson (1969), Bearden (1977), Mccurley Hortman et al (1990), Chamhuri e Batt (2013), e “serviços de hortifrúti e açougue” conforme Doyle e Fenwick (1974). Isto é, na percepção dos clientes, atributos como facilidade de pagamento, uma boa localização e um bom serviço de mercearia e açougue são importantes quando se trata de escolha da loja pelos clientes para a realização de suas compras.

Destaca-se, mais uma vez, que a variável “eventos institucionais inovadores” compõe o grupo de atributos significativos para a escolha da loja. O aparecimento desta variável, na percepção dos respondentes, mais uma vez mostra que inovar em marketing pode contribuir para a lealdade dos clientes, pois a escolha continua da loja é outro indicador de lealdade (ANDERSON; FORNELL, 2000). Com isso se reforça a característica determinante de inovação em marketing, que é a orientação para os clientes objetivando melhorar as vendas e a participação no mercado (OECD, 2005).

Por fim, cabe ressaltar que alguns atributos não foram significativos segundo os respondentes: “ambiente físico” indo de encontro aos achados nos estudos de Kunkel e Berry (1968), Bearden (1977), “atitude do pessoal de venda” contrariando os achados de Kunkel e Berry (1968) Stephenson (1969), Tafesse e Korneliussen (2012), Angell et al (2013), “atmosfera atraente” contrariando Mccurley Hortman et

al (1990), Pan e Zinkhan (2006), Walsh, et al (2011), Tafesse e Korneliussen (2012), Angell et al (2013), Chamhuri e Batt (2013), “características de qualidade-preço” contrariando achados de Kunkel e Berry (1968), Stephenson (1969), Doyle e Fenwick (1974), Bearden (1977), Pan e Zinkhan (2006), Walsh, et al (2011), Tafesse e Korneliussen (2012), Angell et al (2013), Chamhuri e Batt (2013), “limpeza e ordem” e “serviço” contrariando achados de Martineau (1957), Doyle e Fenwick (1974), Arnold, Oum e Tigert (1983), Walsh et al (2011), Angell et al (2013), Chamhuri e Batt (2013).

As possíveis causas para que esses atributos não tenham sido significativos possivelmente estão relacionados ao mínimo que o cliente espera, conforme explicado anteriormente. Ou seja, o nível de conhecimentos dos funcionários, uma loja climatizada para proporcionar conforto em suas compras, uma boa relação entre preço x qualidade x mix de produtos, uma loja limpa e organizada, além de um bom serviço de entrega, demonstram ser o básico para que um cliente escolha um supermercado.

Em resumo, a imagem de loja é o conjunto amplo de atributos a serem gerenciados. Entender quais atributos são relevantes para o cliente torna essa gestão mais eficiente. Neste estudo, quando se trata de recomendação da loja a terceiros, como se esperava, o ambiente, a localização, a qualidade e o sortimento das mercadorias foram relevantes para o cliente. Surpreende o fato de atributos como atmosfera de loja e serviços, nesta pesquisa, não serem relevantes para o público pesquisado.

Já em relação à variável escolha pela loja, conforme esperado, a localização e o sortimento foram as variáveis que, nesta pesquisa, são relevantes ao consumidor para a escolha de loja. Surpreende, porém, o fato de ambiente físico,

atmosfera de loja, limpeza e ordem não serem elencados como atributos na escolha de loja, segundo percepção dos pesquisados.

Especialmente tratando o atributo eventos institucionais diferenciados, eles apareceram como relevantes tanto em relação à recomendação quanto na escolha da loja, o que sugere que os clientes, cada vez mais, estão atentos a apelos socioambientais e que esses apelos podem torná-los fieis à loja, podendo assim ser uma fonte de diferenciação de uma loja no mercado.

6. CONCLUSÃO

O objetivo deste estudo foi verificar se eventos institucionais inovadores promovidos por um supermercado e não imitados pelos concorrentes influenciam a percepção do cliente a respeito da imagem da loja. Não obstante o objetivo geral, este trabalho ainda teve como objetivos específicos: (a) caracterizar os clientes do supermercado estudado; (b) medir a influência dos eventos institucionais na lealdade.

Os resultados sugerem que os eventos institucionais inovadores promovidos por um supermercado e não imitados pelos concorrentes influenciam a percepção do cliente a respeito da imagem da loja, tanto na recomendação quanto na escolha da loja. No que se refere ao objetivo específico de mensuração da lealdade, em função de que os eventos institucionais diferenciados estão correlacionados positiva e significativamente com os atributos “recomendação” e “escolha”, pode-se concluir que tais eventos podem influenciar a lealdade do cliente (“recomendação” e “escolha contínua”).

Desta forma, este estudo contribuiu para a compreensão sobre o tema inovação em marketing, haja vista que apesar deste tema ser amplo, há poucos estudos sobre ele. Além disto, este estudo pretendeu contribuir para a literatura vez que, diferente do que preconiza Naidoo (2010), que afirmou que os estudos sobre a temática estão relacionados à construção de orientação para o mercado, este estudo buscou investigar um tipo de inovação em marketing, algo pouco realizado na literatura, contribuindo assim para ampliar a literatura que trata inovação em marketing.

Este estudo também pretendeu contribuir para o mercado, buscando auxiliar o gestor na difícil missão de, em sua empresa, aumentar a participação no mercado e impulsionar suas vendas, propondo um modelo de avaliação de imagem de loja, que considera um novo elemento, os eventos institucionais inovadores, como atributo formador de imagem de loja, influenciando assim a recomendação e escolha, ou seja, a lealdade do cliente.

Entretanto, é necessário apontar as limitações do estudo. Primeiro, é preciso destacar que a investigação contemplou somente um supermercado regional. Neste caso, recomenda-se que seja efetuado um estudo longitudinal, vez que este estudo mediu as percepções dos clientes em um momento do tempo. Essas percepções podem se alterar com o passar do tempo. Além disso, podem existir outros atributos que possam ser relevantes para a mensuração da imagem da loja e que, por ventura, não foram cobertos por este estudo. Por fim, por terem sido utilizados métodos de amostragem não probabilística (generalistas e por conveniência), os resultados não podem ser generalizados para toda a população da pesquisa (HAIR et al, 2003).

Como sugestão para novas pesquisas, sugere-se a realização deste estudo em uma rede de supermercados que, de alguma forma, promove eventos institucionais diferenciados ou promove alguma inovação em marketing. Outra sugestão é que este estudo seja reaplicado no ponto de venda, objetivando verificar a diferença de percepção entre os consumidores quando estão no ponto de venda e quando estão em sua casa ou local de trabalho, vez que todas as respostas desta pesquisa foram colhidas pela internet, ou seja, fora do ambiente da loja. Enfim, sugere-se a ampliação dos estudos no varejo supermercadista, pois é um setor relevante para a economia brasileira.

7. REFERÊNCIAS

AMIRANI, S.; GATES, R. An attribute-anchored conjoint approach to measuring store image. *International Journal of Retail & Distribution Management*, v. 21, p. 30-39, 5^a ed.; 1993.

ANDERSON, Eugene W.; FORNELL, Claes. Foundations of the American customer satisfaction index. ***Total Quality Management***, v. 11, n. 7, p. 869-882, 2000.

ANGELL, Robert J. et al. Older shopper types from store image factors. ***Journal of Retailing and Consumer Services***, 2013.

ARNOLD, Stephen J.; OUM, Tae H.; TIGERT, Douglas J. Determinant attributes in retail patronage: seasonal, temporal, regional, and international comparisons. ***Journal of Marketing Research***, p. 149-157, 1983.

AUGUSTO, Mário; COELHO, Filipe. Market orientation and new-to-the-world products: Exploring the moderating effects of innovativeness, competitive strength, and environmental forces. ***Industrial Marketing Management***, v. 38, n. 1, p. 94-108, 2009.

BEARDEN, W. O. **Determinant attributes of store patronage**: downtown versus outlying shopping areas. ***Journal of Retailing***, 53, 15-22, 1977.

BERRY, L. L. **The components of department store image**: a theoretical and empirical analysis. ***Journal of Retailing***, New York: School of Retailing, New York University, v. 45, n. 1, p. 3-20, 1969.

BLOEMER, Josee; DE RUYTER, Ko. On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. ***European Journal of Marketing***, v. 32, n. 5/6, p. 499-513, 1998.

CHAMHURI, Norshamliza; BATT, Peter J. Segmentation of Malaysian shoppers by store choice behaviour in their purchase of fresh meat and fresh produce. ***Journal of Retailing and Consumer Services***, 2013.

CHEN, Yongmin. Marketing innovation. ***Journal of Economics & Management Strategy***, v. 15, n. 1, p. 101-123, 2006.

CORNELIUS, Britta; NATTER, Martin; FAURE, Corinne. How storefront displays influence retail store image. ***Journal of Retailing and Consumer Services***, v. 17, n. 2, p. 143-151, 2010.

DAMANPOUR, F. **Organizational Innovation**: A Meta-Analysis of Effects of Determinants and Moderators. *Academy of Management Journal*, Vol. 34 (3), pp. 555-590, 1991

DOYLE, Peter; FENWICK, Ian. How store image affects shopping habits in grocery chains. **Journal of Retailing**, v. 50, n. 4, p. 39-52, 1974.

FARHANGMEHR, Minoo; MARQUES, Susana; SILVA, Joaquim. Consumer and retailer perceptions of hypermarkets and traditional retail stores in Portugal. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 7, n. 4, p. 197-206, 2000.

HAIR, J. F.; BLACK, B.; Babin, B.; ANDERSON, R.; TATHAM, R., **Multivariate data analysis (6th ed.)**. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2006

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

HARTMAN, Katherine B.; SPIRO, Rosann L. Recapturing store image in customer-based store equity: a construct conceptualization. **Journal of Business Research**, v. 58, n. 8, p. 1112-1120, 2005.

HAUSER, John; TELLIS, Gerard J.; GRIFFIN, Abbie. **Research on innovation: A review and agenda for marketing science**. **Marketing Science**, v. 25, n. 6, p. 687-717, 2006.

HILÁRIO, W. **Setor cresce R\$ 18,6 bilhões em 2012**. Revista Superhiper, p. 38-40, 2013.

JAMES, D. L.; DURAND, R. M.; DREVES, R. A. **The use of a multi-attribute attitude: model in a store image study**. **Journal of Retailing**, v. 52, nº 2, summer 1976.

KUMAR, Ashish et al. A comparative analysis of differential consumer response across supermarket and specialty store in the candy category. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 2012.

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

KUNKEL, John H.; BERRY, Leonard L. A behavioral conception of retail image. **The Journal of Marketing**, p. 21-27, 1968.

MANN, Prem S. **Introductory statistics**. New York: Wiley, 1995.

MARTINEAU, P. The personality of retail store. **Harvard Business Review**, vol. 36, january-february, 1958, p. 47-55.

MATELL, M. S., & JACOBY, J. (1971). Is There an Optimal Number of Alternatives for Likert Scale Items? Study I: Reliability and Validity. **Educational and Psychological Measurement**, 31(3), 657-674.

MCCURLEY HORTMAN, Sandra et al. Multisegment analysis of supermarket patronage. **Journal of Business Research**, v. 21, n. 3, p. 209-223, 1990.

MIERES, Celina Gonzáles; SÁNCHEZ, José Ángel López; VIJANDE, Ma Leticia Santos. Internal Marketing, Innovation and Performance in Business Services Firms: The Role of Organizational Unlearning. *International Journal of Management*.; Dec 2012, Vol. 29 Issue 4, p. 403.

MILLOT, Valentine. Trademarks as an indicator of product and marketing innovations. **OECD Publishing**, 2009.

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

NABIH, Mohamed I.; BLOEM, Jaak G.; POIESZ, Theo BC. Conceptual issues in the study of innovation adoption behavior. *Advances in consumer research*. Volume XXIV, n. 24, p. 190-196, 1997.

NAIDOO, Vikash. **Firm survival through a crisis**: The influence of market orientation, marketing innovation and business strategy. **Industrial marketing management**, v. 39, n. 8, p. 1311-1320, 2010.

OCDE. STATISTICAL OFFICE OF THE EUROPEAN COMMUNITIES. **Oslo Manual**: Proposed Guidelines for Collecting and Interpreting Technological Innovation Data. **Organization for Economic**, 2005.

PAN, Yue; ZINKHAN, George M. Determinants of retail patronage: a meta-analytical perspective. **Journal of retailing**, v. 82, n. 3, p. 229-243, 2006.

PARK, C. Whan; JAWORSKI, Bernard J.; MACLNNIS, Deborah J. Strategic brand concept-image management. **The Journal of Marketing**, p. 135-145, 1986.

SAMLI, A. Coskun; KELLY, J. Patrick; HUNT, H. Keith. Improving the retail performance by contrasting management-and customer-perceived store images: A diagnostic tool for corrective action. **Journal of Business Research**, v. 43, n. 1, p. 27-38, 1998.

SANDS, Sean; OPPEWAL, Harmen; BEVERLAND, Michael. The effects of in-store themed events on consumer store choice decisions. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 16, n. 5, p. 386-395, 2009.

SCHIFFMAN, Leon G.; DASH, Joseph F.; DILLON, William R. The contribution of store-image characteristics to store-type choice. *Journal of Retailing*, v. 53, n. 2, p. 3-14, 1977.

SHERGILL, Gurvinder S.; NARGUNDKAR, Rajendra. **Market orientation, marketing innovation as performance drivers**: extending the paradigm. **Journal of Global Marketing**, v. 19, n. 1, p. 27-47, 2005.

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

STEPHENSON, P. Ronald. Identifying determinants of retail patronage. **The Journal of Marketing**, p. 57-61, 1969.

TAFESSE, Wondwesen; KORNELIUSSEN, Tor. Identifying factors affecting consumers purchase incidence at retail trade shows. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 19, n. 4, p. 438-444, 2012.

THERRIEN, Pierre; DOLOREUX, David; CHAMBERLIN, Tyler. Innovation novelty and (commercial) performance in the service sector: a Canadian firm-level analysis. **Technovation**, v. 31, n. 12, p. 655-665, 2011.

WALSH, Gianfranco et al. Emotions, store-environmental cues, store-choice criteria, and marketing outcomes. **Journal of Business Research**, v. 64, n. 7, p. 737-744, 2011.

WATSON, Anna; VINEY, Howard; SCHOMAKER, Patrick. Consumer attitudes to utility products: a consumer behaviour perspective. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 20, n. 7, p. 394-404, 2002.

YILMAZ, Veysel; AKTAŞ, Cengiz; ÇELİK, H. Eray. Development of a Scale for Measuring Consumer Behavior in Store Choice Tüketici Market Seçim Davranışının Ölçülmesi İçin Bir Ölçek Geliştirme. **Sosyal Bilimler Dergisi**, p. 1, 2007.

8. APENDICE

8.1. APENDICE I - QUESTIONÁRIO

1) Você realiza suas compras no Supermercado Oriundi frequentemente?

() Sim () Não

2) Com que frequência você realiza suas compras no Supermercado Oriundi

() Diariamente

() Semanalmente

() Quinzenalmente

() Mensalmente

() Esporadicamente

() Outro:

ID	Pergunta	1	2	3	4	5
3)	O supermercado me oferece muitas facilidades (opções) de pagamento					
4)	O supermercado sempre possui produtos em promoção.					
5)	O supermercado oferece um cartão com grandes vantagens					
6)	Ganho bônus em cada compra realizada					
7)	Os funcionários do supermercado possuem um ótimo nível de conhecimento e experiência					
8)	Sempre sou bem atendido pelos funcionários do supermercado					
9)	Os uniformes dos funcionários estão sempre limpos					
10)	Os funcionários trabalham com muito entusiasmo					
11)	Os funcionários do caixa são muito ágeis e confiáveis					
12)	Os produtos estão sempre nas prateleiras					
13)	O supermercado possui um ótimo atendimento depois da compra					
14)	O supermercado leva em conta todas as minhas reclamações					

15)	A localização da loja é perfeita					
16)	É muito fácil chegar ao supermercado					
17)	A entrega em domicilio do supermercado é um serviço de excelência					
18)	Sempre acho vagas para estacionar					
19)	Eu me sinto seguro dentro e fora do supermercado					
20)	O supermercado está sempre limpo					
21)	O supermercado é bem iluminado e com temperatura agradável					
22)	A propaganda do supermercado desperta meu interesse					
23)	As frutas e verduras são sempre de qualidade e estão sempre frescas					
24)	Há sempre muita variedade de frutas e verduras					
25)	As carnes são sempre de qualidade e estão sempre frescas					
26)	Há sempre muita variedade de carnes					
27)	O ambiente do supermercado me deixa a vontade para efetuar minhas compras					
28)	O supermercado oferece uma lanchonete de qualidade					
29)	O supermercado oferece, além de produtos, uma grande variedade de serviços e recreação					
30)	Eu sempre encontro as marcas dos produtos que procuro					
31)	A qualidade dos produtos vendidos no supermercado é ótima					
32)	Os preços dos produtos vendidos no supermercado são maiores que nos concorrente					
33)	Os departamentos do supermercado estão sempre limpos e organizados					
34)	É muito fácil localizar os produtos pelas placas indicativas					
35)	Os eventos promovidos pelo supermercado me motivam a sempre frequentá-lo (por exemplo: Passeio Ciclístico do Dia dos Pais, Exposição de Orquídeas, Domingo no Trem)					

36)	As ações promocionais e ambientais me levam a comprar no supermercado (por exemplo: recolhimento de produtos recicláveis, Subida do Morro do Aricanga)					
37)	Eu recomendo o supermercado a amigos					
38)	O supermercado é uma ótima opção para realizar minhas compras					

39) Gênero: *

() Masculino

() Feminino

40) Estado Civil *

() Solteiro

() Casado

() Separado

() Divorciado

() União Estável

41) Grau de escolaridade *

() Ensino fundamental

() Ensino médio

() Ensino superior

() Especialização

() Mestrado

() Doutorado

() Pós doutorado

() Outro:

42) Renda familiar *

() Até 3 salários mínimos

() De 3 a 10 salários mínimos

() De 10 a 20 salários mínimos

() Acima de 20 salários mínimo

43) Idade: