

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

**UM ESTUDO SOBRE A SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR
COM O SETOR SUPERMERCADISTA EM PORTO ALEGRE.**

ANYA SARTORI PIATNICKI RÉVILLION

Porto Alegre, 1998

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

**UM ESTUDO SOBRE A SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR
COM O SETOR SUPERMERCADISTA EM PORTO ALEGRE.**

ANYA SARTORI PIATNICKI RÉVILLION

Dissertação submetida ao Programa de
Pós-Graduação em Administração da Escola
de Administração da UFRGS para obtenção
do título de Mestre em Administração
com ênfase em Marketing.

Orientador: Prof. Dr. Carlos Alberto Vargas Rossi

Porto Alegre, 1998

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todas as pessoas que colaboraram nas várias fases de elaboração desse trabalho, destacando especialmente:

- A Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFGRS) e o Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGA), pela oportunidade de aprimorar minha formação.
- O Centro de Estudos e Pesquisas em Administração (CEPA) na figura de seu diretor, Prof. Dr. Luiz Antônio Slongo, além da pesquisadora Lurdes Odete dos Santos e de toda a equipe de bolsistas que proporcionaram um apoio efetivo na realização da pesquisa.
- As empresas supermercadistas, na figura de seus diretores e gerentes, que permitiram a realização da pesquisa em suas lojas: Bird, Irmãos Dalmás, Princesa, Nacional, Real, Zaffari, Francisco Bom, Gêneros e Cereais Petrópolis, Pavan, Lunardeli e Carrefour.
- Todas as pessoas que dispuseram seu tempo para participar das entrevistas em profundidade e todos os consumidores que aceitaram responder o questionário na etapa descritiva. Sem a participação dos mesmos esse trabalho não teria sido concluído.
- Meu orientador, Prof. Dr. Carlos Alberto Vargas Rossi, por todas as informações e discussões que foram responsáveis pela consistência desse trabalho.
- Todos os colegas do curso de mestrado que, de alguma forma, auxiliaram no andamento do trabalho.
- Minha família, pelo apoio recebido.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	17
1. DELIMITAÇÃO DO TEMA.....	20
2. JUSTIFICATIVAS.....	23
2.1. Escolha do setor.....	24
3. OBJETIVOS.....	29
3.1. Objetivo Geral.....	29
3.2. Objetivos Específicos.....	30
4. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	31
4.1. Varejo.....	31
4.1.1. Considerações iniciais.....	31
4.1.2. Conceito de varejo.....	32
4.1.3. Tendências do varejo.....	35
4.2. Supermercado.....	37
4.2.1. Considerações iniciais.....	37
4.2.2. Conceito de supermercado.....	38
4.2.3. Tendências do setor.....	40
4.2.4. O setor supermercadista em Porto Alegre.....	43
4.3. Satisfação do consumidor.....	47
4.3.1. Considerações iniciais.....	48
4.3.2. O estudo da satisfação.....	49
4.3.3. Conceito de satisfação.....	51
4.3.4. Satisfação do consumidor e supermercado.....	56
4.3.5. Paradigmas da satisfação do consumidor.....	57
4.3.5.1. Teoria da desconfirmação de expectativas.....	58
4.3.5.2. Teoria da assimilação.....	63
4.3.5.3. Teoria do contraste.....	63
4.3.5.4. Teoria da equidade.....	64
4.3.5.5. Teoria da atribuição.....	65
4.3.5.6. Teoria do desempenho.....	65
4.3.6. A medida e comparação da satisfação.....	66

4.3.7. Tipos de estudos de satisfação de clientes.....	70
4.3.8. Índices de satisfação de clientes.....	75
5. MÉTODO.....	81
5.1. Pesquisa exploratória.....	82
5.1.1. Amostra.....	83
5.1.2. Coleta dos dados.....	83
5.1.3. Análise dos dados.....	84
5.2. Pesquisa Descritiva.....	85
5.2.1. População e amostra.....	85
5.2.2. Coleta dos dados.....	88
5.2.3. Escala para mensuração da satisfação de clientes.....	90
5.2.4. Tratamento dos dados.....	91
6. RESULTADOS DA PESQUISA EXPLORATÓRIA.....	93
7. RESULTADOS DA PESQUISA DESCRITIVA.....	96
7.1. Caracterização da amostra.....	96
7.1.1. Caracterização da amostra de consumidores.....	96
7.1.2. Caracterização da amostra de supermercados.....	99
7.2. Análise descritiva.....	100
7.2.1. Médias de satisfação conforme o porte do supermercado.....	103
7.3. Resultados da análise de regressão múltipla.....	112
7.3.1. Análise de regressão múltipla conforme o porte do supermercado.....	119
7.3.1.1. Supermercados pequenos.....	119
7.3.1.2. Supermercados médios.....	122
7.3.1.3. Supermercados grandes.....	125
7.4. Resultados da análise de variância.....	128
7.4.1. Sexo.....	129
7.4.2. Faixa etária.....	131
7.4.3. Escolaridade.....	136
7.4.4. Estado civil.....	143
7.4.5. Renda.....	146
7.4.6. Frequência das compras.....	150
7.5. Cruzamentos.....	156
7.5.1. Satisfação geral.....	156
7.5.2. Satisfação conforme o porte do supermercado.....	160
8. CONCLUSÕES.....	167
8.1. Opiniões dos consumidores.....	167
8.2. Satisfação geral.....	168
8.2.1. Conforto e Conveniência.....	170
8.2.2. Organização e Infra-estrutura.....	171
8.2.3. Serviços.....	173
8.3. Satisfação conforme o porte do supermercado.....	175

8.3.1. Supermercados pequenos.....	175
8.3.2. Supermercados médios.....	177
8.3.3. Supermercados grandes.....	178
8.4. Oportunidades de investimentos.....	179
8.4.1. Serviços.....	179
8.4.2. Tecnologia.....	179
8.4.3. <i>Mix</i> de produtos.....	180
8.4.4. <i>Layout</i>	181
8.4.5. Segmentação.....	181
8.6. Limitações do estudo.....	182
8.7. Sugestões para pesquisas futuras.....	182
REFERÊNCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	183
ANEXOS.....	192

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Participação dos supermercados na distribuição de alimentos no Brasil.....	25
Figura 2 – Variações da satisfação.....	55
Figura 3 – Estrutura da teoria de desconfirmação de expectativas.....	62
Figura 4 – Estrutura para medida e pesquisa da satisfação.....	68
Figura 5 – Modelo de formação da satisfação.....	70
Figura 6 – Modelo do <i>American Customer Satisfaction Index</i> (ACSI).....	76
Figura 7 – Escala utilizada para medir o nível de satisfação dos consumidores.....	91
Figura 8 – Média do nível de satisfação geral x médias das dimensões de atributos.....	100
Figura 9 – Média da satisfação geral x média da satisfação conforme o porte do supermercado.....	104
Figura 10 – Média da satisfação da dimensão Conforto e Conveniência x média da satisfação conforme o porte do supermercado.....	104
Figura 11 – Média da satisfação da dimensão Organização e Infra-estrutura x média da satisfação conforme o porte do supermercado.....	105
Figura 12 – Média da satisfação da dimensão Serviços x média da satisfação conforme o porte do supermercado.....	105

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Típicos serviços de varejo.....	34
Quadro 2 – Principais fatores determinantes da qualidade em serviços.....	34
Quadro 3 – Formatos de lojas de supermercados.....	39
Quadro 4 – Critérios de avaliação do consumidor na escolha de uma loja.....	40
Quadro 5 – Atributos considerados pelo consumidor na escolha do supermercado.	41
Quadro 6 – Características das principais redes de supermercado com atuação em Porto Alegre em 1997.....	44
Quadro 7 – Marcas de lojas de alimentos preferidas pelo consumidor em Porto Alegre.....	44
Quadro 8 – Tipos de produtos que o consumidor costuma comprar em supermercados.....	45
Quadro 9 – Comparação entre os graus de importância atribuídos às variáveis envolvidas no processo de escolha do supermercado.....	45
Quadro 10 – Supermercados mais lembrados para as variáveis qualidade e preço baixo.....	46
Quadro 11 – Níveis vertical e horizontal da satisfação.....	75

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Classificação dos supermercados de Porto Alegre.....	86
Tabela 2 – Representatividade dos supermercados em Porto Alegre.....	87
Tabela 3 – Divisão da amostra conforme o porte do supermercado.....	87
Tabela 4 – Divisão dos questionários respondidos por sexo.....	96
Tabela 5 – Divisão dos questionários respondidos por faixa etária.....	97
Tabela 6 – Divisão dos questionários respondidos por nível de escolaridade.....	97
Tabela 7 – Divisão dos questionários respondidos por estado civil.....	97
Tabela 8 – Divisão dos questionários respondidos por renda mensal.....	98
Tabela 9 – Divisão dos questionários respondidos conforme a frequência com que vai ao supermercado.....	98
Tabela 10 – Divisão dos questionários respondidos conforme a profissão.....	98
Tabela 11 – Entrevistas realizadas em cada estabelecimento supermercadista.....	99
Tabela 12 – Nível de satisfação com a dimensão Conforto e Conveniência.....	101
Tabela 13 – Nível de satisfação com a dimensão Organização e Infra-estrutura.....	102
Tabela 14 – Nível de satisfação com a dimensão Serviços.....	103
Tabela 15 – Nível de satisfação com a dimensão Conforto e Conveniência conforme o porte do supermercado.....	107
Tabela 16 – Nível de satisfação com a dimensão Organização e Infra-estrutura conforme o porte do supermercado.....	109
Tabela 17 – Nível de satisfação com a dimensão Serviços conforme o porte do supermercado.....	111
Tabela 18 – Ordem de importância dos atributos significativos da dimensão Conforto e Conveniência.....	113

Tabela 19 – Ordem de importância de todos os atributos relativos à dimensão Conforto e Conveniência.....	114
Tabela 20 – Ordem de importância dos atributos significativos da dimensão Organização e Infra-estrutura.....	115
Tabela 21 – Ordem de importância de todos os atributos relativos à dimensão Organização e Infra-estrutura.....	116
Tabela 22 – Ordem de importância dos atributos significativos da dimensão Serviços.....	117
Tabela 23 – Ordem de importância de todos os atributos relativos à dimensão Serviços.....	118
Tabela 24 – Ordem de importância dos atributos significativos da dimensão Conforto e Conveniência para o grupo de supermercados pequenos.....	120
Tabela 25 – Ordem de importância dos atributos significativos da dimensão Organização e Infra-estrutura para o grupo de supermercados pequenos.....	121
Tabela 26 – Ordem de importância dos atributos significativos da dimensão Serviços para o grupo de supermercados pequenos.....	121
Tabela 27 – Ordem de importância dos atributos significativos da dimensão Conforto e Conveniência para o grupo de supermercados médios.....	123
Tabela 28 – Ordem de importância dos atributos significativos da dimensão Organização e Infra-estrutura para o grupo de supermercados médios.....	124
Tabela 29 – Ordem de importância dos atributos significativos da dimensão Serviços para o grupo de supermercados médios.....	125
Tabela 30 – Ordem de importância dos atributos significativos da dimensão Conforto e Conveniência para o grupo de supermercados grandes.....	126
Tabela 31 – Ordem de importância dos atributos significativos da dimensão Organização e Infra-estrutura para o grupo de supermercados grandes.....	127
Tabela 32 – Ordem de importância dos atributos significativos da dimensão Serviços para o grupo de supermercados grandes.....	128
Tabela 33 – Análise de variância da dimensão Conforto e Conveniência x sexo....	129
Tabela 34 – Análise de variância da dimensão Organização e Infra-estrutura x sexo.....	130

Tabela 35 – Análise de variância da dimensão Serviços x sexo.....	131
Tabela 36 – Análise de variância da dimensão Conforto e Conveniência x faixa etária.....	134
Tabela 37 – Análise de variância da dimensão Organização e Infra-estrutura x faixa etária.....	135
Tabela 38 – Análise de variância da dimensão Serviços x faixa etária.....	136
Tabela 39 – Análise de variância da dimensão Conforto e Conveniência x escolaridade.....	141
Tabela 40 – Análise de variância da dimensão Organização e Infra-estrutura x escolaridade.....	142
Tabela 41 – Análise de variância da dimensão Serviços x escolaridade.....	143
Tabela 42 – Análise de variância da dimensão Conforto e Conveniência x estado civil.....	144
Tabela 43 – Análise de variância da dimensão Organização e Infra-estrutura x estado civil.....	145
Tabela 44 – Análise de variância da dimensão Serviços x estado civil.....	146
Tabela 45 – Análise de variância da dimensão Conforto e Conveniência x renda...	148
Tabela 46 – Análise de variância da dimensão Organização e Infra-estrutura x renda.....	149
Tabela 47 – Análise de variância da dimensão Serviços x renda.....	150
Tabela 48 – Análise de variância da dimensão Conforto e Conveniência x frequência das compras.....	153
Tabela 49 – Análise de variância da dimensão Organização e Infra-estrutura x frequência das compras.....	154
Tabela 50 – Análise de variância da dimensão Serviços x frequência das compras	155
Tabela 51 – Importância relativa de cada dimensão na satisfação geral x Nível de satisfação com cada dimensão.....	156
Tabela 52 – Importância relativa de cada atributo na dimensão Conforto e Conveniência x Nível de satisfação com cada atributo.....	157
Tabela 53 – Importância relativa de cada atributo na dimensão Organização e Infra-estrutura x Nível de satisfação com cada atributo.....	158

Tabela 54 – Importância relativa de cada atributo na dimensão Serviços x Nível de satisfação com cada atributo.....	159
Tabela 55 – Importância relativa de cada dimensão na satisfação geral conforme o porte do supermercado x Nível de satisfação com cada dimensão conforme o porte do supermercado.....	161
Tabela 56 – Importância relativa de cada atributo na dimensão Conforto e Conveniência x Nível de satisfação com cada atributo conforme o porte do supermercado.....	162
Tabela 57 – Importância relativa de cada atributo na dimensão Organização e Infra-estrutura x Nível de satisfação com cada atributo conforme o porte do supermercado.....	163
Tabela 58 – Importância relativa de cada atributo na dimensão Serviços x Nível de satisfação com cada atributo conforme o porte do supermercado.....	166

RESUMO

Esta dissertação trata da satisfação do consumidor, um tema cada vez mais relevante, tanto no âmbito acadêmico, quanto no empresarial. A pesquisa de satisfação do consumidor é um sistema de análise de informações que capta a opinião do cliente através da avaliação do desempenho da organização ou, especificamente, de seus produtos e serviços a partir do ponto de vista do cliente. O trabalho aqui descrito foi desenvolvido junto ao setor supermercadista, restringindo-se ao mercado de Porto Alegre.

O principal objetivo desse estudo foi medir o nível de satisfação dos consumidores desse setor, considerando-se o mercado de Porto Alegre. Para a realização dos objetivos foi utilizado um método em duas etapas: primeiramente uma pesquisa exploratória e após, uma pesquisa descritiva.

A pesquisa exploratória procurou identificar os atributos utilizados para a avaliação do setor supermercadista através da realização de entrevistas de profundidade com 15 consumidores do setor. Essas entrevistas geraram 48 atributos divididos em três dimensões – Conforto e Conveniência, Organização e Infra-estrutura e Serviços – que constituíram o instrumento de coleta de dados (questionário) aplicado na pesquisa descritiva.

A pesquisa descritiva levou em consideração, para a formação da amostra, a população de supermercados de Porto Alegre, que foi classificada em três portes – pequeno, médio e grande – conforme sua área de vendas (m^2). Dessa forma, a amostra de 400 consumidores foi dividida a partir da representatividade da área de

vendas de cada categoria de supermercados, sendo que o questionário foi aplicado através de entrevistas pessoais. Essas entrevistas foram realizadas no interior de 22 estabelecimentos supermercadistas.

De forma geral, os resultados obtidos nesse estudo demonstraram que o nível de satisfação dos consumidores com os aspectos de Conforto e Conveniência e Organização e Infra-estrutura dos supermercados é mais alto do que o obtido pela dimensão de Serviços.

Analisando-se os atributos considerados mais importantes pelos consumidores, e seus respectivos níveis de satisfação, conclui-se que existem algumas áreas dentro do supermercado cujos investimentos devem ser priorizados de uma maneira geral. Essas áreas compreendem os serviços prestados, a tecnologia utilizada, o *mix* de produtos, o *layout* da loja e a segmentação adotada pelo estabelecimento.

ABSTRACT

This work focuses on the consumer's satisfaction, a subject that is of great importance in the context of today's academic and business communities. The research of consumer's satisfaction is a system of data analysis which collects the client's opinions through the evaluation of the performance of a given organization or else, specifically, through the evaluation of the products and services offered based on the client's point of view. The work hereby described has been developed along with the local supermarket sector of business, restricted to the city of Porto Alegre.

The main goal of this study was to measure the consumer's level of satisfaction concerning Porto Alegre's local supermarket sector of business. Thus has been applied a two-stage method of work: first an exploration poll then a descriptive one.

The exploration poll has tried to identify the attributions utilized for the evaluation of the supermarket business by the realization of interviews with 15 consumers. These interviews generated 48 attributions divided in 3 basic dimensions – Comfort and Convenience, Organization and Infrastructure, and Services, altogether assembling the instrument for data collection (questionnaire) which is applied in the descriptive poll.

In order to present the sample, the descriptive poll has taken in consideration the different supermarket shops of Porto Alegre, which have been classified as small, medium and big-sized, according to each shop's sales range. This way, the sample of

400 consumers has been divided according to the expressivity of the sales range of each category of supermarket. Moreover, the questionnaire has been applied through personal interviewing. These interviewing sessions have been realized in 22 different supermarket shops.

In a general way, the results obtained in this study have demonstrated the consumers' satisfaction level concerning Comfort and Convenience as well as Organization and Infra-Structure of supermarkets is higher than the results obtained by the Services dimension.

Analyzing the consumers' most considered attributions and their respective levels of satisfaction, we conclude there are certain areas inside a supermarket whose investments should be somehow prioritized. These areas mean the offered services, the applied technology, the variety of products, the shop's layout and the segmentation adopted by the company.

INTRODUÇÃO

Este trabalho tem como objetivo principal realizar um estudo sobre a satisfação dos consumidores com o setor supermercadista, na cidade de Porto Alegre. Nesse sentido, foi realizada uma pesquisa baseada em três momentos: primeiramente, foi feito um levantamento bibliográfico do referencial teórico a respeito dos conceitos de “satisfação do consumidor” e “supermercado”, além de um levantamento em fontes secundárias – jornais, revistas especializadas e associações ligadas ao setor supermercadista, tais como a Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS) e Associação Gaúcha de Supermercados (AGAS) – para situar o trabalho dentro do contexto de mercado varejista atual; em seguida, foram realizadas entrevistas de profundidade com alguns consumidores do setor e, finalmente, aplicou-se um questionário estruturado a 400 consumidores do setor.

É importante ressaltar que a dimensão filosófica do conceito de marketing diz respeito à orientação para o consumidor. Neste caso, todas as decisões da empresa são realizadas no sentido de procurar satisfazer às necessidades de seus clientes. Segundo Kotler: *“a chave para atingir os objetivos da organização consiste em determinar as necessidades e os desejos dos consumidores alvo e satisfazê-los mais eficaz e eficientemente do que os concorrentes”* (1994, p.46). Em princípio, as vendas de uma empresa vêm de dois grupos básicos: consumidores novos e consumidores atuais. Normalmente, é mais oneroso atrair novos consumidores do que manter os já existentes. Portanto, manter os já existentes é mais importante do que atrair novos consumidores. E a chave para manter os consumidores atuais é a satisfação dos mesmos. Um consumidor satisfeito volta a comprar o produto, fornece

informações favoráveis para outras pessoas, dá menos atenção às marcas e propaganda dos concorrentes e compra outros produtos da mesma empresa.

No Brasil, o interesse pelo conceito de satisfação iniciou somente no início da década de 1990; isso porque os anos 90 se apresentaram mais promissores em termos da abertura da economia, da menor intervenção governamental e do desenvolvimento de mercados mais competitivos. O fim da especulação financeira e a estabilidade econômica proporcionada pelo Plano Real (1994) também estimularam as empresas a começar a investir em estratégias direcionadas à satisfação de seus clientes. Dessa forma, a década de 90 surgiu com uma grande diversidade de produtos e serviços competindo no mercado e uma gradual mudança na direção de uma economia mais aberta e diversificada, tornando a dinâmica da competição crescentemente complexa.

Outro motivo do interesse dos empresários e profissionais de marketing, em considerar a satisfação dos consumidores com seus produtos e serviços, foi a introdução do Código de Defesa do Consumidor, em 1991. Esse código reconheceu os direitos básicos dos consumidores, criando normas específicas de responsabilidade civil dos fornecedores de produtos ou serviços e instituindo instrumentos de auto-defesa para serem usados pelos consumidores em situações de conflito.

De acordo com Rangel (1992) a padronização crescente de produtos e serviços em escala mundial e a abertura de mercado de vários países, principalmente na Ásia, América Latina e Leste Europeu vêm introduzindo a necessidade de diferenciação de produtos e serviços com base na anexação de serviços aos clientes. De um lado, é o fabricante que necessita diferenciar seus produtos, juntamente com os varejistas - seus parceiros de negócios - para conquistar ou manter sua posição de mercado. Por sua vez, os consumidores estão cada vez mais exigentes por bens e serviços que lhes proporcionem maior satisfação. A década de 90 vem se caracterizando pela diferenciação de produtos com base em serviços cada vez mais personalizados, de acordo com os diferentes tipos de consumo.

Portanto, a satisfação do cliente é extremamente importante para o bom desempenho das organizações. Com a crescente concorrência e uma tendência de padronização da maioria dos produtos e serviços, a pesquisa de satisfação do consumidor é essencial na geração de conhecimentos que a empresa possa utilizar para criar e manter vantagens competitivas.

1 DELIMITAÇÃO DO TEMA

“Varejo é um conjunto de atividades de negócio que envolvem a venda de produtos e serviços para o consumidor final, ou seja, é o último estágio no processo de distribuição” (Levy, Weitz, 1992, p. 7).

Segundo Rachman (1973) o varejo é tão antigo quanto a civilização e a economia de mercado. Mas a visão da atividade de distribuição de bens de consumo como uma função empresarial, a ser realizada de acordo com padrões administrativos modernos, é um fato que vem ocorrendo apenas a partir dos anos 1950, inicialmente nos Estados Unidos, espalhando-se em seguida para o resto do mundo. A adoção de atitudes e padrões de comportamento modernos na indústria ocorreu bem antes do que na área comercial. Muitas indústrias já surgiram em função do desenvolvimento de tecnologias modernas. As primeiras grandes empresas que se transformaram em organizações modernas, dirigidas por administradores profissionais e adotando métodos operacionais baseados em estritos critérios de eficiência foram as empresas industriais.

Conforme Gimpel (1980) o início do desenvolvimento do varejo no Brasil teve origem no período de industrialização, nos anos 1930. Com a Segunda Guerra Mundial (1939-1945) iniciou-se no país o que os economistas denominaram política de “substituição de importações”; isto porque os problemas de intercâmbio comercial entre os países em guerra favoreceram o desenvolvimento da nossa indústria nacional. Essa indústria nacional em franco desenvolvimento provocou diversas transformações na vida do país, como o surgimento da classe do proletariado industrial, que propiciou a introdução no mercado interno de um novo tipo de

consumidor, com uma maior renda disponível. Além disso, a forte migração do campo para a cidade aumentou substancialmente o contingente populacional das cidades e, conseqüentemente, também o consumo.

Segundo Gimpel (1980) o varejo brasileiro, nos seus primórdios, foi baseado nas experiências bem sucedidas no exterior. Assim, o varejo brasileiro foi se moldando às características do mercado interno, a partir das novidades trazidas de outras nações. Por exemplo, a entrada em operação no país das Lojas Americanas, em 1929, trouxe consigo toda a bagagem de comercialização de uma típica loja americana de variedades, a Woolworth. No período de 1945 a 1955 as grandes empresas comerciais estrangeiras que operavam em nosso país foram, na sua maioria, compradas por grupos brasileiros, sendo que ainda hoje o setor varejista encontra-se, em grande parte, sobre o controle de capital nacional.

Para Gonzalis (1996, p. 69-72) a forma pela qual se dava a relação entre varejista e consumidor nas décadas de 1950 e 1960 era bastante diferente da atual. O varejo de trinta ou quarenta anos atrás tinha a característica de servir a população vizinha à sua loja, e esse traço de vizinhança já trazia consigo uma relação de proximidade entre ambos. Em outras palavras, o dono do estabelecimento conhecia cada um de seus consumidores, sabia de suas preferências e o consumidor depositava confiança no comerciante, pois sabia que seus produtos eram de qualidade e o atendimento personalizado. Porém, essa relação começou a mudar a partir da década de 1970, com o desenvolvimento dos auto-serviços, que foram responsáveis por empreender uma nova forma de vender os mesmos produtos, tendo como característica principal permitir ao consumidor que ele mesmo tivesse a possibilidade de escolher os produtos de sua preferência. Esse novo conceito de varejo, que teve origem nas grandes capitais brasileiras, espalhou-se pelo interior e foi responsável por instalar um novo hábito de consumo, levando um grande número de pessoas às lojas ao mesmo tempo. O consumidor então, tornou-se um desconhecido. O setor varejista, incluindo os supermercados, reagiram às mudanças, oferecendo preços mais competitivos, investindo em automação comercial e atendimento ao cliente.

Atualmente, todos brigam pelo consumidor, buscando atrair novos clientes e, ao mesmo tempo, manter a fidelidade dos cativos.

Muito se tem analisado e discutido sobre as tendências dos próximos anos, iniciando pelos formatos de lojas que prevalecerão, passando por novos métodos de trabalho, por conta da automação, e novas estratégias de marketing, dado o fenômeno da globalização. Além de tudo isso, o mercado mudou: hoje o consumidor não corre mais aos supermercados com o objetivo de investir seu salário em estoques de produtos, como costumava acontecer na década de 1980 e início de 1990 por causa das altas taxas de inflação. Atualmente, observa-se cada vez mais um consumidor que exige seus direitos, que tem referenciais de preços, que avalia a relação custo x benefício de cada compra, que busca alternativas e valoriza o bom atendimento e a prestação de serviços de qualidade.

No presente trabalho foi estudado um tipo de comércio varejista denominado “supermercado”, o qual será melhor descrito na primeira parte da fundamentação teórica. A pesquisa buscou gerar atributos passíveis de avaliar o setor como um todo e estabelecer índices de satisfação dos consumidores para cada um desses atributos e com esse setor como um todo. O mercado estudado foi restrito à cidade de Porto Alegre por motivos de conveniência e menor custo, sendo que a coleta dos dados foi realizada em setembro de 1998.

2 JUSTIFICATIVAS

A escolha do tema para a realização desse trabalho foi baseada, por um lado, na importância atual, acadêmica e empresarial, dos estudos sobre satisfação de clientes; e, por outro lado, na significativa participação do setor supermercadista na vida da maior parte dos consumidores brasileiros, além de uma curiosidade pessoal da pesquisadora sobre o assunto.

Na opinião de Churchill, Suprenant (1982) o conceito de satisfação assume uma posição fundamental no pensamento e na prática do marketing, sendo que a satisfação pode ser considerada como o resultado maior das atividades mercadológicas, servindo para ligar processos de compra e consumo com o fenômeno de pós-compra, tais como mudança de atitude, compra repetida e lealdade à marca.

Evrard (1994) afirma que a satisfação do consumidor é um dos temas principais do estudo do comportamento do consumidor, tanto no âmbito acadêmico (teórico) como empresarial (prático). Porém, estes dois campos normalmente atuam com visões diferentes do problema: enquanto os pesquisadores estão mais preocupados com a compreensão dos processos de formação da satisfação, os empresários se interessam principalmente pela medida dos níveis de satisfação de seus clientes. O propósito geral da mensuração da satisfação dos consumidores, conforme Marr, Crosby (1996), é claramente o de obter uma avaliação confiável sobre o desempenho da empresa do ponto de vista do cliente. O que os administradores realmente buscam, através da mensuração da satisfação dos clientes,

é a informação sobre a percepção que o cliente tem sobre a qualidade dos produtos e serviços da empresa.

Conforme Oliver (1996), quando o consumidor avalia o desempenho de um produto ou serviço, normalmente isso é feito através da análise de seus principais atributos. Essa análise pode levar então, a um dos seguintes resultados:

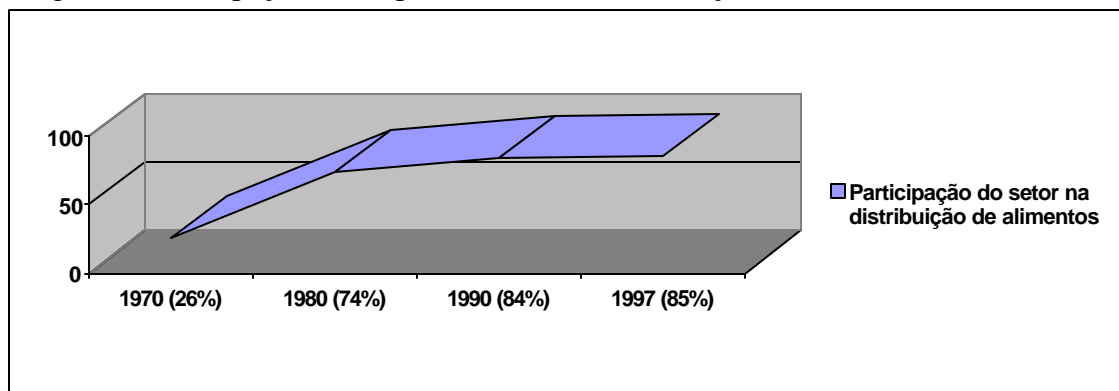
- a) Atributo importante com alto desempenho: esses atributos são aspectos chave, ou promotores de satisfação. A administração da organização deveria continuar a enfatizar a qualidade desse tipo de atributo.
- b) Atributo importante com baixo desempenho: esses atributos são aspectos críticos do produto ou serviço. A administração deveria mobilizar esforços para atacar essas áreas com problemas.
- c) Atributo pouco importante com baixo desempenho: são áreas com baixa prioridade, que aparentemente não representam um problema.
- d) Atributo pouco importante com alto desempenho: esses atributos são identificados como sendo aspectos estratégicos, mas além do nível de expectativas atual do consumidor. A administração deveria realocar os recursos utilizados para promover esses atributos em outras áreas mais importantes.

2.1 Escolha do setor

Quanto à escolha do setor supermercadista como objeto da pesquisa, seria interessante citar que, conforme Kasper (1991) apesar de ser um setor extremamente significativo para a economia brasileira – alcançou um faturamento de mais de 50 bilhões de reais em 1997, possui mais de 5.000 empresas, 47.847 lojas, 655 mil funcionários, área de vendas estimada em 12 milhões de m² e cerca de 85% de participação na distribuição de alimentos no Brasil (figura 1) – o supermercado é ainda pouco estudado e conhecido, tanto pela população em geral, quanto pelo setor acadêmico. São poucas as escolas de Administração e Economia que ministram disciplinas ligadas diretamente ao varejo e ao auto-serviço. Não há também muita

literatura disponível sobre o assunto, salvo algumas pesquisas, as revistas especializadas e alguns livros.

Figura 1: Participação dos supermercados na distribuição de alimentos no Brasil



Fonte: ROJO, Supermercados no Brasil, 1998. p. 87.

Além disso, o setor vêm se desenvolvendo e se transformando nos últimos anos. Houve um crescimento gradual nas vendas dos supermercados após a implementação do Plano Real, sendo que o percentual de crescimento nacional para o setor deve ficar em torno de 5% para 1998, em relação ao ano anterior. Isso se deve, segundo a ABRAS – Associação Brasileira de Supermercados, às transformações que o setor vem adotando, como a abertura das lojas aos domingos, o horário de atendimento ampliado e a adoção de novas práticas mercadológicas. Porém, a rentabilidade das lojas não segue a mesma tendência, em função da crescente concorrência e da recessão econômica que vêm diminuindo o poder de compra dos consumidores, entre outros fatores. Analisando o mercado brasileiro, particularmente após a estabilização da economia, parece que os supermercadistas estão investindo cada vez mais na busca de eficiência e produtividade para viabilizar melhores resultados. A redução de custos através de novas tecnologias e sistemas de trabalho é uma constante entre as empresas do setor. Também é cada vez mais importante conhecer o consumidor e satisfazer suas necessidades como forma de diferenciação de serviços (RANKING 97, Revista Agas, maio de 1998).

Segundo Rojo (1997, p. 104) analisando-se o setor, parece haver uma relação direta entre qualidade, satisfação do consumidor e rentabilidade. Quanto maior a

qualidade, maior o retorno sobre o investimento, sendo que a qualidade está diretamente relacionada à satisfação dos clientes. Conforme Rojo (1997, p.104) em pesquisas realizadas junto ao setor, é fácil perceber que apenas os supermercados que conseguem receber uma boa avaliação de seus consumidores obtêm as melhores taxas de desenvolvimento. Parece haver uma relação entre o grau de satisfação dos clientes, a venda por m² e a rentabilidade. Embora o preço seja sempre uma variável importante na escolha da loja onde se faz compras, nos últimos anos as variáveis atendimento, variedade e qualidade da loja vêm pesando cada vez mais. No entanto, uma empresa raramente consegue satisfazer todos os seus clientes. Atender a todas as sugestões ou reclamações pode levar a um distanciamento do foco do mercado e da busca de resultados. É preciso um pensamento estratégico de marketing para orientar os esforços de maneira coerente com os objetivos de médio e longo prazos. Qualquer que seja o momento e o objetivo do supermercado ao monitorar o consumidor, é fundamental a integração dessas informações ao seu planejamento estratégico.

Para Zeithaml (1988) entretanto, apesar da crescente conscientização da importância da qualidade de produtos e serviços para satisfazer os clientes, muitos administradores ainda estão pecando por avaliar a qualidade a partir do ponto de vista da própria empresa. A diferença existente entre o que os gerentes imaginam como relevante, em termos de qualidade, e a perspectiva do consumidor, pode levar as empresas a alocarem seus esforços de forma incorreta.

Estudos apresentados por Oliva et al. (1992) mostram a relação entre a satisfação e a lealdade a uma marca. Berry, Parasuraman (1995) apresentam, ao longo do seu trabalho, a necessidade da conquista dessa lealdade no desenvolvimento de qualquer negócio. Vários autores chamam a atenção das empresas para a necessidade de manter satisfeitos os consumidores que compram seus produtos e serviços, tais como Davidson et al. (1988) e Mason et al. (1991). Porém, conforme Engel et al. (1995) poucos autores explicam a satisfação do consumidor sob a perspectiva do varejo. Grande parte dos autores em marketing desenvolvem o seu conceito para produtos, apesar de indicarem que os mesmos são também aplicáveis ao varejo.

Na opinião de Johnson, Fornell (1991), em razão da crescente competição global, menores taxas de crescimento do mercado e pressão para baixar preços, as empresas foram cada vez mais atribuindo importância à satisfação de seus consumidores. A satisfação seria um determinante da retenção de clientes, o que por sua vez, exerceria um forte efeito sobre a rentabilidade do negócio. Na visão dos autores, o uso da satisfação do consumidor de uma forma mais ampla dependeria de duas questões básicas: a possibilidade de comparar a satisfação entre indivíduos e a possibilidade de comparar a satisfação entre categorias de produtos ou empresas.

Estudos realizados por Oliver (1981) mostram que a satisfação do consumidor no varejo é um dos indicadores da lucratividade futura varejista. Uma das abordagens mais utilizadas para a monitoração da satisfação é a quantidade de reclamações recebidas. Porém, conforme Albrecht, Zemke apud Kotler (1998, p. 39), esse é um procedimento incompleto, pois várias pesquisas realizadas nos Estados Unidos indicam que cerca de 95% dos consumidores insatisfeitos jamais reclamam diretamente à empresa (veja Technical Assistance Research Programs – TARP. U.S. Office of Consumer Affairs Study on Complaint Handling in America apud Kotler, 1998, p. 39). Estas devem criar sistemas de sugestões para encorajar os consumidores a reclamarem. Lidar de maneira eficaz com os consumidores insatisfeitos pode aumentar a sua lealdade para com a empresa e melhorar a imagem da mesma. Consumidores cujas queixas foram atendidas de forma satisfatória falam a respeito com uma média de cinco pessoas sobre o bom tratamento que lhes foi dispensado. Dessa forma, empresas mais esclarecidas não tentam evitar consumidores insatisfeitos, ao contrário, elas encorajam os consumidores a apresentarem queixas e, em seguida, fazem o possível para torná-los satisfeitos.

A busca de uma vantagem competitiva, essencial para qualquer empresa nos dias de hoje, exige uma visão equilibrada entre o estado do ambiente competitivo e as necessidades dos consumidores. A melhor vantagem competitiva, segundo Porter (1992), normalmente advém de duas fontes: a busca de satisfação e relacionamento a longo prazo com os consumidores e a superação dos concorrentes. Um balanço

dessas duas orientações apresenta-se como o mais indicado. Conforme Schnaars (1991), várias formas de se atingir uma vantagem competitiva predominaram nos últimos anos, como: a busca pela vantagem em preço; a criação de barreiras impedindo a entrada de concorrentes e o aumento da qualidade dos produtos e serviços, construindo uma relação mais duradoura com o consumidor. A medição da satisfação dos consumidores através das pesquisas permite a construção dessa relação, tornando-se, dessa forma, um importante meio para a conquista de uma vantagem competitiva.

3 OBJETIVOS

3.1 Objetivo Geral

As organizações varejistas defrontam-se, nos dias de hoje, com um elevado nível de concorrência na disputa pela preferência dos consumidores. Em mercados caracterizados por intensa competição de preços, as empresas estão sendo levadas a procurar novos caminhos para alcançar e sustentar vantagens competitivas. Deste modo, a busca de fatores de singularidade mostra-se de caráter estratégico para o sucesso empresarial no ambiente varejista atual.

As empresas bem sucedidas têm adotado, via de regra, como um dos principais meios de diferenciação e de posicionamento no contexto competitivo em que atuam, a ênfase na satisfação do consumidor através da prestação de serviços de elevado nível de qualidade.

Na busca de uma análise mais aprofundada do que foi descrito acima, o objetivo geral proposto nesse estudo é :

“Medir o nível de satisfação dos consumidores que freqüentam as empresas supermercadistas localizadas em Porto Alegre”.

3.2 Objetivos Específicos

- Identificar os principais atributos associados à atividade supermercadista, responsáveis pela composição do nível de satisfação dos consumidores em relação a esse setor.
- Medir os índices de satisfação para cada um dos atributos que caracterizam a relação dos supermercados com seus consumidores, e o grau de importância dos mesmos em relação à satisfação geral.
- Verificar a existência de diferenças de percepção no nível de satisfação dos atributos em função das características da amostra: sexo, idade, escolaridade, estado civil, renda e frequência das compras.

4 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fundamentação teórica deste trabalho trata, num primeiro momento, do aprofundamento dos conceitos de varejo, e mais especificamente, de supermercado. Num segundo momento, é abordado o conceito de satisfação do consumidor, apresentando um panorama das diversas correntes de pensamento trazidas por vários autores que estudam esse assunto.

4.1 Varejo

A estrutura de apresentação deste tópico traz, primeiramente, algumas considerações iniciais sobre o assunto, seguida do conceito sobre varejo e, finalmente, as tendências do setor para os próximos anos.

4.1.1 Considerações iniciais

De acordo com Rocha, Christensen (1987) a complexidade das modernas economias de mercado exige, na maior parte dos casos, que o produtor utilize algum tipo de intermediário no processo de transferência de seus produtos para o mercado. Para que se caracterize a existência de um canal é importante que a propriedade ou o controle do produto/serviço passe do fabricante, pelo canal, para o consumidor final. O uso de intermediários é função do número de fabricantes e do número de clientes. O intermediário é um facilitador da relação do fabricante com seus inúmeros clientes e é um facilitador da relação entre o cliente e seus inúmeros fornecedores.

Em grande parte, o uso de intermediários se justifica por sua maior eficiência em colocar os bens à disposição dos mercados-alvo. Por meio de seus contatos, experiência, especialização e escala de operação, os intermediários normalmente oferecem à empresa fabricante mais do que ela poderia conseguir se atuasse diretamente no mercado.

Para Kotler (1994) o papel dos intermediários é transformar os diversos suprimentos encontrados na natureza em significativos sortimentos de bens que são desejados pelas pessoas. Os produtores podem fabricar sortimentos limitados de produtos em grandes quantidades. Mas os clientes desejam amplos sortimentos em pequenas quantidades. Nos canais de marketing, os intermediários compram grandes quantidades dos fabricantes e as dividem em pequenas quantidades e sortimentos mais amplos desejados pelos consumidores. Assim, os intermediários têm um papel importante na adaptação entre o fornecimento e a demanda.

Entre os principais canais de distribuição, ou intermediários, existentes em nossa economia encontram-se os atacadistas, varejistas, corretores, representantes e agentes de vendas. O tema do presente trabalho sugere um maior aprofundamento do setor de varejo, dentro do qual encontra-se o supermercado. Esse último é objeto de estudo específico da pesquisa aqui descrita.

4.1.2 Conceito de varejo

“Varejo consiste naquelas atividades de negócio envolvidas com a venda de bens e serviços aos consumidores para seu uso pessoal, familiar ou residencial. É o estágio final no processo de distribuição” (Berman, Evans, 1989, p.3).

Os varejistas assumem uma grande variedade de tipos, sendo que a classificação mais usual conforme Kotler (1994) é a seguinte:

- a) Lojas de Varejo: são as lojas de departamentos, lojas de conveniência, *shopping centers* e supermercados, entre outras.

- b) Varejo sem loja: como exemplos temos a venda porta a porta, a venda por máquinas, pelo correio, pela televisão e pelo computador.
- c) Organizações de varejo: são as grandes redes ou cadeias de lojas, as franquias e as cooperativas de consumidores.

Segundo Kotler, Armstrong (1993) as empresas varejistas podem ser classificadas de acordo com o nível de serviço ao cliente que apresentam. Na visão de Levy, Weitz (1992) serviço ao cliente é o conjunto de atividades e programas desenvolvidos pelas empresas, que visam tornar a experiência de compra mais conveniente e gratificante para seus clientes.

Para Lewison (1994) pode-se definir serviço ao cliente, ainda, como todos os aspectos, atos e informação que aumentem a capacidade do cliente de perceber o valor potencial de um produto ou serviço central. De acordo com Kotler, Armstrong (1993) os varejistas também podem ser classificados de acordo com o nível de serviço que apresentam:

- a) Varejo de auto-serviço: onde os próprios consumidores são responsáveis pelo processo de localizar, comparar e selecionar os produtos dentro da loja, tais como os supermercados e lojas de conveniência.
- b) Varejo com serviço limitado: é o caso da maioria das lojas de departamentos, que proporcionam uma pequena assistência de vendas porque oferecem uma maior variedade de bens comparáveis e os consumidores necessitam de maiores informações. Oferecem também serviços adicionais como troca e devolução de mercadorias.
- c) Varejo com serviço pleno: é o caso das lojas que vendem bens de especialidade e de luxo, onde existem vendedores especializados em auxiliar o cliente em todas as fases do processo de compra. Geralmente essas lojas oferecem produtos especiais e itens de baixa rotatividade, tais como roupas finas e jóias). Alguns dos principais serviços de varejo estão descritos no quadro 1.

Quadro 1: Típicos serviços de varejo.

Serviços Primários	Serviços Suplementares
Alterações	Achados e perdidos
Assistência Técnica	Cadeiras de rodas e carrinhos de bebê
Crédito	Compras personalizadas
Devolução e ajuste de mercadorias	Consultores de compras
Entrega à domicílio	Demonstrações
Estacionamento	Degustações, <i>displays</i> e exposições
Horário alternativo	Embalagens para presente
Instalações e montagem	Central de informações
Pedidos por telefone	Locais para guardar pertences pessoais
Provedores de roupas	Máquinas que conferem os preços dos produtos
Recebimento de reclamações	<i>Playground</i>
Salas de descanso	Restaurantes/lanchonetes

Fonte: KOTLER & ARMSTRONG, Princípios de Marketing, 1993, p. 275.

Berry, Parasuraman (1995) ressaltam a importância da orientação de esforços no atendimento ao consumidor para que uma organização alcance a excelência no desempenho de serviços. Para os autores, existem circunstâncias em que a empresa oferece um serviço de forma descuidada, comete erros que poderiam ser evitados, ou faz promessas sedutoras que não são cumpridas, o que estremece a confiança do consumidor e abala a imagem da empresa. Através de uma pesquisa, os autores tentaram identificar os principais fatores determinantes da qualidade em serviços para os consumidores.

Quadro 2: Principais fatores determinantes da qualidade em serviços.

Atributo	Descrição	Frequência
Confiabilidade	A capacidade de prestar o serviço prometido de modo confiável e com precisão.	32
Sensibilidade	A disposição para atender e ajudar o consumidor e proporcionar um serviço rápido.	22
Segurança	O conhecimento e a cortesia dos funcionários e suas habilidades em transmitir confiança.	19
Empatia	A atenção e o carinho individualizados proporcionados ao consumidor.	16
Tangibilidade	A aparência física das instalações, equipamentos, funcionários e materiais de comunicação.	11

Fonte: BERRY & PARASURAMAN, Serviços de Marketing, 1995, p. 30.

Parasuraman et al. (1985) elaboraram também um modelo de qualidade em serviços, identificando as principais exigências para um serviço de alta qualidade. O modelo apresenta cinco *gaps*, ou diferenças, que geram problemas na prestação de um serviço, conforme as etapas a seguir:

Gap 1: diferença entre a percepção do consumidor e a percepção da empresa.

Gap 2: diferença entre a percepção da empresa e as especificações da qualidade do serviço. Nessa situação, a empresa percebe de forma correta os desejos dos consumidores, mas não adota um padrão de desempenho correspondente.

Gap 3: diferença entre as especificações da qualidade do serviço e sua execução. A equipe não está preparada adequadamente para atender a um padrão mínimo de qualidade.

Gap 4: diferença entre a execução do serviço e a comunicação externa. As expectativas dos consumidores são diretamente afetadas por anúncios ou declarações de representantes da empresa.

Gap 5: diferença entre o serviço percebido e o serviço esperado. Ocorre quando o consumidor avalia o desempenho da empresa com base em atributos diferentes e subestima a qualidade do serviço.

4.1.3 Tendências do varejo

Na opinião de Blecher (1996, p. 62-70) um dos setores da economia brasileira que mais deverá sofrer transformações nos próximos anos é o varejo. O motivo principal é que nenhum outro esteve tão fechado às novidades administrativas e aos avanços tecnológicos como um todo. Contam-se nos dedos as empresas preparadas para enfrentar os desafios da virada do século. É até compreensível, pois, entre outros agravantes, a crônica instabilidade econômica do país mantinha as empresas estrangeiras afastadas. Sem concorrentes mais avançados, os lojistas investiam pouco na modernização dos serviços. Este cenário começou a sofrer mudanças com a economia estabilizada, sendo que o potencial de crescimento do consumo brasileiro

começou a atrair a atenção inclusive de cadeias de varejo de outros países, principalmente americanas (Walmart, Blockbuster, entre outras).

Segundo Rocha, Christensen (1987) se os varejistas surgiram como elementos facilitadores do processo de transferência de bens e serviços do produtor ao consumidor, não se pode deixar de reconhecer, porém, que nem sempre essas funções são exercidas com a maior eficiência possível. Muitos canais de distribuição tornaram-se obsoletos com o tempo. A crescente informatização do varejo tenderá a simplificar cada vez mais os canais de marketing.

Conforme Blecher (1996, p. 60-63) no momento, o processo de modernização do comércio, a partir das grandes organizações varejistas, está em pleno desenvolvimento. Os sistemas mais modernos de vendas a varejo, como hipermercados, lojas de descontos, lojas de conveniência e *Shopping Centers* estão crescendo sua participação no mercado brasileiro. Hoje em dia, devido ao grande aumento da concorrência, inclusive estrangeira, não basta somente uma administração eficiente ; é preciso satisfazer seus clientes da melhor maneira e, se possível, superar suas expectativas.

Para Blecher (1996, p. 62-70) estudos realizados pela *Smart Store* indicam como a principal tendência para o futuro o chamado varejo virtual, em que não existe uma loja propriamente dita. Nele, o cliente vê e escolhe o produto à distância, pela televisão ou via computador, faz a compra e manda debitar no seu cartão de crédito. Porém, é provável que o varejo virtual, apesar das suas vantagens, não substitua totalmente as lojas tradicionais. Ainda conforme os especialistas da *Smart Store*, haverá espaço para três formatos de lojas: 1) as grandes, cuja principal característica são os elevados volumes de mercadoria e os preços baixos; 2) as de vizinhança, localizadas em zonas residenciais, pequenas e apropriadas para atender compras rápidas; e 3) as especializadas na oferta de produtos em determinado segmento específico. No Brasil, o primeiro supermercado virtual foi lançado pela rede Pão de Açúcar, em setembro de 1995. Em 1996, a inovação contava com cerca de 10.000 cadastrados em São Paulo.

4.2 Supermercado

A estrutura de apresentação deste tópico traz, inicialmente, uma breve introdução sobre o assunto, seguida do conceito de supermercado e das tendências para este setor nos próximos anos. Finalmente, é apresentada uma descrição do setor supermercadista em Porto Alegre.

4.2.1 Considerações iniciais

Segundo Rojo (1998) com quase cinco décadas de implantação no Brasil, o supermercado tornou-se um elemento essencial da paisagem de qualquer cidade brasileira média, assim como elemento indissociável do modo de vida e das preocupações de qualquer consumidor. Na década de 60, o supermercado já era presença marcante em todas as principais cidades brasileiras. A década de 70 foi o período da grande expansão do setor, da sedimentação das grandes cadeias aliado ao desenvolvimento econômico que o Brasil atravessava (o chamado “milagre brasileiro”). Além das empresas brasileiras, o Carrefour instalou-se no país, reconhecendo o potencial desse mercado. Durante essa década também foram instalados os primeiros hipermercados no país.

Na década de 80, conforme Rojo (1998), o setor de supermercados já ocupava praticamente todo o país, enfrentando uma forte concorrência. Foi uma década de muitas dificuldades para a maioria dos brasileiros; a rentabilidade do setor começou a diminuir, incorporando condições comerciais cada vez mais difíceis com os fornecedores. Além disso, vários planos governamentais colocaram o setor em dificuldades, inclusive em termos de imagem junto ao consumidor. Com um clima ainda de incerteza e recessão, o início da década de 90 foi um período de modificações voltadas principalmente para o aproveitamento mais racional do mercado, desenvolvendo-se tipos de lojas adaptadas às características da população atendida. Tratou-se de reduzir custos, aumentar a produtividade e a eficiência. A concorrência entre os supermercados torna-se extremamente acirrada, sendo que a disputa pelo mercado fica cada vez mais forte e agressiva. Os últimos anos também

trouxeram a modernização do setor proporcionada pela informática, além de um aperfeiçoamento e uma maior preocupação com a qualidade dos serviços.

4.2.2 Conceito de supermercado

Para Kotler, Armstrong (1993) um supermercado constitui uma operação de grande porte, com baixo custo, pequena margem de lucro, grande volume e auto-serviço, que visa à satisfação praticamente total das necessidades do consumidor no tocante a alimentos, produtos de higiene pessoal e limpeza, e produtos de manutenção do lar.

Segundo Berman, Evans, “o *Food Marketing Institute* define um supermercado como uma loja alimentar de auto-serviço com departamento de mercearia, hortifrutigranjeiros e carnes com vendas mínimas anuais de US\$ 2 milhões (ou aproximadamente US\$ 170.000 mensais)” (1989, p. 101). Conforme a classificação da Nielsen:

“auto-serviços, são lojas que têm como característica fundamental o *check-out*, ou seja, balcão na saída da loja, com caixa registradora ou qualquer outro equipamento que permita a soma e conferência das compras. Além disso, deverá ter carrinhos ou cestas à disposição dos clientes. Nesses estabelecimentos a maioria dos produtos é disposta de maneira acessível, permitindo aos clientes se auto-servirem” (1993, p. 15).

A ABRAS (Associação Brasileira de Supermercados) classifica assim o setor:

- a) Supermercado convencional – é o estabelecimento com área de vendas superior a 300 metros quadrados, de três a quarenta *check-outs*, e faturamento bruto de 1 milhão de dólares por ano.
- b) Hipermercado – é o estabelecimento com área de vendas superior a 5 mil metros quadrados, mais de quarenta *check-outs*, e faturamento bruto mínimo de 12 milhões de dólares por ano.

- c) Loja de conveniência – loja com uma área de vendas de até 300 metros quadrados, até três *check-outs*, e faturamento bruto acima de 500 mil dólares por ano. Além disso deve oferecer horário de atendimento ampliado.
- d) Loja de sortimento limitado – loja com uma área de vendas de mais de 300 metros quadrados, mais de três *check-outs* e faturamento anual de no mínimo 500 mil dólares. Outra característica é ter os preços mais baixos em relação a outros tipos de lojas.

O fator variedade também é utilizado na classificação dos formatos de lojas de supermercados disponíveis aos consumidores, conforme o quadro 3:

Quadro 3: Formatos de lojas de supermercados.

Formato	Nº de itens médio
<i>Supercenter</i>	60.000
Hipermercado	35.000
Supermercado Convencional	9.000
Supermercado Compacto	4.000
Loja de Conveniência	1.000

Fonte: A.C. ASCAR & ASSOCIADOS. Revista Superhiper, janeiro de 1998, p. 63.

Segundo Engel et al. (1995), o processo de escolha de uma loja resulta da interação entre as estratégias de marketing das empresas e as características individuais e situacionais dos compradores. As características individuais (como o estilo de vida), provocam uma percepção geral das atividades envolvidas no comportamento de compra e de busca de alternativas. Os varejistas, ou neste caso os supermercadistas, influenciam essas atividades através da publicidade e de estratégias promocionais. A imagem da loja também afeta a escolha dessa loja pelo consumidor e mesmo a eventual compra de produtos ou marcas. A tendência é que a partir de experiências satisfatórias passadas, e partindo do princípio que outras variáveis (como localização, preço, variedade, etc.) não tenham mudado significativamente, o consumidor passe a comprar em uma determinada loja de forma habitual.

Conforme Hawkins et al. (1995), a escolha de uma loja envolve a comparação entre as alternativas que fazem parte dos critérios de avaliação do consumidor. Esses critérios variam em função do segmento ou setor analisado, porém os mais usuais seriam.

Quadro 4: Critérios de avaliação do consumidor na escolha de uma loja.

Critérios	Componentes
Mercadorias	Qualidade, sortimento e preço
Serviços	Atendimento, crédito e entrega
Clientela	Consumidores
Aspectos físicos	Limpeza, <i>layout</i> , ambientação e atratividade da loja
Conveniência	Localização e estacionamento
Promoção	Divulgação, propaganda
Atmosfera da loja	Divertida, confortável, moderna, simpática
Institucional	Reputação da marca
Pós-venda	Satisfação do consumidor

Fonte: HAWKINS et al., *Consumer Behavior: implications for marketing strategy*, 1995, p. 490.

4.2.3 Tendências do setor

No Brasil, a partir de 1994, houve uma fase de grandes transformações no setor supermercadista. As mudanças foram suficientes para trazer mais consumidores às lojas, mas também expuseram a ineficiência de alguns procedimentos utilizados nas redes e a necessidade iminente de adaptação às novas regras do mercado. Redução de margens de lucro, ampliação das áreas de vendas, concessão de crédito, automação comercial e qualificação profissional passaram a liderar a lista de prioridades dos executivos desse setor. Com o controle da inflação e o acirramento da concorrência, o volume de vendas cresceu, enquanto as margens de lucro diminuíram, levando as empresas a perseguir vantagens competitivas através de serviços melhores e da busca incessante de uma maior eficiência. A economia estável também proporcionou uma menor preocupação com as políticas voltadas ao curto prazo. Pouco utilizadas na época da inflação, as vendas a prazo foram aos poucos sendo incorporadas ao cotidiano dos supermercados. Cheques pré-datados, tíquetes-alimentação, cartões de crédito próprios e de terceiros transformaram-se em

instrumentos de alavancagem de vendas no setor (BRAVA gente brasileira, Revista AGAS, agosto de 1996, p. 12-22).

Segundo Blecher (1996, p. 60-63) um levantamento feito pelo escritório brasileiro da consultoria *McKinsey*, os supermercados convencionais tendem a perder fatias crescentes de mercado para hipermercados e para as pequenas lojas de vizinhança. Para chegar a esta conclusão, a *McKinsey* ouviu 2.000 consumidores em todo o Brasil, a respeito de suas preferências e hábitos de compras. Constatou-se que após o Plano Real, alguns hábitos mudaram; sem tanta preocupação de formar estoques domésticos para se precaver dos constantes aumentos de preços, os consumidores passaram a intensificar as compras de menor porte, nas quais são gastos 33 reais, em média. Essas compras passaram a representar 65% do volume de vendas. Em tal caso, os consumidores privilegiam o preço e a proximidade do supermercado de seu domicílio. Já para compras maiores (acima de 150 reais), as preferências recaem sobre fatores como preço e sortimento de produtos.

Em uma pesquisa domiciliar realizada com 1.400 consumidores de supermercados de São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais e Região Sul do Brasil, foi feito um levantamento dos atributos mais importantes que o consumidor considera na escolha do supermercado onde faz suas compras, conforme sua classe social, apresentados no quadro 5:

Quadro 5: Atributos considerados pelo consumidor na escolha do supermercado

Atributos	Classes A/B	Classes C/D	Total
Preços, ofertas e promoções	25%	28%	27%
Atendimento	17%	19%	18%
Qualidade dos produtos e do ambiente	18%	17%	17%
Variedade	11%	10%	10%
Crédito	9%	7%	8%
Rapidez no caixa	8%	7%	7%
Setor de perecíveis	5%	8%	7%
Outros	7%	4%	6%

Fonte: ROJO, Supermercados no Brasil, 1998, p. 133.

Conforme Barros (1995, p. 76-84) tudo indica que as lojas de supermercado, nos moldes em que conhecemos hoje, tendem a sofrer transformações. No futuro, provavelmente, serão substituídas por formatos mais adequados às necessidades de segmentos específicos de consumidores. Pesquisas indicam que, na maioria dos casos, apenas 25% dos clientes são responsáveis por 75% das compras numa loja. A chave do sucesso para o supermercadista está, portanto, em descobrir quem são esses 25%, e a eles satisfazer com a máxima prioridade, garantindo sua fidelidade. A mudança mais importante em termos de supermercado é aquela que está ocorrendo no estilo de vida do consumidor. À medida que mais mulheres estão no mercado de trabalho, sobra menos tempo para as tarefas domésticas, principalmente cozinhar. Estas consumidoras têm necessidade de alimentos semi-preparados, que sejam rápidos de fazer, e ao mesmo tempo que mantenham suas vitaminas, como os alimentos refrigerados. Além disso, existem muitos tipos de consumidores: aqueles que gostam de comprar com calma, olhar, comparar e escolher; aqueles que querem sair da loja o mais rápido possível, aqueles que procuram ofertas; aqueles que procuram variedade. Somente os supermercados que souberem atender às necessidades do segmento específico de consumidores que escolheram para servir terão chance de sobreviver no mercado.

Na opinião de Kotler (1994), os supermercados vêm se expandindo em vários sentidos na busca do aperfeiçoamento de sua competitividade. Eles têm aberto lojas maiores e com uma maior quantidade de itens. Muitas redes de supermercado passaram a vender também eletrodomésticos, *cd's*, artigos de papelaria, roupas e calçados buscando um aumento na sua rentabilidade. Os supermercados também vêm melhorando suas instalações através da escolha de pontos bem localizados para novas lojas, maiores estacionamento, arquitetura e decoração planejadas, ampliação do horário de funcionamento e maiores serviços ao consumidor, tais como recebimento de cartões de crédito e entregas à domicílio.

O faturamento bruto dos supermercados vem mantendo uma tendência de alta desde a implantação do Plano Real, em 1994. As vendas do setor totalizaram US\$ 46,6 bilhões em 1997, correspondente a 6,5% do PIB (Produto Interno Bruto)

brasileiro. De 1990 a 1997, o faturamento do setor saltou de US\$ 28,7 bilhões para US\$ 46,6 bilhões. As seiscentas e cinquenta maiores companhias do ramo representam 3.834 lojas, correspondendo a 71% do faturamento da atividade supermercadista no Brasil (Revista AGAS, maio de 1998, p. 13-14). Em grande parte, um dos estados que mais vêm contribuindo para o desenvolvimento do setor de auto-serviço no Brasil é o Rio Grande do Sul (RS). Em termos de participação no faturamento, o RS ocupa a terceira posição, com uma participação de 9,6% das vendas nacionais. Os supermercados do RS somam 7,7% do Produto Interno Bruto gaúcho, com um faturamento de 4,4 bilhões de reais. Além disso, das 650 maiores redes do Brasil, 92 são gaúchas e entre as 300 maiores – grupo responsável por 96% do faturamento entre as 650 maiores -, o estado contribui com 35 empresas, atrás apenas de São Paulo (98 empresas), mas à frente do Rio de Janeiro (26) e Minas Gerais (24). Esses índices evidenciam a forte competição entre os supermercados no Rio Grande do Sul, e conseqüentemente, em Porto Alegre (RANKING 97, Revista AGAS, maio de 1998, p. 12-14).

A maioria dos supermercados brasileiros estão procurando aumentar seu poder de competição investindo na melhoria do sistema. Segundo a Abras - Associação Brasileira de Supermercados - o setor deverá investir 2,5 bilhões de dólares até a virada do milênio, com ênfase na automação. A modernização é necessária, pois apenas 4,3% das 47.847 lojas de supermercados estava informatizada em 1997 (apesar dessas 2.036 lojas representarem cerca de 59% do faturamento total do setor). Depois de trabalhar durante anos com uma inflação nas nuvens, compensando ineficiências com os ganhos no mercado financeiro, os supermercadistas precisaram reaprender a viver somente com os resultados de suas vendas (RANKING 97, Revista AGAS, maio de 1998, p. 14).

4.2.4 O setor supermercadista em Porto Alegre

As cinco maiores redes de supermercados com atuação em Porto Alegre estão caracterizadas no quadro 6:

Quadro 6: Características das principais redes de supermercado com atuação em Porto Alegre em 1997 (valores referentes a outras cidades e estados)*

Empresas	Cidade Sede	Faturamento anual (US\$)	Check-outs	Área de vendas (m ²)	Lojas	Classificação Nacional
Carrefour	São Paulo/SP	5.533.187.959	3.677	504.033	49	1
Nacional	Esteio/RS	737.779.790	1.099	90.607	76	6
Cia. Zaffari	POA/RS	636.123.626	600	54.784	18	8
Cia. Real	POA/RS	630.791.000	713	83.754	34	9
Exxtra Econômico	POA /RS	114.663.830	120	13.717	7	51

Fonte: RANKING 97, Revista AGAS, maio de 1998, p. 12-24.

Em uma pesquisa realizada pelo SENAC/RS - Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial em conjunto com a RBS - Rede Brasil Sul de Comunicação, em fevereiro de 1996, com 655 consumidores de Porto Alegre com idades entre 15 e 69 anos, foram reveladas as seguintes preferências em relação à compra em lojas de alimentos (quadro 7):

Quadro 7: Marcas de lojas de alimentos preferidas pelo consumidor em Porto Alegre

Zaffari	26,1%
Não possui loja preferida	21,3%
Outras	17,8%
Carrefour	14,7%
Exxtra Econômico	10,2%
Big Shop (marca pertencente à Cia. Real de Distribuição)	8,2%
Nacional	5,8%
Bourbon (marca pertencente à Cia. Zaffari)	5,4%
Real	3,7%
Kastelão (marca pertencente à Cia. Real de Distribuição)	3,5%

Fonte: SENAC/RS - Perfil do Consumidor de Porto Alegre, março de 1996, p.7.

Outra pesquisa feita pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), em 1997, e coordenada pelo Prof. Dr. Walter Nique, teve como objetivo principal determinar o perfil do consumidor conforme os horários de compra, em

* A maioria das grandes redes que atuam em Porto Alegre têm lojas em outras cidades. Além disso, a Cia. Real de Distribuição e o Carrefour também atuam fora do Rio Grande do Sul. Aqui estão apresentados os resultados totais das empresas.

supermercados, em Porto Alegre. A pesquisa entrevistou 400 consumidores e chegou aos seguintes resultados:

Os itens mais comprados pelos consumidores são laticínios, higiene pessoal e hortifrutigranjeiros, conforme mostrado no quadro 8. Na escolha do supermercado, este consumidor leva em consideração e diz ser muitíssimo importante: a qualidade dos produtos (28%) e o preço (22%). Considera ainda muito importante o atendimento (25%) e considera importante a proximidade do supermercado (22%), conforme mostrado no quadro 9. A idéia de qualidade, na concepção desse consumidor, está associada à marca Zaffari (50%). Já quando a idéia é preço baixo as marcas mais lembradas são Big Shop (30%) e Carrefour (29%), conforme o quadro 10.

Quadro 8: Tipos de produtos que o consumidor costuma comprar em supermercados

Produtos	Frequência
Laticínios e frios	90%
Higiene pessoal	86%
Verduras, legumes e frutas	81%
Carnes e derivados	80%
Bebidas	76%
Pães, doces, cucas	73%
Produtos prontos, congelados	35%
Outros	29%

Fonte: NIQUE, Walter. Relatório da Pesquisa “Supermercados em Porto Alegre”, Porto Alegre: PPGA/UFRGS, 1997, v.1, p.22.

Quadro 9: Comparação entre os graus de importância atribuídos às variáveis envolvidas no processo de escolha do supermercado (em %).

Variáveis	Muitíssimo Importante	Muito Importante	Importante	Pouco Importante	Sem Importância
Preço	22	19	17	9	1
Atendimento	14	25	19	11	2
Qualidade	28	18	10	2	1
Proximidade	17	17	22	20	5

Fonte: NIQUE, Walter. Relatório da Pesquisa “Supermercados em Porto Alegre”, Porto Alegre: PPGA/UFRGS, 1997, v.1, p. 40.

Quadro 10: Supermercados mais lembrados para as variáveis Qualidade e Preço baixo.

Variáveis	Zaffari	Bourbon	Carrefour	Big Shop	Nacional	Real
Qualidade	50%	29%	4%	3%	2%	3%
Preço baixo	16%	4%	29%	30%	5%	1%

Fonte: NIQUE, Walter. Relatório da Pesquisa “Supermercados em Porto Alegre”, Porto Alegre: PPGA/UFRGS, 1997, v.1, p. 32-33.

Na cidade de Porto Alegre existem em torno de 110 empresas atuando na indústria de supermercados, com aproximadamente 175 lojas, somando cerca de 150 mil m² de área de vendas. Das 110 empresas, em torno de 90 são independentes, isto é, empresas de uma única loja. As outras empresas são redes e comandam cerca de 85 lojas. Os números são aproximados pois trata-se de um levantamento feito junto à AGAS (Associação Gaúcha de Supermercados), além da conferência dos dados através da lista telefônica classificada da CRT (Companhia Riograndense de Telecomunicações) em Porto Alegre. A seguir serão caracterizadas as cinco maiores redes de supermercados, com atuação em Porto Alegre, segundo o critério de faturamento bruto apresentado pelo *Ranking* da Associação Brasileira de Supermercados (RANKING 97, Revista Agas, maio de 1998, p. 16-17):

- a) Carrefour Comércio e Indústria Ltda. – possui apenas uma loja em Porto Alegre, com 80 *check-outs* e 9.600 m² de área de vendas. Segundo estimativas, essa loja fatura em torno de US\$ 7 milhões por mês.
- b) Nacional Central Distr. Alim. Ltda. – possui doze lojas em Porto Alegre, com 175 *check-outs* e 15.200 m² de área de vendas. O faturamento mensal está estimado em US\$ 12 milhões.
- c) Cia. Zaffari Com. e Ind. – possui quinze lojas em Porto Alegre, com 400 *check-outs* e quase 50.000 m² de área de vendas, e com faturamento aproximado de US\$ 52 milhões por mês. Possui duas marcas: Zaffari e Bourbon. A marca Bourbon foi criada para abrigar os hipermercados da Cia. Zaffari.
- d) Cia Real de Distribuição – possui nove lojas em Porto Alegre, com 200 *check-outs* e 26.000 m² de área de vendas. O faturamento mensal é em torno de US\$ 18 milhões. É proprietária das marcas Big Shop, Kastelão, Real e Bonjour.

- e) Exxtra Econômico Supermercados – possui cinco lojas em Porto Alegre, com 77 *check-outs* e 9.700 m² de área de vendas. Estima-se que o faturamento mensal seja de US\$ 8 milhões.

Apesar da importância econômica e da maior visibilidade das grandes redes de supermercados, a pulverização é uma característica do setor no estado do Rio Grande do Sul. Os supermercados de pequeno porte e as pequenas redes com duas ou três unidades são responsáveis por cerca de 60% do faturamento do segmento no estado. Em Porto Alegre, apesar da concentração de grandes redes como Zaffari, Real e Nacional, muitos supermercados de bairro, como o Pavan no bairro Menino Deus, ou o Lunardeli na Zona Sul, já estão praticamente institucionalizados junto aos seus consumidores (ENVOLVIMENTO com a comunidade é o segredo dos pequenos, Consumo - Jornal da Federasul, 09/02/98, p. 1).

Com a concorrência acirrada das grandes redes, os pequenos e mesmo os médios estabelecimentos vêm competindo principalmente no que diz respeito à inovação no atendimento e agilidade. Cada vez mais esses estabelecimentos estão se encaminhando para tornar-se um lugar acessível para compras rápidas, que agregue serviços e tenha um forte envolvimento com a comunidade (ENVOLVIMENTO com a comunidade é o segredo dos pequenos, Consumo - Jornal da Federasul, 09/02/98, p. 4).

Para Videira (1997, p. 21) a tendência dos supermercados de porte médio é ter cada vez mais um *layout* (organização interna das seções) e itens de hipermercado em áreas bem menores, o que proporcionaria mais conforto aos consumidores.

4.3 Satisfação do consumidor

Este trabalho aborda a questão da satisfação do consumidor trazendo, num primeiro momento, as considerações iniciais sobre o assunto. Em seguida, é apresentada uma evolução do estudo da satisfação do consumidor no âmbito teórico, assim como as visões de diversos autores a respeito do conceito da mesma e, ainda,

uma abordagem sobre a relação entre satisfação do consumidor e supermercado. Além disso, traz os paradigmas e teorias que tentam explicar como se forma a satisfação (e insatisfação) do consumidor e as formas de medi-la e compará-la. Finalmente, este tópico apresenta alguns tipos de estudos de satisfação de clientes e a construção de índices de satisfação de clientes já utilizados em vários países.

4.3.1 Considerações iniciais

A compreensão dos sentimentos e cognições que ocorrem durante e após o consumo de produtos e serviços está se tornando uma crescente área de estudo para os pesquisadores; além disso, começa a se transformar em uma área estratégica importante para as empresas que queiram se manter no mercado atual, extremamente competitivo.

Conforme Berkman et al. (1996) as empresas devem ter consciência das muitas maneiras pelas quais o consumidor lida com a insatisfação. Os consumidores podem adotar ou não alguma ação; se eles agem, podem adotar ações públicas ou privadas. Ações públicas incluem reclamações feitas diretamente à empresa, ações ou processos legais ou reclamar com outros grupos, tais como serviços de proteção ao consumidor. Day (1984) afirma que existem quatro fatores determinantes na apresentação ou não de uma queixa pelo consumidor:

- (a) nível de significância do ato de consumo, ou seja, a importância do produto, seu preço, sua visibilidade social e o tempo requerido na compra ;
- (b) nível de conhecimento e experiência, ou seja, número de compras anteriores, conhecimento do produto, percepção pelo consumidor de sua habilidade em comprar, outras experiências de queixas;
- (c) dificuldade em obter a reparação do erro, em função do tempo e custos envolvidos, e alteração da rotina ;
- (d) possibilidades de obter sucesso com a queixa. Os consumidores podem também simplesmente evitar comprar o produto e informar seus amigos de que não

devem comprá-lo (propaganda boca a boca negativa), que é o que acontece com mais frequência.

Albrecht, Zemke apud Kotler (1998, p. 39) afirmam que as empresas deveriam medir regularmente o nível de satisfação de seus clientes. Não se pode esperar que todos os consumidores insatisfeitos apresentem reclamações. De fato, 95% dos consumidores insatisfeitos nunca falam sobre seu problema com a empresa, apenas deixam de comprar. Estas devem criar sistemas de sugestões para encorajar os consumidores a reclamarem. Dessa forma a empresa pode descobrir a qualidade de seu desempenho e melhorá-lo. Lidar de maneira eficaz com os consumidores insatisfeitos pode aumentar a sua lealdade para com a empresa e melhorar a imagem da mesma.

4.3.2 O estudo da satisfação

A satisfação/insatisfação do consumidor é uma resposta pós-compra que teve seu estudo iniciado com o trabalho de Cardozo (1965). A partir dos estudos desse autor, muitas pesquisas foram desenvolvidas por Oliver, Winer e DeSarbo, até chegar-se ao estado atual da arte que aborda a satisfação dentro do comportamento do consumidor.

Segundo Evrard (1994) na década de 1970, por exemplo, alguns estudos sobre a satisfação dos consumidores surgiram como consequência dos trabalhos realizados por Ralph Day e Keith Hunt. Estes trabalhos foram realizados nos Estados Unidos e Canadá e situavam-se dentro de uma perspectiva de diagnóstico sobre o funcionamento dos mercados, a fim de ajudar na decisão de matérias de políticas federais de regulamentação no âmbito do consumo e no contexto de desenvolvimento dos movimentos de defesa do consumidor. Nessa época as empresas estavam mais preocupadas com o comportamento do comprador do que com a satisfação pós-compra, ou seja, suas abordagens com a satisfação eram mais reativas do que ativas.

De acordo Rossi, Slongo (1997) foi na década de 1980, no entanto, que a pesquisa de satisfação de clientes passou por uma fase de grande desenvolvimento, tanto no nível macro - por exemplo, estudos comparativos intersetoriais das relações entre a satisfação dos consumidores e a estrutura dos mercados, quanto no nível micro - pesquisas específicas de empresas interessadas em obter informações a respeito do nível de satisfação de seus clientes. O aumento desse interesse nos anos 80 foi consequência da tomada de consciência das empresas em relação à importância da satisfação do consumidor como variável-chave de comportamentos posteriores, como a recompra e propaganda boca a boca favorável. Além disso, houve também o impulso gerado pelos programas de qualidade total, onde a satisfação de clientes representa a faceta de marketing.

Solomon (1994) ressalta que atividades importantes ocorrem depois que o produto foi comprado, pois é após o uso que o consumidor avalia a sua satisfação com a aquisição. O processo de satisfação é importante para que os profissionais de marketing compreendam que o fator de sucesso dentro da organização é a construção de um relacionamento com o consumidor. Este relacionamento é que possibilita que o cliente realize compras futuras com a empresa. Deste modo, a satisfação é determinada pelos sentimentos ou atitudes que a pessoa tem sobre o produto após ter sido comprado. Os consumidores estão engajados em constantes processos de avaliação dos objetos que adquirem, principalmente se estes produtos fazem parte do uso diário.

Oliver (1996) coloca o estudo da satisfação sob quatro perspectivas. A primeira trata do ponto de vista do consumidor, ou seja, a satisfação é vista como sendo uma busca individual, um objetivo a ser alcançado através do consumo de produtos e serviços. A segunda perspectiva apresenta o ponto de vista da empresa. Em uma sociedade capitalista, a maioria das empresas persegue o lucro, sendo que, normalmente, sua rentabilidade é consequência da venda repetida de seus produtos ou serviços ao longo do tempo. Portanto, se os clientes de uma determinada empresa não ficarem satisfeitos e pararem de consumir seus produtos e/ou serviços, ou trocarem de fornecedor, provavelmente o seu lucro será afetado, mais cedo ou mais

tarde. A terceira perspectiva diz respeito ao mercado como um todo. Cada vez mais a satisfação - e também a insatisfação - dos consumidores vêm sendo estudadas como forma de influenciar na regulamentação das políticas exercidas pelo mercado, tanto no setor público quanto no setor privado. Finalmente, a perspectiva da sociedade é a mais ampla e considera a satisfação do indivíduo não só como um agente de consumo de produtos e serviços, mas como alguém que busca uma melhor qualidade de vida em geral, ou seja, a satisfação do cidadão em relação à sua saúde física, mental e financeira.

4.3.3 Conceito de satisfação

Evrard (1994) afirma que o conceito de satisfação recebeu numerosas definições ao longo do tempo. Pode-se classificá-las em duas categorias principais: aquelas que caracterizam a satisfação como sendo o resultado de um processo (experiência de consumo) ou aquelas que integram na definição o todo ou uma parte desse processo (baseada na comparação).

Segundo Möwen, a satisfação do consumidor é definida simplesmente como “a atitude geral sobre um produto ou serviço após a sua aquisição e uso. É o julgamento de avaliação posterior à compra, resultante de uma compra específica” (1995, p. 511). Todos os indivíduos que iniciam um processo de compra apresentam certas expectativas quanto ao desempenho do produto ou serviço, e a satisfação é esperada como resultado desse processo. Para Engel “a satisfação é uma avaliação pós-consumo em que a alternativa escolhida no mínimo alcance ou mesmo exceda as expectativas” (1995, p. 545). Na visão de Oliver:

“a satisfação é uma reação completa do consumidor ao ato de consumir. É um julgamento de que os atributos do produto ou serviço proporcionam, ou estão proporcionando um nível de experiência completa de consumo, que pode ser agradável ou não” (1996, p. 13).

Para Rossi, Slongo (1997), a satisfação do consumidor possui duas dimensões essenciais: a satisfação referente a uma transação específica e a satisfação

acumulada. Os pesquisadores de marketing e de comportamento do consumidor concordam quanto ao fato da satisfação ser uma medida individual de uma transação específica ou como a avaliação de uma experiência particular com um produto ou serviço. Porém existem divergências quanto à seguinte questão: a qualidade percebida (ou desempenho) do serviço é um antecedente da satisfação numa transação específica, ou ao contrário, a satisfação com uma transação específica é um antecedente da qualidade percebida do produto ou serviço? Os estudos mais recentes baseiam-se na visão de Johnson (1995) e Fornell (1996), que consideram a satisfação como um constructo abstrato que descreve as experiências acumuladas de consumo com um produto ou serviço, ao longo do tempo.

Para esses autores o conceito acima é mais consistente com as visões existentes na psicologia, onde a satisfação é comparada com a noção subjetiva de bem-estar ; e na economia, onde a satisfação vai além da utilidade esperada para envolver também a utilidade de consumo após a compra. A satisfação é uma avaliação global do consumidor em relação à sua experiência de consumo até o momento. Como a satisfação acumulada afeta diretamente o grau de lealdade do consumidor e conseqüentemente a rentabilidade do negócio, ela serve como um denominador comum para descrever as diferenças entre empresas e setores econômicos.

“Em resumo, enquanto a visão de transação específica da satisfação proporciona uma compreensão valiosa a respeito de produtos e serviços, num período de curto prazo, a satisfação cumulativa é um indicador fundamental do desempenho a longo prazo de um segmento de mercado ou empresa específica” (Johnson et al., 1995, p. 699).

“A satisfação do consumidor é uma avaliação feita pelo consumidor a partir de sua ampla experiência com um produto ou serviço até o momento” (Johnson, 1994, p. 4). Conforme Johnson, Fornell (1991), existem várias divergências na ciência econômica a respeito da comparação da satisfação entre indivíduos e indústrias. Apesar do longo debate, principalmente entre os economistas, para excluir a satisfação como um elemento de medida comparável, inúmeros teóricos

consideram a satisfação não só como mensurável e comparável entre indivíduos e categorias de produtos, mas também como um fator determinante da formação de estratégias e políticas empresariais.

Johnson (1994) coloca que, mais recentemente, a satisfação voltou a ser uma referência para efetuar comparações significativas entre consumidores e produtos. A questão essencial é como efetuar essas comparações de satisfação. Os teóricos da área econômica estão mais concentrados em comparações relativas ao bem-estar econômico de forma global, que incluem não somente a satisfação com o consumo, mas também com o trabalho e a remuneração. Já alguns pesquisadores da área de políticas de consumo concluíram que medidas subjetivas de satisfação do consumidor são incapazes de revelar diferenças expressivas na satisfação. Uma vez que os consumidores se adaptam aos níveis de desempenho dos produtos e serviços disponíveis, nenhuma diferença significativa na satisfação deveria aparecer. Outros problemas seriam as diferenças individuais no grau de adaptação dentro das indústrias e a noção de que os consumidores podem ter diferentes padrões pelos quais julgam a satisfação. E mesmo que usassem o mesmo padrão, os consumidores teriam alternativas de produtos e serviços muito diferentes entre si, e o conhecimento e as informações a respeito de cada um deles também seria diferente. Finalmente, os consumidores poderiam expressar uma falsa satisfação ou insatisfação na esperança de receberem algum benefício em troca.

“Apesar de tudo isso, quem melhor pode estar na posição de avaliar a satisfação do consumidor, do que o próprio consumidor ?” (Johnson, 1994, p. 6). O autor afirma também que a economia globalizada está levando a uma maior similaridade entre as pessoas. Além disso, vive-se na era da informação, que permite que consumidores de diferentes países e classes sociais tenham conhecimentos sobre as várias alternativas de produtos e serviços disponíveis no mercado, facilitando o processo de comparação.

Howard Shet apud Evrard trazem a noção da satisfação como “o fato de sentir-se adequadamente recompensado em uma situação de compra, levando em

consideração os sacrifícios inerentes à mesma” (1994, p. 2). Hunt apud Evrard propõe o seguinte conceito: “satisfação é a avaliação que o consumidor faz de que a experiência de consumo foi no mínimo tão boa quanto ele esperava que fosse” (1994, p. 2). As definições propostas por esses autores incluem três elementos característicos do conceito de satisfação:

- a) trata-se de um estado de natureza psicológica, que sugere um julgamento baseado na experiência resultante de um processo cognitivo (racional), juntamente com elementos afetivos (emocional) ;
- b) provém de uma experiência de consumo, ou seja, surge de uma avaliação posterior à compra e ;
- c) possui uma característica relativa, pois provém de um processo comparativo entre a experiência de consumo subjetiva vivida pelo consumidor e uma base referencial anterior à compra.

Segundo Evrard (1994), a satisfação é frequentemente conceituada como um contínuo unidimensional opondo dois pólos extremos: o “muito satisfeito” e o “muito insatisfeito”. Entretanto alguns autores consideram a satisfação e a insatisfação como duas estruturas distintas. Swan, Combs (1976) demonstraram que alguns atributos do produto não contribuem mais do que evitar a insatisfação (chamados de mantenedores), enquanto outros determinam a satisfação (chamados de satisfadores). Por exemplo, no caso de um consumidor que adquire uma blusa, o fato do tecido não rasgar-se com pouco uso é considerado um atributo mantenedor. Já o corte estético da blusa ou o fato de ela estar “na moda” seriam atributos satisfadores.

Conforme Oliver (1989) a palavra satisfação pode ser classificada em cinco categorias de acordo com as características do consumidor, do produto ou da situação de consumo:

- a) Contentamento: ausência de insatisfação, por exemplo, nas compras rotineiras ;
- b) Prazer: reação afetiva à aquisição de um produto/serviço, por exemplo, compra de bens de especialidade, como um automóvel ;

- c) Alívio: quando se evita ou elimina um estado negativo, por exemplo, compra de vacinas e medicamentos ;
- d) Novidade: produtos ou situações onde o consumidor procura ser confrontado com uma experiência nova, por exemplo, experimentar um novo restaurante de comida exótica ;
- e) Surpresa: situação que se produz sem que o consumidor a espere ou a procure, por exemplo, receber um presente.

O autor também coloca que o conceito de satisfação pode ser dividido em diversas etapas, conforme o estágio da experiência de consumo em que o indivíduo se encontra. Oliver (1996) dá o exemplo de alguém que vai assistir a um filme no cinema e como ocorre a sua avaliação da satisfação com esse evento.

Figura 2: Variações da satisfação.

Satisfação com a Experiência de Consumo Completa		
Satisfação com os eventos que acontecem durante o consumo	Satisfação com o resultado final	Satisfação com o nível de satisfação recebido
Espera na fila	Divertimento	Inadequado
Assentos (des)confortáveis	Entretenimento	Adequado
Barulho ambiente	Encantamento	Excessivo
Visão da tela	Excitação	
Performance dos atores	Emoção	
Ação da trama	Envolvimento	

Fonte: OLIVER, Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer, 1996, p. 13.

4.3.4 Satisfação do consumidor e supermercado

Para Oliver (1981) a experiência de compra dentro de uma loja deve ser semelhante à experiência de consumo de um produto ou serviço. O domínio conceitual da satisfação do consumidor não está limitado ao consumo de produtos. Westbrook (1981) divide a satisfação do consumidor no varejo em três principais aspectos do sistema de marketing:

- a) sistema de compra global (*shopping*), referente à disponibilidade de produtos e tipos de instituições varejistas em uma determinada área;
- b) sistema de compra específico da loja (*buying*), referente aos sentimentos do consumidor em relação à seleção, compra e recepção dos produtos na loja e;
- c) sistema de consumo, referente à avaliação da utilização de produtos e serviços propriamente ditos. Consequentemente, expectativas são criadas e níveis de satisfação são formados; esses últimos agem sobre a atitude do consumidor em relação à loja. A diferença está no processamento da satisfação global, possuindo mais de um estágio.

Segundo Oliver (1981), a satisfação do consumidor em supermercados pode ser analisada em três estágios: existe um primeiro estágio em que o consumidor forma uma expectativa em relação à loja em si, ou seja, em relação aos fatores de serviço que irá receber (composto supermercadista). Num segundo momento, ocorre a formação da satisfação em relação ao processo de consumo (experiência de consumo), relativo aos produtos e serviços adquiridos, influenciada também pela satisfação relativa à experiência de compra. Após, é formada uma avaliação global da satisfação, relativa ao processo de suporte dado pela loja (*mix* supermercadista) e ao consumo dos produtos em si. Portanto, a satisfação global é uma combinação da satisfação em relação à experiência de compra e da satisfação em relação à experiência de consumo dos produtos adquiridos.

Outras pesquisas*, de caráter exploratório, têm focado, para o caso específico de supermercados, os atributos avaliados pelo consumidor durante o processo de compra, que revelam vários itens do supermercado, contudo sem elaborar uma escala de mensuração dessa satisfação.

No Brasil, em função de mudanças profundas na economia a partir de 1994 (principalmente a estabilização da inflação), houve uma transformação na mentalidade dos consumidores, que passaram a enxergar melhor o valor do seu dinheiro e o seu poder de compra. Considerando que as empresas supermercadistas encontram-se em um ambiente competitivo e que mantêm um contato intenso com seus clientes (todos os dias milhares de pessoas passam por suas lojas), é fundamental que esse setor desenvolva uma consciência a respeito da importância de medir os índices de satisfação, e os motivos da satisfação ou insatisfação de seus consumidores, como fatores determinantes na geração de vantagens competitivas.

4.3.5 Paradigmas da satisfação do consumidor

Tendo início com o trabalho de Cardozo (1965) o campo de estudo da satisfação do consumidor amadureceu para uma respeitável corrente de pesquisa. De fato, os pesquisadores de comportamento do consumidor avançaram e testaram o processo de satisfação de várias formas. As seis principais teorias propostas para o processo de satisfação são as seguintes: teoria da desconfirmação de expectativas, teoria da assimilação, teoria do contraste, teoria da equidade, teoria da atribuição e teoria do desempenho.

*Prado, Marchetti, 1996a; PORQUE meu concorrente ganha terreno?, Revista Superhiper, dezembro de 1995; Salgueiro, Revista Superhiper, julho de 1996; Salgueiro, Revista Superhiper, fevereiro de 1997.

4.3.5.1 Teoria da desconfirmação de expectativas

As primeiras pesquisas de modelização da satisfação consistiram em relacionar o nível de satisfação observado e as características e atributos dos produtos estudados. Do ponto de vista metodológico, estes estudos apoiavam-se sobre um modelo linear, unindo em uma soma ponderada os atributos do produto ao nível de satisfação e calculando o peso dos atributos em relação ao valor do nível de satisfação. Esses modelos foram elaborados a partir do final dos anos 1970 a aprofundados no decorrer dos anos 1980; eles podem ser reunidos em uma estrutura comum com numerosas variações, chamado paradigma da desconfirmação.

No ponto de vista de Möwen (1995), o modelo da desconfirmação consiste de uma avaliação de que a experiência de consumo tenha sido pelo menos boa como havia sido suposta. O modelo é baseado no uso de um produto particular ou no uso de outras marcas dentro de uma classe de produtos, onde os consumidores desenvolvem expectativas de como a marca deveria desempenhar. Estas expectativas de desempenho são comparadas com o atual desempenho do produto.

Segundo Parasuraman (1985), as expectativas são consideradas como as predições feitas pelos consumidores sobre quais os aspectos prováveis que podem acontecer durante uma transação ou troca. Os autores Parasuraman, Berry (1990) salientam que a expressão expectativas pode assumir dois sentidos diferentes. A expectativa considerada como uma previsão, consiste naquilo que os clientes acreditam que ocorrerá quando se deparam com o produto/serviço ; e a expectativa caracterizada como desejos, abrange aquilo que os clientes desejam que ocorra. Segundo Parasuraman et al. (1985) são quatro os principais fatores que podem influenciar as expectativas do consumidor:

- a) Comunicação boca a boca: representa as recomendações que os clientes recebem de terceiros que já utilizaram o produto, quando estão buscando informações sobre a qualidade do produto ou serviço que pretendem adquirir;

- b) Experiência anterior: representa o conhecimento prévio que o consumidor possui do produto e do respectivo serviço, podendo estabelecer relações com comportamentos passados;
- c) Necessidades pessoais: são consideradas o principal fator formador de expectativa, pois se relacionam com as necessidades do consumidor. É com o objetivo de atender tais necessidades que ele vai procurar por determinado produto/serviço;
- d) Comunicação externa: refere-se ao mercado o qual possui influência na formação das expectativas dos consumidores. Os fornecedores e os concorrentes podem influenciar os consumidores direta e indiretamente. A influência direta pode ser realizada através de comunicações (propaganda), e a influência indireta através da própria prestação do serviço a outros clientes, proporcionando a comunicação boca a boca.

Para Gade (1980) a expectativa do consumidor pode ser vista como uma hipótese que, de acordo com a satisfação obtida, será confirmada ou rejeitada. Caso confirmada, o comportamento do consumidor será reforçado, quer dizer, provavelmente ele comprará aquele produto ou aquela marca novamente. Caso seja rejeitada, ocorrerá uma dissonância cognitiva que resultará na extinção daquele comportamento de compra. Não comprará mais o produto ou serviço, uma vez que não foi atendido em suas necessidades. A avaliação pós-compra, no sentido de se ela satisfaz as expectativas, se ela é reforçadora ou não, se implica outras aquisições, evidentemente ocorrerá com maior probabilidade quando se trata de uma compra após um processo decisório extenso do que quando se trata de uma aquisição rotineira.

Conforme Oliver (1996) as expectativas são um conceito central na avaliação do nível de satisfação do consumidor porque, nas suas muitas variações (expectativa em relação aos atributos do produto ou serviço, em relação ao resultado final, etc.), elas proporcionam um padrão para julgamentos futuros a respeito do desempenho do produto ou serviço. Essas variações, contudo, colocam algumas dificuldades conceituais e de medida da satisfação porque o pesquisador normalmente não sabe

qual o grau de abstração, qual o nível de desejo, qual o nível de certeza e quais os objetos de comparação que cada consumidor possui no momento da compra, de maneira individual. Uma forma de diminuir essas dificuldades é através da realização de um pré-teste com os consumidores para descobrir o conjunto de expectativas que formam a combinação mais frequentemente usada na avaliação dessas questões.

O papel das expectativas como agentes de assimilação da satisfação proporcionam o mecanismo pelo qual as expectativas podem influenciar diretamente no nível de satisfação.

“Consumidores que não estão dispostos a avaliar o processo de desempenho do produto ou serviço, devido a uma falta de motivação ou falta de habilidade, podem simplesmente contar com suas expectativas prévias nos seus julgamentos de satisfação” (Oliver, 1996, p. 91).

Por sua vez, Boss et al. (1994) descrevem a formação da satisfação como um processo comparativo incluindo quatro constructos principais:

- a) O julgamento feito sobre o desempenho do produto/serviço no decorrer da experiência de consumo.
- b) As expectativas formadas pelo consumidor previamente à compra e ao consumo do produto/serviço em questão, ou desempenho esperado. Pode tratar-se de expectativas específicas a uma experiência de consumo em particular, ou de modo geral, de um padrão de referência ao qual a experiência vai ser confrontada.
- c) A comparação entre o desempenho e as expectativas vai dar origem à desconfirmação, que pode ser positiva (caso em que o desempenho é superior à expectativa), neutra (quando há igualdade) ou negativa (caso em que o desempenho é inferior ao padrão de referência do consumidor).
- d) A desconfirmação vai gerar a avaliação global da experiência de consumo, isto é, a satisfação.

Na visão de Johnson et al. (1995) o uso da desconfirmação como um antecedente da satisfação é resultante do modelo de desconfirmação, no qual o principal determinante da satisfação ao nível individual é o grau com que o desempenho percebido confirma ou não as expectativas. O modelo da desconfirmação tem alguns problemas no contexto da satisfação agregada. O primeiro é que o desempenho e as expectativas devem ser relativamente independentes para que ocorra desconfirmação. Essa não é uma condição válida para o mercado como um todo, onde a maioria das expectativas se encontram próximas ao desempenho. Quando o mercado já teve um certo tempo para se adaptar e aprender quais os níveis de desempenho que pode esperar, é difícil ocorrer uma desconfirmação significativa. Uma exceção seria o caso de ocorrer uma mudança súbita no mercado, por exemplo a introdução de um produto novo que exceda o desempenho esperado na sua categoria.

O segundo problema de utilizar o modelo da desconfirmação conforme Johnson et al. (1995), é que ele não é adequado para explicar a satisfação agregada em relação ao mercado, já que a satisfação com o mercado é considerada um conceito cumulativo e não a avaliação de uma transação específica. A desconfirmação tem mais chances de ocorrer quando a satisfação é estudada da perspectiva de transação específica do que da perspectiva agregada. O caso dos prestadores de serviço que enfrentam a difícil tarefa de cumprir as especificações em todas as ocasiões de contato com seus consumidores (o que se torna difícil pela natureza do processo que envolve principalmente recursos humanos sujeitos a falhas), poderia ser considerado como tendo um certo grau de incerteza de uma transação específica. Entretanto, mesmo para os serviços, a acumulação das experiências recentes dos consumidores acaba facilitando previsões.

Na visão de Oliver (1996) a teoria da desconfirmação de expectativas pode ser usada tanto para analisar uma experiência completa de consumo, por exemplo, uma viagem de avião, quanto para analisar um elemento específico dessa experiência, como por exemplo, a comida servida no avião ou o conforto dos assentos. Essa experiência pode ser avaliada de três maneiras: no caso da

desconfirmação negativa, o consumidor tem a sensação de que o desempenho do produto ou serviço ficou completamente abaixo de suas expectativas. No caso da desconfirmação positiva, o consumidor considera que o desempenho do produto ou serviço foi muito superior, ou que excedeu as suas expectativas. E, finalmente, no caso da desconfirmação neutra, ou zero, o consumidor sente que o desempenho do produto ou serviço atingiu exatamente o nível de suas expectativas. Na figura 3 é possível visualizar a relação entre os três estágios da teoria da desconfirmação e o desempenho do produto ou serviço. A zona de indiferença diz respeito ao nível de tolerância do consumidor em relação ao desempenho do produto ou serviço. Por exemplo, um restaurante que promete entregar uma pizza em 30 minutos. É provável que a grande maioria dos consumidores não fique terrivelmente descontente se a pizza chegar em 40 minutos, assim como também não fique surpreendido se a mesma chegar em 20 minutos.

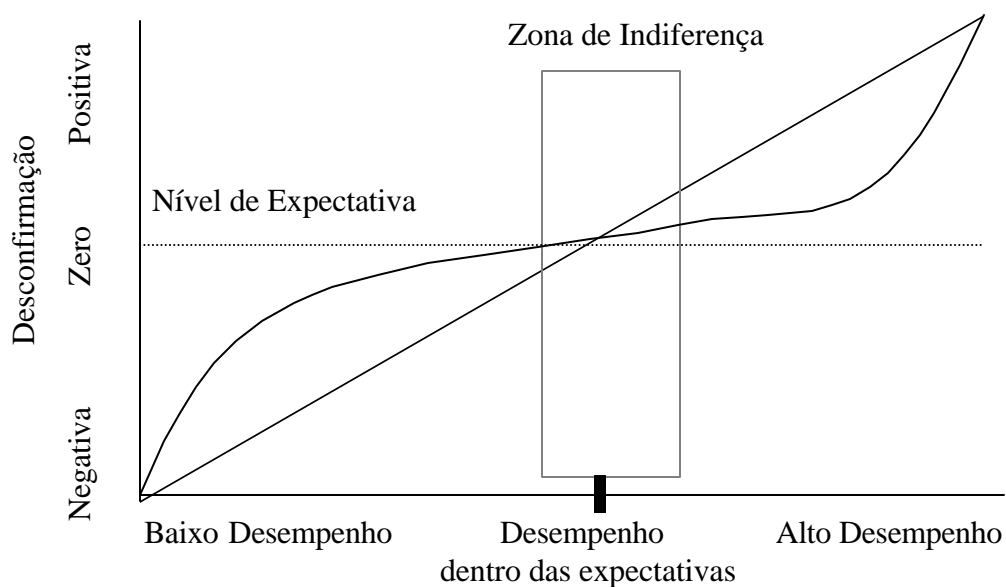


Figura 3: Estrutura da teoria de desconfirmação de expectativas

Fonte: OLIVER, Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer, 1996, p. 113.

4.3.5.2 Teoria da assimilação

A teoria da assimilação conforme Oliver, Desarbo (1988) oferece a base para uma tendência a resposta orientada nas expectativas. Tendo tomado uma decisão, o consumidor pode sentir-se inseguro, particularmente se riscos sociais e financeiros estão envolvidos. Qualquer informação negativa poderá causar a dissonância pós-compra, ou seja, um conflito resultante de duas crenças contraditórias.

De acordo com Oliver (1996) essa teoria está baseada na habilidade individual do consumidor em explicar ou racionalizar as aparentes discrepâncias percebidas na experiência de consumo e no pós-compra. Assim, qualquer conflito entre expectativa e performance será minimizado ou assimilado pelo ajustamento da percepção do consumidor sobre determinado produto, para que essa seja mais consistente com suas expectativas. Desse modo, a tendência é reduzir a dúvida, confirmando a compra.

Cohen, Goldberg (1970) a maior crítica a essa teoria é que ela assume que o indivíduo, ao invés de aprender com suas compras equivocadas, faz crescer a probabilidade de repetir seu erro, através de esforços para reduzir a dissonância pós-compra, por justificação ou racionalização de suas decisões.

4.3.5.3 Teoria do contraste

Conforme Assael (1992) quando a disparidade é muito grande entre expectativa e desempenho, o efeito de contraste tomará seu lugar e o desempenho pobre é reconhecido e aumentado, ou seja, o consumidor tende a superestimar as diferenças entre o produto recebido e o produto esperado. É o caso inverso da teoria da assimilação. Nessa situação, o consumidor fica extremamente insatisfeito e tende a ter atitudes negativas frente ao produto e à marca escolhida.

4.3.5.4 Teoria da equidade

A teoria da equidade foi elaborada de maneira geral como uma aplicação da teoria da comparação social no âmbito das trocas e transações e após ampliada ao campo da satisfação do consumidor por Oliver, Swan (1989).

Evrard (1994) afirma que teoria da equidade é baseada na comparação entre, por um lado, o julgamento do consumidor sobre a divisão entre os custos que ele compromete na transação (preço, tempo de procura, etc.) e os benefícios que ele espera e, por outro lado, a percepção que ele tem do valor desta divisão para a outra parte da transação. Esta comparação conduz ao sentimento de ter sido ou não tratado justamente.

Segundo Oliver, DeSarbo (1988) de modo geral a teoria da equidade sugere que as partes envolvidas em uma troca se sentirão tratadas com justiça e assim satisfeitas, se a proporção de saída com relação à entrada é de alguma forma justa. A satisfação existe quando a pessoa central (consumidor) percebe que a sua razão entrada/saída é proporcional à do seu parceiro na troca.

Para Möwen (1995) esta teoria pressupõe que as pessoas analisam a proporção de seus *inputs* e resultados frente à proporção dos *inputs* e resultados do parceiro na troca. Através da perspectiva da teoria da equidade, sentimentos de insatisfação resultam da crença de que normas sociais foram violadas.

De acordo Dutka (1994) os consumidores podem ainda utilizar outros padrões para determinar a satisfação que não são completamente dominados pelos pesquisadores. Desta forma, os pesquisadores também investigam o conceito de equidade na determinação da satisfação, na medida em que a mesma envolve a comparação e a avaliação dos benefícios derivados por outros consumidores. Sendo

assim, o preço e o serviço aparentam ser variáveis chave que os consumidores utilizam para determinar a satisfação, baseados na equidade.

4.3.5.5 Teoria da atribuição

Essa teoria defende o fato de que quando um produto ou serviço apresenta problemas, o consumidor determina a causa da falha. Se a falha é atribuída ao produto, sentimentos de insatisfação podem vir a ocorrer. Em geral, porém, esses processos de atribuição de culpa geram maior insatisfação quando o envolvimento do consumidor na experiência com o produto é alto.

Segundo Oliver (1996) existe uma clara tendência do consumidor atribuir a causa da avaliação negativa de uma experiência de compra a uma fonte externa (por exemplo, o vendedor que sugeriu uma opção de produto, ou o local da compra). Por outro lado, quando a experiência é positiva, o consumidor tende a atribuir o sucesso da compra a si próprio.

4.3.5.6 Teoria do desempenho

Para Oliver, DeSarbo (1988) o efeito do desempenho do produto ou serviço na satisfação é considerado para determinar sua capacidade de subjugar as tendências das respostas psicológicas do consumidor. Embora a relação desempenho-satisfação pareça ser aceita como verdadeira, o efeito do desempenho é ambíguo para produtos que não possuem dimensões objetivas ou instrumentais de desempenho (dimensões intangíveis). Mesmo assim, o desempenho do produto ou serviço tende a ser um dos antecedentes da satisfação.

Com relação a qualidade percebida (performance ou desempenho), autores como Parasuraman et al. (1994) vem desenvolvendo desde a década de 80, estudos que buscam uma melhor forma de se mensurar tal dimensão no consumo de serviços.

4.3.6 A medida e comparação da satisfação

Medir a satisfação do consumidor não é uma tarefa simples por uma série de razões citadas por Berkman et al. (1996):

- a) o termo satisfação pode ter diferentes significados para pessoas diferentes - algumas são mais tolerantes em relação ao desempenho do produto do que outras, em função de uma série de fatores pessoais como personalidade, classe social, idade, entre outros;
- b) o nível de satisfação pode mudar para melhor ou para pior com o passar do tempo. Em algumas situações pode-se perceber imediatamente se o produto atende às expectativas, por exemplo, no caso de um comprimido para dor de cabeça que proporciona alívio em menos de trinta minutos. Já em outras situações, leva mais tempo para o consumidor perceber se a compra foi satisfatória ou não, por exemplo, no caso de um tênis previsto para durar um ano e que em seis meses começa a descosturar;
- c) a satisfação muda de acordo com as necessidades e preferências do consumidor. Um produto perfeitamente aceitável no momento, pode não ser mais desejado na próxima estação ou no próximo ano, principalmente no caso de artigos de moda.

Segundo Marr, Crosby (1996) a medição da satisfação do consumidor consiste no gerenciamento de um sistema de informações que busca continuamente revelar a opinião dos consumidores através da avaliação de desempenho do produto ou serviço no ponto de vista do cliente. A satisfação é alcançada quando o conhecimento das necessidades e desejos do consumidor é traduzido nos processos e sistemas internos da empresa, para que atinjam ou excedam as expectativas do mesmo. As técnicas de medição da satisfação do consumidor são utilizadas como base de diversos tipos de estudos, entre os quais segmentação de mercado, testes de novos produtos, pesquisa de imagem corporativa, estudos de posicionamento e testes simulados de vendas.

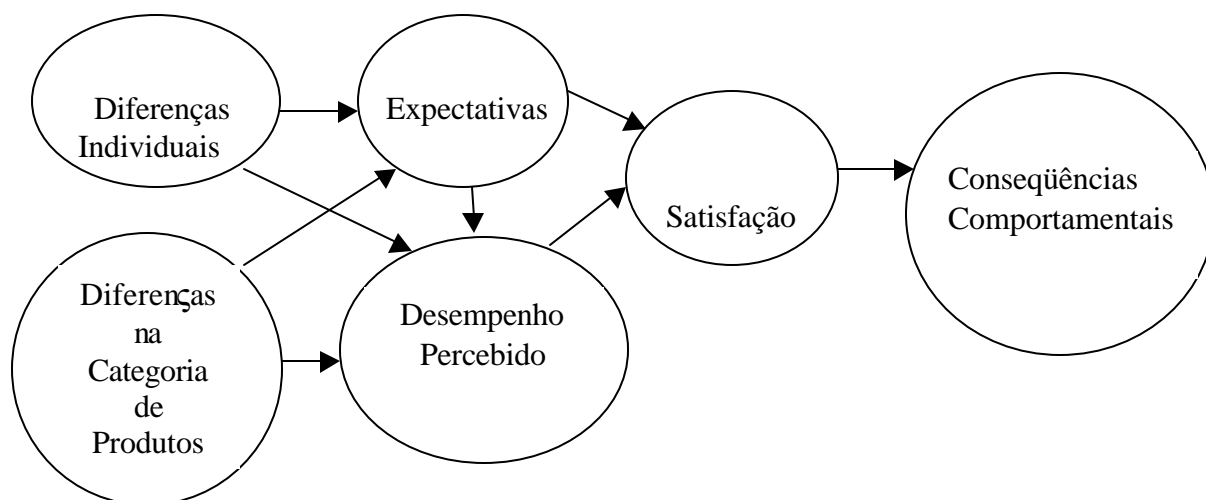
Kotler (1998) propõe algumas ferramentas que as organizações podem utilizar para rastrear e mensurar a satisfação de seus consumidores. Estas ferramentas são:

- a) Sistema de reclamações e sugestões: a empresa que está orientada para o consumidor, está interessada em promover o processo de coleta de sugestões e reclamações de seus clientes. Como exemplo, pode-se analisar os formulários entregues aos consumidores em hotéis e restaurantes para a manifestação de opiniões a respeito do serviço prestado. Estas informações são de grande valor para a empresa, pois fornecem muitos dados que as possibilitam agir com maior rapidez na solução de problemas.
- b) Levantamento dos níveis de satisfação dos consumidores: a organização não deve concluir que conhece os níveis de satisfação ou insatisfação de seus clientes, apenas com uma coleta de informações através de um sistema de reclamações e sugestões. Estudos realizados já demonstram que os consumidores ficam insatisfeitos com uma em quatro compras e que menos de 5% dos consumidores insatisfeitos reclamam. O resultado da insatisfação é que estes clientes irão comprar em menores quantidades desta empresa, podendo inclusive, mudar de fornecedor.
- c) Compra fantasma: outro método de se analisar qualitativamente a satisfação dos consumidores é através da contratação de pessoas para apresentarem-se como compradores potenciais nos estabelecimentos. Deste modo, estes indivíduos podem, posteriormente à experiência, relatar os pontos fortes e fracos que observaram na compra de determinado produto ou serviço.
- d) Análise de consumidores perdidos: as organizações devem também estar preocupadas em conhecer o motivo pelo qual os consumidores pararam de comprar ou porque trocaram de fornecedor.

Simon apud Johnson, Fornell (1991) propõe a satisfação do consumidor como um constructo teórico abstrato ou latente, que não pode ser equacionado por nenhuma variável observável, podendo ser medida indiretamente através de indicadores. Como um constructo latente, a satisfação é empiricamente mensurável

como uma média dos seus indicadores, proporcionando um índice contínuo. Simon afirma que a satisfação, assim como o conceito de utilidade, é por natureza um denominador comum pelo qual todas as experiências de consumo podem ser comparadas. Porém, é preciso levar em conta as diferenças inerentes existentes entre as categorias de produtos e serviços, assim como entre os indivíduos envolvidos. Baseados nas idéias expostas acima, os autores propuseram uma primeira estrutura para medir e comparar a satisfação que incorpora os fatores chave identificados nas pesquisas econômica e psicológica sobre o assunto (figura 4):

Figura 4 – Estrutura para medida e pesquisa da satisfação.



Fonte: JOHNSON, FORNELL, Elsevier Science Publishers B.V., 1991, p. 274.

Conforme Johnson, Fornell (1991), várias teorias sugerem que as expectativas ou o desempenho percebido podem ser os principais determinantes da satisfação. De acordo com a teoria de assimilação-contraste colocada por Sheriff, Hovland apud Johnson, Fornell (1991, p. 275) a importância relativa do desempenho versus as expectativas depende da sua discrepância. Isso quer dizer que as expectativas dominam as percepções quando o desempenho objetivo está dentro de um limite aceitável da expectativa, ou seja, quando a diferença entre o desempenho e as expectativas é pequena, as percepções de desempenho são assimiladas através das expectativas. Ao contrário, quando o desempenho ultrapassa um certo limite, surge um contraste maior e o desempenho percebido passa a prevalecer.

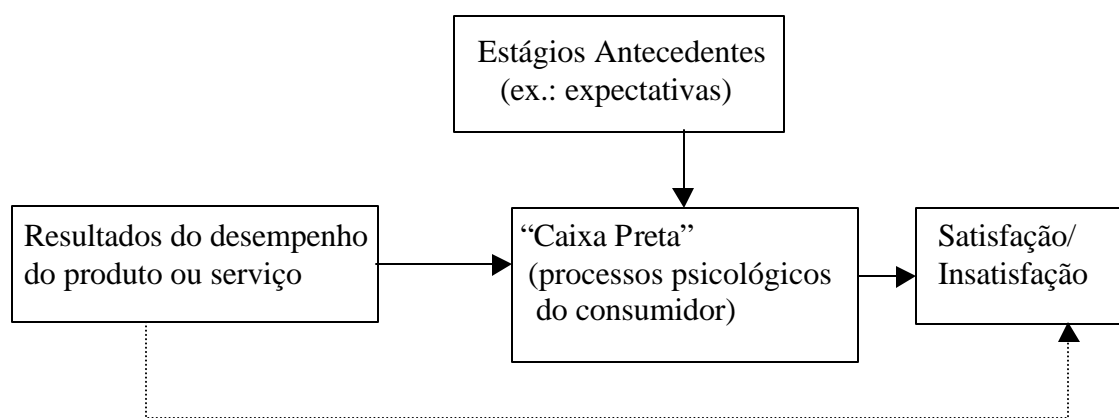
De acordo com Johnson, Fornell (1991) outro fator a considerar é a experiência do consumidor. Quanto mais essa experiência aumenta e as informações a respeito do desempenho se confirmam, mais o consumidor irá desenvolver expectativas específicas sobre o produto ou serviço. Quanto mais o consumidor acumular experiência e informações sobre o produto ou serviço, maiores e mais fortes serão suas expectativas, cujos efeitos na satisfação serão mais intensos. Para consumidores que possuem ampla experiência, principalmente na compra de produtos não-duráveis (alimentos, higiene), as expectativas tornam-se extremamente fortes e estáveis, até o ponto em que ficam praticamente indistintas dos desempenhos percebidos.

Outro elemento responsável pelo aumento da satisfação, segundo Johnson, Fornell (1991), é o crescente grau de maturidade de um produto ou serviço. Normalmente uma maior experiência do consumidor está correlacionada com a maturidade do produto no seu ciclo de vida. Esta situação pode não ocorrer nos casos em que os consumidores têm opções muito limitadas de escolha, como os monopólios ou serviços prestados pelo Estado, onde o acúmulo de avaliações negativas pode levar a níveis cada vez menores de satisfação. De uma maneira geral, a satisfação muda com o nível de experiência individual e com a maturidade da categoria de produto ou serviço. Além disso, os efeitos das diferenças entre as categorias de produtos e entre os indivíduos também afetam a satisfação. Quanto mais homogêneos forem os consumidores e os produtos dentro de uma categoria, maior e mais constante será o nível de satisfação. Isso é verdade para categorias de produtos extremamente estáveis, que mudam pouco ao longo do tempo, como as *commodities*, por exemplo. Ao contrário, nas situações em que os consumidores e o conjunto de alternativas de produtos/serviços são heterogêneos, que é o que acontece com a maioria dos bens duráveis e não-duráveis, a satisfação tende a variar consideravelmente entre as categorias e também ao longo do tempo.

Para Oliver (1996) a mensuração da satisfação do consumidor através da análise do desempenho do produto ou serviço tem suas vantagens e desvantagens. Para uma organização que não realiza nenhum tipo de pesquisa nessa área, a análise

de desempenho servirá, no mínimo, para beneficiá-la com descobertas a respeito do nível e das prováveis causas da satisfação (ou insatisfação) de seus clientes. Os atributos identificados durante essa análise possivelmente serão aqueles que devem receber maiores atenções. Por outro lado, a principal desvantagem diz respeito ao fato de que uma análise de desempenho não explica o porquê de determinado atributo ser um problema ou um benefício para o consumidor. Ou seja, os aspectos psicológicos que o consumidor traz nas suas relações com o produto ou serviço não são revelados nesse tipo de análise. A figura 5 traz uma visualização desse processo na formação da satisfação:

Figura 5: Modelo de formação da satisfação.



Fonte: OLIVER, Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer, 1996, p. 40.

4.3.7 Tipos de estudos de satisfação de clientes

Segundo Johnson et al. (1995) conforme a forma de se conduzir as pesquisas de satisfação de clientes percorre basicamente dois caminhos: os estudos experimentais e os estudos com perspectiva agregada. Existem extensas e crescentes pesquisas sobre satisfação do consumidor que focam principalmente no nível individual de satisfação com produtos ou serviços específicos. Relativamente pouca atenção tem sido dada aos determinantes do nível de satisfação com o mercado, definido como a satisfação agregada daqueles que compram e consomem

um produto de uma oferta em particular (por exemplo, os clientes da rede de supermercados Zaffari).

Para Johnson et al. (1995), existem muitas razões pragmáticas e científicas para se pesquisar o nível de satisfação dos consumidores com o mercado e seus antecedentes. Estudar os consumidores de maneira agregada é uma forma de estabelecer generalizações empíricas no domínio da pesquisa de satisfação. Apesar dos estudos de nível individual demonstrarem um amplo campo de possíveis fenômenos comportamentais, os psicólogos reconhecem as dificuldades de se obter generalizações a partir deles. Uma solução é a agregação de indivíduos, ocasiões, estímulos, e formas de mensuração. Essa agregação serve para reduzir o erro na mensuração de variáveis-chave relativas à satisfação e para aumentar o estabelecimento de relações coerentes com outras variáveis, como as intenções de compra e a lealdade.

Johnson (1995), baseado no trabalho de Epstein apud Johnson (1995) sugere quatro formas de agregação:

- a) Agregação sobre as situações: várias evidências demonstram que os resultados de laboratório variam muito de contexto para contexto. Contudo, muitos estudos sobre satisfação continuam a investigar um contexto de estímulos em particular, ou um número limitado de estímulos e situações relativos ao campo que o pesquisador pretende generalizar. A dificuldade nesse caso seria a replicação do estudo. A agregação de vários estímulos ou situações dentro do experimento seria uma solução. Isso quer dizer que os estudos individuais deveriam procurar um conjunto mais amplo de estímulos e situações para basearem seus estudos empíricos. Os estudos de satisfação que utilizaram um vasto campo de estímulos e situações produziram resultados similares e generalizados, como por exemplo o SCSB (*Swedish Customer Satisfaction Barometer*) e o ACSI (*American Customer Satisfaction Index*), que serão comentados posteriormente.

- b) Agregação sobre a experimentação: a agregação sobre a experimentação ou ocasiões de uso serve para evitar situações excepcionais advindas de uma experiência em particular. A experimentação e as ocasiões de uso são colocadas juntas porque ambas envolvem uma agregação ao longo do tempo. A aplicação da agregação das ocasiões de uso na pesquisa de satisfação está centrada na distinção entre a satisfação de uma transação específica e a satisfação acumulada. A satisfação de uma transação específica é a avaliação do consumidor em relação a uma experiência com um produto ou serviço em particular. A satisfação acumulada é a avaliação do consumidor sobre a totalidade da sua experiência de compra e consumo até o presente momento. Oliver, Westbrook (1993) enfatizam que o interesse na pesquisa de satisfação provém do fato de que a maioria das decisões dos consumidores não são decisões iniciais, ao contrário, são decisões influenciadas por um histórico anterior de compras e consumo. É esse histórico, ou a agregação sobre as ocasiões de uso que dirige o comportamento atual e futuro do consumidor.
- c) Agregação sobre a mensuração: a agregação sobre a mensuração é muito usada na pesquisa do consumidor, especificamente na pesquisa de satisfação do consumidor. A utilização de múltiplas medidas para reduzir os erros de mensuração na estimação de modelos causais tornou-se quase uma rotina na área.

Johnson, Fornell (1991) propuseram uma visão ampliada dessas medidas para descobrir a satisfação acumulada de maneira correta. Medida corretamente, a satisfação acumulada permite que se façam comparações significativas entre indivíduos e categorias de produtos extremamente diferentes. A satisfação, vista como um constructo abstrato, permite a comparação de produtos e serviços aparentemente incomparáveis. A satisfação acumulada deve ser operacionalizada como uma variável latente ou índice; especificamente, as medidas que avaliam ou comparam o desempenho em relação aos diferentes padrões que o consumidor utiliza na sua experiência de compra ou de consumo, proporcionam boas variáveis de medição da satisfação latente.

Fornell (1992) utilizou três medidas de satisfação na construção do SCSB (*Swedish Customer Satisfaction Barometer*): satisfação global, confirmação das expectativas e a distância entre o produto real e o ideal hipotético concebido pelo consumidor em relação a esse produto. A mesma estrutura foi utilizada no ACSI (*American Customer Satisfaction Index*). O índice de satisfação faz parte de um sistema de relações de causa e efeito onde as expectativas e o desempenho percebido afetam a satisfação, enquanto a satisfação por sua vez, afeta o surgimento de reclamações ou de lealdade.

d) Agregação sobre o assunto ou tema: a média das respostas sobre uma grande amostra de vários assuntos aumenta a estabilidade das conclusões e sua generalização. Epstein e Johnson (1995) afirmam que a agregação sobre o assunto é uma prática comum na pesquisa psicológica, com valor comprovado. Uma pesquisa, por exemplo, examinou os tipos de atitudes dos consumidores em relação à economia, para prever seu comportamento de compra futuro. A análise agregada mostrou uma clara relação entre atitude e comportamento; os consumidores mais otimistas (ou pessimistas) em relação às condições gerais da economia, estão mais propensos a aumentar (ou decrescer) seus gastos futuros com bens de consumo duráveis.

Em resumo :

“os estudos ao nível individual proporcionam uma descrição extremamente rica dos tipos de fenômenos que são possíveis de ocorrer; já os estudos ao nível agregado auxiliam os pesquisadores a entender o que é mais provável acontecer” (Johnson, 1995, p. 91).

Os estudos referentes à aplicação do SCSB (*Swedish Customer Satisfaction Barometer*) ilustram os quatro elementos de agregação da satisfação do consumidor descritos anteriormente. As análises foram feitas sobre a satisfação ao nível de segmentos de mercado (agregação sobre o assunto ou tema); os consumidores foram questionados a respeito do conjunto de suas experiências de consumo, buscando focar os fatores de desempenho e satisfação (agregação sobre as ocasiões) e não

focar o encontro com um produto ou serviço em particular; a análise perpassa um grande campo de indústrias orientadas tanto para produtos quanto para serviços (agregação sobre as situações); enfim, a satisfação é um índice composto de um amplo conjunto de múltiplas medidas (agregação sobre as medidas).

Johnson, Fornell (1991) examinaram também os efeitos da diferenciação das empresas sobre a satisfação. Segundo os autores, a diferenciação (grau de diferentes opções de indústrias que os consumidores têm para escolher) parece ter um efeito sistemático sobre as expectativas agregadas, percepções de desempenho e a conseqüente satisfação. Isso quer dizer que a tendência é: quanto maior a diferenciação de um mercado, maior a percepção de desempenho, assim como maior a satisfação. Dessa forma, quando uma população de consumidores, extremamente heterogênea em seus desejos e necessidades, encontra-se diante de uma grande variedade de opções de escolha de produtos e serviços, a satisfação tende a crescer. Em geral, os estudos sugerem que o nível agregado das análises proporciona um número crescente de generalizações. Porque é mais difícil diferenciar um serviço (pela natureza intangível do mesmo) do que um produto, normalmente os níveis de satisfação com produtos são significativamente maiores do que com serviços.

Oliver (1996) propõe que, além das variações de satisfação que os consumidores experimentam durante, ou após o consumo do produto ou serviço, outras distinções conceituais podem ser verificadas em níveis verticais e horizontais. Nesse contexto, vertical implica um nível de abstração sobre uma dimensão individual (micro) e uma dimensão agregada (macro), enquanto que o nível horizontal examina o processo pelo qual os antecedentes causam a satisfação e os efeitos subseqüentes da satisfação sobre o comportamento do consumidor. Essa estrutura teórica pode ser melhor visualizada no quadro 11.

Quadro 11: Níveis vertical e horizontal da satisfação.

Ponto de Vista	Antecedentes	Conceito Básico	Conseqüências
Individual: somente uma transação	Desempenho do produto ou serviço	Satisfação com uma transação específica	Elogio, reclamação, propaganda boca a boca
Individual: transações acumuladas ao longo do tempo	História do desempenho acumulado	Satisfação geral	Atitude, lealdade, troca
Cientes de uma empresa de forma agregada	Reputação, qualidade do produto ou serviço, promoção	Satisfação média, nível de recompra, posicionamento competitivo	Fatia de mercado, lucro
Mercado como um todo ou setor específico	Qualidade média, poder de monopólio	Sentimento do consumidor	Regulamentação, taxaço
Sociedade	Variedade de produtos e serviços, qualidade média	Bem-estar psicológico	Tranqüilidade, produtividade, progresso social, alienação, consumerismo

Fonte: OLIVER, Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer, 1996, p. 15.

4.3.8 Índices de satisfação de clientes

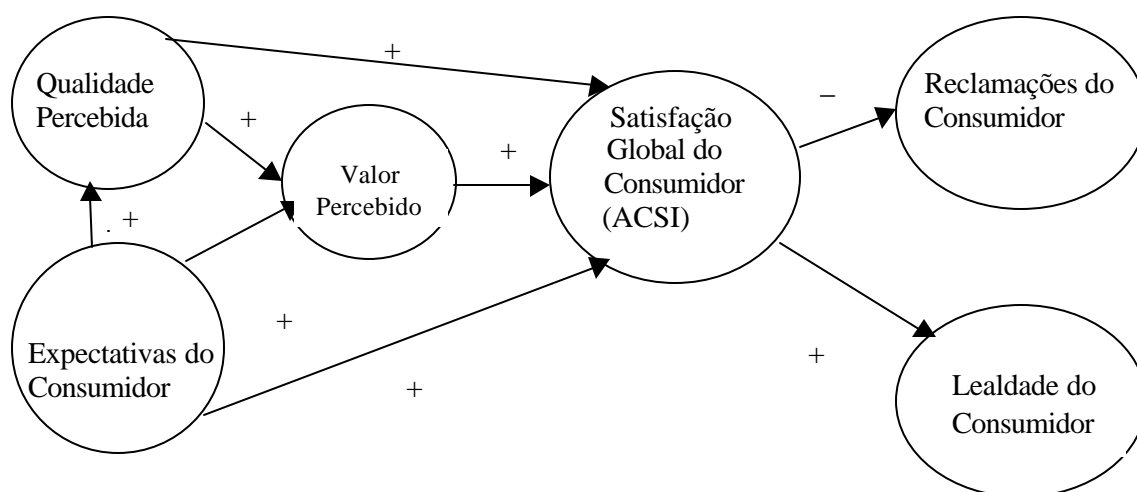
Estabelecido em 1989, o *Swedish Customer Satisfaction Barometer*, ou “Barômetro Sueco de Satisfação do Consumidor” (SCSB) foi o primeiro índice nacional de satisfação do consumidor para compras domésticas e consumo de produtos e serviços. Conforme Johnson (1994) o índice foi construído através do uso de medidas obtidas de consumidores representativos de cada uma das 32 maiores indústrias suecas, que representavam 70% da economia de produtos domésticos. A cada ano, aproximadamente 100.000 consumidores suecos eram contatados por telefone para obtenção de uma amostra que tivesse experiência com os produtos e serviços avaliados no índice.

O SCSB serviu de protótipo para o *American Customer Satisfaction Index* ou “Índice Americano de Satisfação do Consumidor” (ACSI), o qual foi realizado pela primeira vez em 1994. Na sua primeira aplicação o ACSI estudou aproximadamente 50.000 consumidores de 200 empresas e agências governamentais que representavam em torno de 49% do mercado de produtos e serviços domésticos dos Estados Unidos.

Segundo Fornell et al (1996) além do SCSB e do ACSI, outros índices nacionais foram ou estão sendo implantados, como o *Deustsch Kunderbarometer*, que iniciou a medir os índices de satisfação de clientes na Alemanha a partir de 1992. Mais recentemente, em 1996, Taiwan e Nova Zelândia também instituíram seus índices nacionais.

De acordo com Fornell et al. (1996) o sistema ACSI utiliza uma base anual para estimar um índice de satisfação do consumidor para cada empresa componente da amostra, concedendo pesos diferentes aos índices das várias empresas para calcular então um índice nacional, por tipo de indústria, e por setor da economia. O ACSI representa melhor uma avaliação acumulada da oferta da empresa no mercado, do que uma avaliação pessoal de uma transação específica. Apesar da medição da satisfação em transações específicas proporcionar informações importantes para diagnosticar problemas em determinados produtos ou serviços, a satisfação global do consumidor representa um indicador fundamental do desempenho passado, presente e futuro da empresa. A estrutura teórica do ACSI agregou o conceito de valor percebido (em relação ao SCSB) conforme figura a seguir (figura 6):

Figura 6: Modelo do *American Customer Ssatisfaction Index* (ACSI).



Fonte: FORNELL et al., *Journal of Marketing*, October 1996, p. 8.

Para Fornell et al. (1996) a concepção do ACSI requer uma metodologia com duas qualidades principais: primeira, a metodologia deve reconhecer que o ACSI representa diferentes tipos de avaliações de consumidores que não podem ser medidas diretamente. Desse modo, o ACSI usa uma análise de indicadores múltiplos para medir a satisfação global do consumidor como uma variável latente. O resultado é um índice geral o bastante para poder ser comparado entre empresas, setores e países. Segunda, o ACSI deve ser medido de maneira a não levar em conta somente a experiência de consumo, mas seus antecedentes - expectativas, qualidade percebida e valor - e suas conseqüências - reclamações e lealdade.

Conforme Fornell et al. (1996), o primeiro determinante da satisfação global do consumidor é a qualidade percebida ou desempenho, que é a avaliação de uma experiência de consumo recente, tendo um efeito direto e positivo sobre a satisfação global. A qualidade percebida é conceituada por Grönroos apud Leite (1995) como sendo “o resultado de um processo de avaliação no qual o consumidor compara suas expectativas em relação ao produto ou serviço com o que realmente percebe ter recebido”. O autor considera que as percepções do cliente em relação ao produto/serviço recebido são formadas através de dois sub-processos: o desempenho instrumental e o desempenho expressivo.

“O desempenho instrumental seria o aspecto técnico do produto, ou seja, seus elementos mais objetivos e tangíveis. No caso dos serviços, esse desempenho equivaleria ao resultado final do processo da prestação do serviço (por exemplo, chegada do passageiro ao seu destino no horário previsto). O desempenho expressivo está relacionado ao nível de desempenho psicológico (aspectos subjetivos, tais como imagem de marca), o que corresponderia às percepções do consumidor em função de interações com o pessoal de contato da empresa e com os vários recursos e atividades da empresa” (Grönroos apud Leite, 1995, p. 279-280).

A qualidade percebida ou desempenho é operacionalizada através de dois componentes básicos da experiência de consumo: a customização, ou seja, o grau com que a oferta de uma empresa é adaptada para satisfazer necessidades

heterogêneas dos consumidores e a segurança, que é o grau com que a oferta da empresa é padronizada e livre de defeitos.

Em artigo anterior, Johnson et al. (1995) conceituam o efeito do desempenho como o grau de qualidade do produto percebida pelo consumidor relativa ao preço pago (valor). Esse efeito propõe que a satisfação é um fenômeno psicológico geral que é conduzido pela avaliação das experiências do consumidor em relação a um produto ou serviço. Uma apreciação positiva (ou negativa) dos produtos e serviços capacita-os a preencher certas necessidades e desejos que o consumidor valoriza, resultando em uma maior (ou menor) satisfação. Os primeiros estudos operacionalizaram o desempenho usando tanto atributos específicos, quanto índices globais da qualidade do produto. Entretanto, estes estudos analisaram a satisfação num contexto de categorias de determinados produtos e serviços (automóveis, eletrodomésticos), onde índices comuns de atributos específicos são mais fáceis de serem estabelecidos. Para comparar os índices de desempenho e de satisfação entre um grande conjunto de categorias de produtos e serviços, que não seriam comparáveis ao nível de atributos específicos, os autores utilizaram a noção de valor percebido pelo consumidor. Através da utilização da percepção de valor do consumidor (onde valor é o índice de benefícios recebidos relativos aos custos envolvidos) é possível medir o desempenho de uma maneira que permite a comparação de produtos e serviços totalmente diferentes.

Conforme Fornell et al. (1996) o segundo determinante da satisfação global é o valor percebido, ou o nível de qualidade percebida no produto ou serviço relativo ao preço pago. A adição da qualidade percebida permite que informações sobre preço façam parte do modelo, o que melhora a comparação dos resultados entre as empresas e setores. Além disso, esse constructo permite controlar as diferenças na renda e os limites de orçamento entre os respondentes, proporcionando a comparação entre produtos e serviços caros e baratos. Existe uma associação positiva entre o grau de valor percebido e a satisfação do consumidor.

Um estudo desenvolvido por Kerin et al. (1992) procurou investigar o efeito da experiência de compra em um supermercado sobre as percepções do consumidor em relação ao preço, qualidade e valor (valor da loja para o consumidor, conseqüência de uma avaliação global de benefícios e custos decorrentes da freqüência a um determinado estabelecimento). A experiência de compra em loja é definida pelos autores como sendo uma resultante da interação do consumidor com o ambiente físico da loja, com os funcionários e com as políticas e práticas relacionadas aos clientes. De acordo com o modelo proposto por Kerin et al:

“as percepções da experiência de compra na loja influenciam direta e indiretamente - através das percepções de preço e de qualidade das mercadorias - as percepções do consumidor em relação ao valor da loja. Desse modo, a experiência de compra pode ser considerada função da atmosfera da loja e de práticas e políticas de serviços relacionados aos clientes” (1992, p. 379).

Segundo Fornell et al. (1996) as expectativas em relação ao mercado atual são o terceiro determinante da satisfação global. Essas expectativas representam tanto as experiências de consumo anteriores à oferta da empresa - incluindo informação disponíveis através de fontes como a mídia e a propaganda boca a boca - quanto à opinião sobre a habilidade das empresas em fornecer qualidade no futuro. As expectativas também exercem um efeito positivo sobre a satisfação global do consumidor.

Para Johnson et al. (1995), as expectativas captam as atitudes e crenças do consumidor com relação aos níveis esperados de desempenho. Ao nível de mercado, as expectativas agregadas servem como um padrão de referência para a satisfação porque contêm informações relevantes a respeito do passado de um produto ou da empresa fabricante, e os níveis prováveis do desempenho dos mesmos no futuro. O efeito das expectativas de mercado é consistente com a concepção da satisfação como um constructo cumulativo. Desse modo, a satisfação com o desempenho é afetada por experiências recentes, assim como com a experiência acumulada, refletindo uma expectativa agregada em relação ao mercado.

Johnson (1994) afirma que a satisfação também é analisada através de itens de comparação, que incluem a classificação da satisfação geral do consumidor com determinado produto ou serviço, o desempenho do produto em relação a um nível ideal da indústria, e o fato desse desempenho ser inferior ou exceder às expectativas dos consumidores. As reclamações são medidas de duas maneiras: grau de incidência de reclamações formais que chegam até a administração da empresa e a incidência de reclamações informais aos funcionários ou prestadores de serviço. Finalmente, a lealdade do consumidor é medida através de perguntas quanto à probabilidade de recompra do produto ou serviço, e o grau de sensibilidade a um aumento de preço. Na visão de Trinquencoste “um cliente fiel (ou leal) é aquele que, de maneira sistemática, escolhe um mesmo produto ou marca de preferência entre as várias ofertas consideradas como substitutas e provenientes de empresas concorrentes” (1996, p. 19).

5 MÉTODO

O ambiente varejista representa um desafio à administração para que permaneça constantemente alerta às mudanças que ocorrem, tanto por parte da concorrência como do consumidor. Muitos varejistas confiam na observação informal e na experiência prévia para imprimirem uma filosofia às suas empresas. Contudo, nos últimos anos, as maiores empresas vêm reconhecendo a necessidade de suplementarem esta informação de um modo mais sistemático, através do desenvolvimento de programas de pesquisa.

“A pesquisa de satisfação de clientes é um sistema de administração de informações que continuamente capta a opinião do consumidor através da avaliação do desempenho da empresa a partir do ponto de vista do consumidor” (Rossi, Slongo, 1997, p. 1). Existem fortes indícios empíricos que comprovam a relação entre altos níveis de satisfação de clientes e uma maior rentabilidade da empresa. Além disso, a pesquisa de satisfação de clientes proporciona outras vantagens às empresas, entre elas: uma percepção mais positiva do consumidor em relação à empresa, possibilidades de obter informações atualizadas quanto às necessidades e desejos dos consumidores, e o estabelecimento de relações de confiança através de uma maior proximidade com estes consumidores.

Para a realização dos objetivos propostos na pesquisa utilizou-se um método estruturado em duas etapas:

- a) Pesquisa Exploratória, que envolveu, num primeiro momento, a revisão de literatura sobre o setor supermercadista e a respeito do referencial teórico

utilizado como ponto de partida para medir a satisfação dos consumidores e, num segundo momento, entrevistas de profundidade com consumidores de supermercados. A pesquisa exploratória buscou definir os atributos e as dimensões mais importantes para a avaliação do setor, do ponto de vista de seus consumidores.

- b) Pesquisa Descritiva, que envolveu a confecção e aplicação de um questionário estruturado a 400 consumidores de supermercados. A pesquisa descritiva procurou aplicar esse questionário (gerado a partir dos resultados da pesquisa exploratória) a um número significativo de consumidores do setor, no intuito de estabelecer índices de satisfação para cada atributo e cada dimensão pesquisada, assim como para o setor supermercadista em geral. O método do trabalho foi, em parte, inspirado no “Método Brasileiro de Pesquisa de Satisfação de Clientes” proposto por Rossi, Slongo (1997).

5.1 Pesquisa exploratória

Para Malhotra (1993) o objetivo da pesquisa exploratória é buscar entender as razões e motivações subentendidas para determinadas atitudes e comportamentos das pessoas. Ela é frequentemente utilizada na geração de hipóteses e na identificação de variáveis que devem ser incluídas na pesquisa. A pesquisa exploratória proporciona a formação de idéias para o entendimento do conjunto do problema, enquanto que a pesquisa descritiva procura quantificar os dados colhidos e analisá-los estatisticamente.

O principal objetivo do trabalho, nessa etapa, foi definir os atributos que os consumidores de supermercado utilizam para avaliar a sua satisfação com esse tipo de varejo, no mercado de Porto Alegre. A identificação desses atributos foi o primeiro passo para a elaboração do questionário, a ser aplicado na etapa descritiva da pesquisa. A definição dos atributos de desempenho buscou expressar as necessidades e expectativas dos consumidores. Conforme Dutka (1994), a única forma de garantir a seleção de atributos que o consumidor considere críticos é através

da coleta das opiniões dos próprios consumidores. Os procedimentos metodológicos adotados nessa etapa da pesquisa foram os seguintes:

5.1.1 Amostra

Os indivíduos que participaram dessa etapa da pesquisa faziam parte da população de clientes do setor empresarial a ser estudado (supermercados de Porto Alegre). A escolha dessas pessoas foi feita pela pesquisadora através do critério de julgamento, ou seja, os consumidores selecionados deveriam ser capazes de transmitir informações relevantes ao desenvolvimento dos indicadores de satisfação mais adequados. Nessa fase, foi igualmente importante que os entrevistados apresentassem condições de discernir quanto à importância dos atributos de satisfação, o que significa que deveriam ter uma experiência significativa nas relações com as empresas fornecedoras do setor acima citado.

Foram entrevistados quinze clientes de supermercados de Porto Alegre (Anexo A), homens e mulheres com idades entre vinte e um e cinquenta e oito anos, com renda familiar entre seis e trinta e cinco salários mínimos e com o hábito de ir ao supermercado para fazer compras pelo menos uma vez por mês, através de entrevistas de profundidade com roteiro semi-estruturado. Com esse procedimento buscou-se identificar os fatores relevantes na escolha de determinado supermercado e quais os atributos associados à satisfação ou insatisfação com esse setor de varejo.

5.1.2 Coleta dos dados

O procedimento adotado para a coleta dos dados, nessa fase, foi o de entrevistas de profundidade, que se caracterizam por serem entrevistas pessoais semi-estruturadas, com um só respondente de cada vez. A proposta da realização das entrevistas de profundidade foi a de encorajar os entrevistados a falarem livremente e exprimirem suas idéias a respeito do assunto a ser investigado. No presente trabalho foi adotado o procedimento de entrevistas de profundidade, em função das seguintes vantagens que ele apresenta: 1) os entrevistados sentem-se mais à vontade para falar

na presença de uma só pessoa (o entrevistador) do que diante de um grupo ; 2) os entrevistados sentem-se menos pressionados em relação ao próprio desempenho. O grupo age como instrumento de coerção para que não haja erro, o que pode causar inibição ou distorção entre o que é pensado e o que é dito pelo indivíduo.

As características de uma entrevista de profundidade exigem que o entrevistador tenha um grande domínio do tema tratado e objetivos muito bem definidos. Por essa razão, as entrevistas foram conduzidas pela própria autora da pesquisa, sendo que todas foram gravadas em fitas de áudio, para que não se perdesse nenhum detalhe.

5.1.3 Análise dos dados

Após a realização das entrevistas, as mesmas foram transcritas e analisadas detalhadamente. Esta análise constitui-se de um agrupamento das idéias e termos mais freqüentes, objetivando a elaboração do instrumento de coleta (questionário). O propósito central dessa parte do trabalho foi a organização das informações transmitidas pelos entrevistados de modo a gerar atributos que realmente fossem passíveis de medir a satisfação dos clientes em relação ao setor supermercadista.

A partir dos resultados das entrevistas de profundidade foi montado um primeiro questionário, o qual foi objeto de um pré-teste, com cerca de 35 consumidores-alvo, para constatar eventuais falhas na elaboração do mesmo, tais como problemas de compreensão. Esse primeiro questionário tinha, a princípio, mais de cem atributos ; porém, para eliminar possíveis duplicidades de conceitos e deixar o questionário com um número de itens mais adequados de serem respondidos, estes atributos foram reduzidos, primeiramente, através de uma análise de conteúdo (termos próprios do setor, objetividade dos atributos, etc.) e também por análises de similaridades entre os atributos para a definição das dimensões que seriam adotadas. Em seguida foi feita uma análise fatorial, para confirmar a consistência das dimensões escolhidas para medir a satisfação. A análise fatorial é um método estatístico multivariado cuja função é formar grupos de “constructos” dentro de um

conjunto de medidores. Esta análise gera variáveis artificiais denominadas fatores (no presente trabalho denominados “dimensões”), que representam os constructos. O resultado desse processo de depuração gerou quarenta e oito atributos agrupados em três grandes blocos de dimensões (ou fatores) – Conforto e Conveniência, Organização e Infra-estrutura e Serviços (Anexo B).

5.2 Pesquisa descritiva

Segundo Boyd et al. (1989) o estudo descritivo pode ser classificado em dois tipos: o método de caso e o método estatístico. O primeiro estuda de maneira intensiva um número relativamente pequeno de casos, sendo mais apropriado para amostras pequenas; já o segundo relaciona poucos fatores estudados a um grande número de casos. Outra diferença importante entre os dois métodos é o fato de que no estudo estatístico dois pesquisadores que estão lidando com o mesmo tipo de informação tendem a chegar aos mesmos resultados, enquanto que no estudo de caso a análise é baseada em grande parte na intuição e no julgamento subjetivo dos pesquisadores, o que dificulta a convergência das análises. Levando-se em consideração o tamanho da população de consumidores que frequentam supermercados em Porto Alegre, optou-se pelo método estatístico.

Para Rossi, Slongo (1997) essa é a fase em que será determinado o grau de satisfação dos consumidores em relação aos atributos gerados na fase anterior. Os procedimentos metodológicos utilizados nessa etapa da pesquisa foram os seguintes:

5.2.1 População e amostra

Para analisar o setor supermercadista como um todo, a pesquisa considerou o universo de supermercados de Porto Alegre que é composto, na sua maioria, de estabelecimentos pequenos e médios, e relativamente poucos grandes estabelecimentos. Porém, os grandes supermercados exercem grande atratividade sobre os consumidores, e por isso são responsáveis por um maior fluxo de clientes, tendo também maior participação sobre as vendas totais do setor. Além disso,

existem grandes diferenças em termos da estrutura das lojas, variedade de produtos e nível de serviços prestados ao cliente, dependendo do porte do supermercado.

Conforme proposto por Mattar (1993, p. 320), no intuito de alcançar respondentes distribuídos em todos os tipos de estabelecimentos, optou-se pela amostragem aleatória estratificada não-proporcional. Estratificada porque divide o setor supermercadista em estabelecimentos pequenos, médios e grandes, com o propósito de formar uma amostra representativa do setor como um todo. Não-proporcional porque leva em consideração não apenas o número absoluto de estabelecimentos (situação em que os estabelecimentos pequenos seriam mais representativos), mas a representatividade em função da área de vendas (um único supermercado grande possui uma área de vendas mais relevante do que vários supermercados pequenos).

Primeiramente foi feito o levantamento da população de supermercados em Porto Alegre, através de consulta ao banco de dados da AGAS – Associação Gaúcha de Supermercados e fontes secundárias, como a lista telefônica de Porto Alegre, chegando-se ao número de cento e setenta e cinco lojas. Para a divisão dos estabelecimentos em pequenos, médios e grandes foi usado o critério da ABRAS – Associação Brasileira de Supermercados, em função da área de vendas de cada loja, porém adaptado à realidade do mercado de Porto Alegre. A divisão utilizada foi a seguinte (tabela 1):

TABELA 1
CLASSIFICAÇÃO DOS SUPERMERCADOS DE PORTO ALEGRE

Área de vendas do supermercado	Classificação
1m ² a 599 m ²	Pequeno
600 m ² a 4.999 m ²	Médio
5.000 m ² ou mais	Grande

Em seguida, os supermercados foram classificados e suas áreas de vendas somadas para determinar a representatividade de cada porte dentro do setor (tabela 2):

TABELA 2
REPRESENTATIVIDADE DOS SUPERMERCADOS EM PORTO ALEGRE

Supermercados	Nº estabelecimentos	Soma área de vendas (m ²)	Representatividade
Pequenos	122	29.289	19%
Médios	45	61.858	39%
Grandes	8	67.063	42%
Total	175	158.210	100%

A amostra de consumidores foi então dividida conforme a representatividade mostrada no quadro anterior, o que pode ser constatado na tabela abaixo (tabela 3):

TABELA 3
DIVISÃO DA AMOSTRA CONFORME O PORTE DO SUPERMERCADO

Supermercados	Representatividade	Amostra (nº de entrevistas)
Pequenos	19%	76 consumidores
Médios	39%	156 consumidores
Grandes	42%	168 consumidores
Total	100%	400 consumidores

Finalmente foram sorteados, a partir da população de estabelecimentos supermercadistas levantados em Porto Alegre, oito lojas consideradas pequenas, onze lojas consideradas médias e três lojas consideradas grandes, onde os consumidores foram abordados para a realização das entrevistas (Anexo C).

Para a formação da amostra de respondentes, a pesquisa levou em consideração a população de Porto Alegre, homens e mulheres, de 18 a 70 anos. O tipo de amostra foi não-probabilística e intencional, ou seja, a seleção dos consumidores que fizeram parte da amostra dependeu do julgamento dos entrevistadores, porém buscando-se um certo equilíbrio do número de entrevistas em relação aos fatores sexo e idade. Este tipo de amostra foi escolhido por ser mais rápido e mais barato de ser realizado do que a amostra probabilística. Conforme Marr, Crosby (1996) o tamanho da amostra, levando-se em conta que a população

estudada é extremamente grande (mais de 2.000 pessoas) e assumindo um nível de confiança de 95% com um erro de 5%, é de aproximadamente 400 entrevistados.

5.2.2 Coleta dos dados

A partir das dimensões de atributos identificadas na pesquisa exploratória, foi elaborado o questionário para a coleta de dados junto aos consumidores (Anexo D). O Teste de Alpha de Chronbach comprovou a fidedignidade da escala utilizada para mensurar a satisfação dos consumidores; os coeficientes do Alpha de Chronbach obtidos para cada uma das dimensões foram os seguintes: 0,9135 para a dimensão Conforto e Conveniência; 0,9432 para a dimensão Organização e Infra-estrutura e 0,9308 para a dimensão Serviços.

Este questionário foi aplicado em 400 consumidores, através de entrevistas pessoais, realizadas por entrevistadores treinados, distribuídos em vinte e dois estabelecimentos supermercadistas localizados em Porto Alegre, durante os dias 12, 14, 15, 18 e 19 de setembro de 1998.

Perrien et al. (1984) ressaltam que a entrevista pessoal, embora não seja o método mais prático, geralmente é a melhor maneira de fazer um levantamento, pois permite a coleta de uma grande quantidade de informações. Suas desvantagens são o custo relativamente alto e a necessidade de entrevistadores treinados para evitar tendenciosidades. A coleta de dados para o presente trabalho utilizou a entrevista pessoal, principalmente devido à quantidade de informações que puderam ser coletadas dessa maneira.

Foram contratados oito entrevistadores ligados ao CEPA – Centro de Estudos e Pesquisas em Administração da UFRGS – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, que abordaram os consumidores dentro dos estabelecimentos supermercadistas, seguindo o seguinte procedimento: a partir do sorteio dos estabelecimentos, foram realizados contatos telefônicos com a gerência dos mesmos, objetivando obter a autorização para a realização das entrevistas. Alguns estabelecimentos se negaram a

permitir as entrevistas, alegando que normas internas e políticas da empresa não previam a realização desse tipo de trabalho. Esses estabelecimentos foram então sendo substituídos (dentro do mesmo porte), até que se chegasse ao número de vinte e dois estabelecimentos autorizados.

Os oito entrevistadores, munidos dos questionários, uma ficha com a escala de mensuração da satisfação (Anexo E) e uma ficha contendo os intervalos de renda mensal (Anexo F), foram instruídos para permanecerem dentro dos estabelecimentos supermercadistas, durante o horário comercial, até completarem a cota de questionários estabelecida. O consumidor era abordado durante o processo de compra, sendo que o entrevistador, em primeiro lugar, explicava rapidamente a natureza e os objetivos da pesquisa, reforçando que o consumidor deveria avaliar especificamente o supermercado no qual estava fazendo compras naquele momento; em segundo lugar, apresentava ao consumidor a ficha com a escala de mensuração da satisfação e seu funcionamento (essa ficha permanecia nas mãos do consumidor durante a realização da entrevista); em terceiro lugar, o entrevistador iniciava o processo de citar (e explicar, caso houvesse necessidade) cada um dos atributos, segundo a ordem do questionário, pedindo que o consumidor respondesse quanto ao seu nível de satisfação com cada um dos atributos citados, conforme a escala contida na ficha. Finalmente, o entrevistador colhia alguns dados de caracterização do consumidor, entre eles sexo, idade, nível de escolaridade, estado civil, frequência com que vai ao supermercado, profissão e renda mensal.

Para Hayes (1996) as percepções dos consumidores a respeito de sua satisfação com determinado produto ou serviço possuem alguns indicadores observáveis. Por exemplo, os consumidores podem fazer bons comentários acerca do produto ou serviço. Essa ação é considerada uma manifestação ou um indicador de um conceito básico que podemos chamar de “satisfação do consumidor”. O termo “satisfação do consumidor” é usado então para sintetizar um conjunto de ações observáveis relacionadas com o produto ou serviço. Dessa forma, chegou-se a conclusões sobre as percepções e reações dos consumidores sobre o setor supermercadista de Porto Alegre examinando manifestações observáveis relativas

aos produtos e serviços prestados pelo mesmo, através das respostas dadas pelos consumidores a um questionário de satisfação do consumidor.

5.2.3 Escala para mensuração da satisfação de clientes

Existem muitas divergências entre os teóricos sobre qual seria a melhor escala para medir a satisfação do consumidor. As questões costumam girar em torno do número ideal de categorias (2, 3, 5, 7 ou 10), do fato de se utilizar um número par ou ímpar de categorias, ou ainda se as escalas devem ser numeradas ou nominadas. A verdade é que não existe uma escala ideal que seja capaz de responder da melhor forma a todas as pesquisas de medição de satisfação de clientes. Rossi & Slongo afirmam que “o importante é analisar os propósitos que levam o pesquisador a conceber um sistema de avaliação da satisfação dos consumidores e, a partir dessa compreensão, elaborar o tipo de escala mais apropriado, que seja confiável e válido” (1997, p. 6).

Os mesmos autores recomendam que se utilize a escala intervalar de cinco pontos, pois uma das características das escalas de intervalo é o fato dos números mostrarem quanto as respostas são diferentes entre si em relação a determinados fatores ou elementos. Assim, as escalas intervalares são apropriadas para a mensuração de variáveis para as quais não existe um zero absoluto, que é o caso da satisfação de clientes.

“Com cinco pontos, a escala intervalar oferece um ponto de ‘quebra’ entre satisfação e insatisfação bem definido, dois pontos extremos - um caracterizando estado de totalmente satisfeito e outro de totalmente insatisfeito - e dois pontos intermediários - um entre o ponto de quebra e o extremo de satisfação e o outro entre o ponto de quebra e o extremo de insatisfação” (Rossi, Slongo, 1997, p. 12).

Segundo Hayes (1996), a vantagem de usar a escala do tipo Likert está refletida na variabilidade resultante da escala, o que permite que os consumidores se expressem em termos de graus de opinião sobre um determinado produto ou serviço. Conforme o autor, a confiabilidade parece nivelar-se em escalas com mais de cinco

pontos, sugerindo um incremento mínimo da utilidade de usar mais que cinco pontos na escala.

Para o presente trabalho foi adotada a escala de Likert, variando de 1 (totalmente insatisfeito) a 5 (totalmente satisfeito). Visando um melhor entendimento quanto ao nível de satisfação expresso pelos consumidores, essa escala foi transformada para valores percentuais de satisfação, através da multiplicação dos valores por uma constante (20%). Assim, cada ponto da escala original corresponde a 20% da satisfação do respondente, conforme a figura abaixo (figura 7):

Figura 7 : Escala utilizada para medir o nível de satisfação dos consumidores

1.....	2.....	3.....	4.....	5
20%	40%	60%	80%	100%

5.2.4 Tratamento dos dados

A análise e interpretação dos dados obtidos na fase descritiva da presente pesquisa de satisfação de consumidores foi feita com o auxílio do software estatístico SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), através da utilização das seguintes ferramentas estatísticas:

- a) Análise descritiva dos valores absolutos e percentuais obtidos, procurando demonstrar a satisfação média dos consumidores da amostra, considerando os vários atributos e suas dimensões. Nesse caso, foram utilizados os procedimentos de Frequência Simples para o tratamento dos dados relacionados à caracterização da amostra e Média, para a determinação do grau de concordância dos entrevistados a partir das respostas dadas nas escalas intervalares de concordância apresentadas nos questionários;

- b) Teste de Chronbach, cujo propósito foi verificar a fidedignidade das escalas utilizadas para medir o grau de concordância. Quando o valor do Alpha for superior a 0,65 a escala utilizada é considerada confiável;
- c) Análise de Regressão Múltipla, que procura avaliar a capacidade de explicação de cada atributo de satisfação sobre a avaliação de satisfação geral com o setor. É um procedimento utilizado para identificar os atributos de maior importância na avaliação da satisfação por parte dos clientes, obtidas por intermédio da análise dos coeficientes beta. Isto é, quanto mais elevados forem os valores beta, maior nível de importância pode ser atribuído ao atributo de satisfação;
- d) Análise de Variância, que busca identificar variações de percepção da satisfação a partir da divisão da amostra por sexo, idade, escolaridade, entre outras. O teste de Anova e Oneway de análise de covariância tem como objetivo avaliar os efeitos da variável dependente sobre as variáveis independentes, indicando se os grupos diferem significativamente entre si com base em suas médias. Neste estudo, aceita-se a existência de diferenças entre as médias dos grupos a uma significância de 0,10 (significância de F).

6 RESULTADOS DA PESQUISA EXPLORATÓRIA

Serão apresentadas a seguir as opiniões, de um modo geral, dos clientes em relação aos atributos avaliados quando fazem compras em supermercados de Porto Alegre, levantadas durante a realização das entrevistas de profundidade. As questões básicas das entrevistas semi-estruturadas foram: a) quais as razões que levam as pessoas a fazerem compras em supermercados; b) quais os pontos positivos da loja que a pessoa costuma freqüentar; c) quais os pontos negativos da loja que a pessoa costuma freqüentar; d) serviços adicionais que gostaria que o supermercado prestasse; e) como seria o supermercado ideal.

Na opinião dos entrevistados, as pessoas fazem compras em supermercados principalmente em virtude da conveniência de encontrarem uma grande variedade de produtos e de marcas reunidos no mesmo lugar. Entre as mulheres entrevistadas, a organização da loja e a higiene e acondicionamento dos produtos também foram muito citados. A facilidade de acesso, a presença de estacionamento, a segurança e os preços mais baixos em relação ao comércio de bairro foram motivos bastante lembrados entre os homens. Os traços particulares de cada entrevistado, tais como situação social e econômica, o fato de ser ou não casado e de ter ou não filhos também parece influenciar as razões de fazer compras em supermercados. Entre as pessoas com maior renda (acima de R\$ 2.000,00), o conforto da loja em termos de climatização, espaço para circulação e até decoração e *design* são motivos importantes. Já no caso de pessoas com renda familiar limitada, as promoções, as ofertas, e o fato do supermercado aceitar tíquetes são mais lembrados..

Os pontos positivos dos supermercados são muitos, entre os quais encontram-se a localização da loja e a disposição dos produtos nas seções, o que significa saber onde se encontra cada produto, sem perder tempo procurando. A limpeza da loja, a facilidade proporcionada pela informatização (máquina de preenchimento de cheques, leitora ótica de códigos de barra), estacionamento amplo, atendimento proporcionado pelos funcionários, presença de empacotador, qualidade dos produtos, oportunidade de provar novos produtos (degustações), confiança e familiaridade com a loja, opções diferenciadas de pagamento, preços baixos e conveniências em termos de restaurante ou lanchonete dentro do supermercado, assim como farmácia, banco (terminais eletrônicos), telefone público, etc. também foram citados. Outro aspecto interessante levantado por vários entrevistados foi o ambiente da loja. Para vários entrevistados, a sensação de estar em um ambiente agradável inclui a convivência com outros consumidores que freqüentam a loja, os quais devem ter um perfil sócio-econômico e educacional de acordo com um certo padrão de comportamento.

No que diz respeito aos pontos negativos encontrados pelos entrevistados um dos mais citados é a sinalização precária das seções e dos preços. As pessoas reclamam que é mais difícil localizar o preço do produto na gôndola do que na própria embalagem, principalmente no caso das pessoas mais idosas que não enxergam tão bem. Outros problemas são: desleixo no empacotamento das compras, atendimento ruim, dificuldades em obter informações, produtos em falta, produtos fora do prazo de validade, filas em diversas seções (padaria, hortifrutigranjeiros, etc.) e nos caixas, má qualidade dos produtos perecíveis (principalmente frutas e verduras), carrinhos sujos e com defeito. Muitos reclamaram da freqüente troca de produtos de lugar e do fato do supermercado retirar das prateleiras marcas que costumavam comprar.

No caso dos serviços que os entrevistados gostariam que fossem prestados pelo supermercado, as respostas variaram muito em função das características dos estabelecimentos que cada um costuma freqüentar. Grandes supermercados e lojas de redes normalmente possuem mais condições de prestar serviços diferenciados do que pequenos estabelecimentos de bairro. Foram citados: serviço de entrega das compras

na residência (de preferência gratuitamente), balcão para reclamações e informações, instalação de pias próximo à seção de frutas e verduras, local para deixar os filhos enquanto faz as compras, horário mais flexível, maior aceitação de cartões de crédito, atendimento diferenciado para pessoas idosas e com problemas físicos, serviços terceirizados junto ao supermercado, tais como lavanderia, correio, tabacaria, locadora de vídeo, etc., possibilidade de fazer as compras pelo telefone ou *Internet*, carrinho especial para acomodar bebês, transporte coletivo gratuito para os consumidores que moram em bairros próximos à loja.

O supermercado ideal tem características diferentes em função do perfil de cada entrevistado, porém alguns fatores básicos foram citados pela maioria das pessoas. A loja ideal deve ter ampla variedade e qualidade de produtos e marcas, bons preços, atendimento rápido e cortês e ausência de filas. Além disso deve ter seu espaço interno bem distribuído, dentro de um ambiente agradável, limpo e seguro.

A partir dos resultados das entrevistas de profundidade, e após a realização do pré-teste, chegou-se aos três blocos de dimensões definitivos usados no questionário junto aos 400 consumidores – Conforto e Conveniência, Organização e Infra-estrutura, e Serviços (Anexo D).

7 RESULTADOS DA PESQUISA DESCRITIVA

Os resultados da pesquisa descritiva trazem a divisão dos questionários conforme a caracterização da amostra de consumidores, além da divisão do número de questionários segundo o porte de cada supermercado.

7.1 Caracterização da amostra

7.1.1 Caracterização da amostra de consumidores

A amostra analisada foi composta por um total de 401 questionários respondidos. Apesar dos dados terem sido colhidos de forma não-probabilística, os questionários mantiveram um certo equilíbrio nos requisitos sexo e idade, que foram os dois filtros pedidos aos entrevistadores para que a amostra não se concentrasse muito em uma faixa etária ou em um dos sexos. A amostra obtida pode ser considerada bastante significativa, uma vez que apresenta uma boa distribuição em termos de sexo dos respondentes (Tabela 4), faixa etária dos respondentes (Tabela 5), além de nível de escolaridade (Tabela 6), estado civil (Tabela 7), renda mensal (Tabela 8), frequência com que vai ao supermercado (Tabela 9) e profissão (Tabela 10). Os resultados de caracterização da amostra foram:

TABELA 4
DIVISÃO DOS QUESTIONÁRIOS RESPONDIDOS POR SEXO

Sexo	Frequência	%
Masculino	194	49,4
Feminino	199	50,6
Total	393	100,0

TABELA 5
DIVISÃO DOS QUESTIONÁRIOS RESPONDIDOS POR FAIXA ETÁRIA

Faixa Etária	Frequência	%
18 a 29 anos	92	23,2
30 a 39 anos	92	23,2
40 a 49 anos	99	25,1
50 a 59 anos	55	13,9
+ de 60 anos	58	14,6
Total	396	100

TABELA 6
DIVISÃO DOS QUESTIONÁRIOS RESPONDIDOS POR NÍVEL DE ESCOLARIDADE

Nível de Escolaridade	Frequência	%
1º grau completo	45	11,4
1º grau incompleto	39	9,9
2º grau completo	148	37,5
2º grau incompleto	36	9,1
Curso superior completo	93	23,5
Curso superior incompleto	34	8,6
Total	395	100

TABELA 7
DIVISÃO DOS QUESTIONÁRIOS RESPONDIDOS POR ESTADO CIVIL

Estado Civil	Frequência	%
Solteiro	103	25,8
Casado	211	52,9
Viúvo	41	10,3
Divorciado/Separado	36	9,0
Outro	8	2,0
Total	399	100

TABELA 8
DIVISÃO DOS QUESTIONÁRIOS RESPONDIDOS POR RENDA MENSAL

Renda mensal em Salários Mínimos *	Frequência	%
1 a 3 SM	78	19,9
4 a 6 SM	98	25,1
7 a 9 SM	76	19,4
10 a 15 SM	79	20,2
+ de 16 SM	60	15,3
Total	391	100

* 1 Salário Mínimo é equivalente a R\$ 130,00 ou aproximadamente US\$ 110 em setembro de 1998.

TABELA 9
DIVISÃO DOS QUESTIONÁRIOS CONFORME A FREQUÊNCIA COM QUE
VAI AO SUPERMERCADO

Frequência com que vai ao supermercado	Frequência	%
1 ou mais vezes na semana	243	61,8
1 vez por mês	34	8,7
2 vezes por mês	80	20,4
Leva mais de um mês para ir ao super	5	1,3
Outro	31	7,9
Total	393	100

TABELA 10
DIVISÃO DOS QUESTIONÁRIOS CONFORME A PROFISSÃO

Profissão	Frequência	%
Profissional liberal	42	11,1
Estudante	21	5,5
Professor	20	5,3
Dona de casa	31	8,2
Funcionário da área privada	89	23,4
Funcionário público	31	8,2
Empresário/Autônomo	27	7,1
Vendedor	13	3,4
Doméstica	13	3,4
Aposentado	52	13,6
Outro	41	10,8
Total	380	100

7.1.2 Caracterização da amostra de supermercados

A tabela 11 mostra a divisão do número de questionários conforme o porte do supermercado.

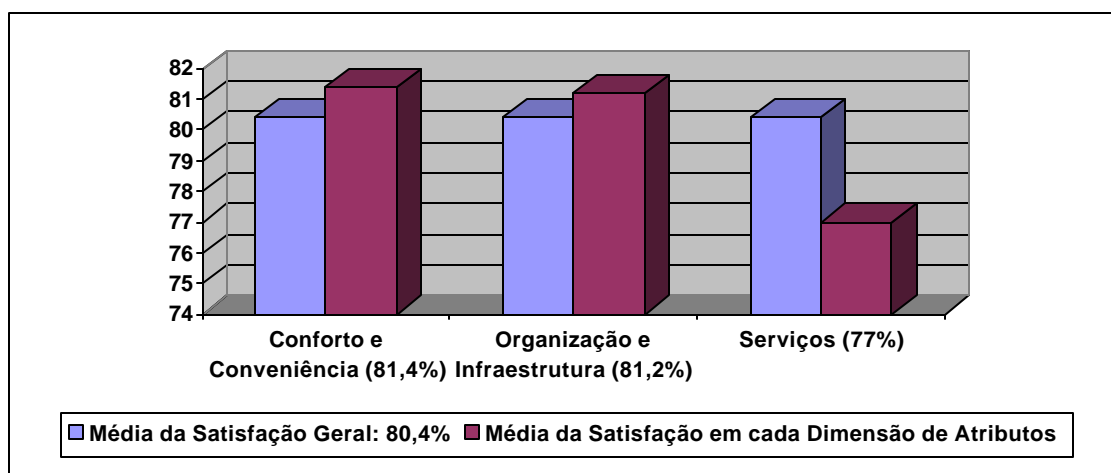
TABELA 11
ENTREVISTAS REALIZADAS EM CADA ESTABELECIMENTO
SUPERMERCADISTA

Porte do supermercado	Nº do Estabelecimento	Entrevistas realizadas	%
Pequeno	1	9	2,2
	2	9	2,2
	3	9	2,2
	4	9	2,2
	5	10	2,5
	6	10	2,5
	7	10	2,5
	8	10	2,5
Subtotal		76	19,0
Médio	9	14	3,5
	10	14	3,5
	11	14	3,5
	12	15	3,7
	13	14	3,5
	14	14	3,5
	15	14	3,5
	16	14	3,5
	17	15	3,7
	18	15	3,7
	19	15	3,7
Subtotal		158	39,3
Grande	20	57	14,2
	21	54	13,5
	22	56	14,0
Subtotal		167	41,7
Total		401	100

7.2 Análise descritiva

A análise descritiva apresenta a conclusão mais abrangente da pesquisa, ou seja, o nível de satisfação dos consumidores que frequentam os supermercados de Porto Alegre, que ficou estabelecido em 80,4%.

Figura 8: Média do nível de satisfação geral x médias das dimensões de atributos.



Este nível geral de satisfação está diretamente relacionado aos níveis de satisfação identificados para cada um dos três grupos de dimensões. A Figura 8 apresenta uma comparação entre o nível geral de satisfação dos clientes (80,4%) e os níveis de satisfação com cada grupo de dimensões, ou seja, com o Conforto e Conveniência (81,4%), com a Organização e Infra-estrutura (81,2%) e com os Serviços (77%). As duas primeiras dimensões citadas acima obtiveram um resultado superior ao da média do nível de satisfação geral, enquanto que a terceira ficou abaixo da média geral.

Em relação aos atributos de satisfação dentro da dimensão de Conforto e Conveniência (tabela 12), destacam-se os níveis de satisfação referentes aos aspectos de “tempo de espera na fila do caixa” (72,6%) e “presença do empacotador” (73,4%), que obtiveram índices bem menores do que a média da dimensão (81,4%). Também merecem ser ressaltados os aspectos de “limpeza do supermercado” (83,6%),

“acondicionamento dos produtos” (83,6%) e “opções diferenciadas de pagamento” (82,6%), que superaram bastante a média da dimensão.

TABELA 12
NÍVEL DE SATISFAÇÃO COM A DIMENSÃO CONFORTO E
CONVENIÊNCIA

Conforto e Conveniência	Nível de Satisfação
1. Iluminação do supermercado	82,2
2. Estacionamento	77,4
3. Tempo de espera na fila do caixa	72,6
4. Segurança proporcionada pelo supermercado	79,8
5. Presença do empacotador	73,4
6. Informações aos clientes	78,4
7. Divulgação do supermercado	81,2
8. Modernidade e eficiência dos equipamentos	80,6
9. Limpeza do supermercado	83,6
10. Cheiro dentro do supermercado	82,4
11. Acondicionamento dos produtos	83,6
12. Estado de conservação de carrinhos e cestos	81,6
13. Cuidado no empacotamento das compras	77,8
14. Decoração/ <i>Design</i> do supermercado	78,8
15. Opções diferenciadas de pagamento	82,6
16. Avaliação geral do Conforto e Conveniência do supermercado	81,4

Na questão dos atributos de satisfação relativos à dimensão de Organização e Infra-estrutura (tabela 13), cabe ressaltar que os níveis de satisfação dos aspectos de “opções de produtos importados” (72%), “opções de produtos dietéticos e suplementos alimentares” (76,4%) e “opções de produtos prontos, semi-prontos e congelados” (77%) ficaram bastante aquém da média da dimensão (81,2%). Já os atributos “circulação e espaço interno do supermercado” (82,8%), “variedade de produtos à disposição (82,8%), “qualidade das frutas, verduras e legumes oferecidos pelo supermercado” (82,8%), “qualidade das carnes, frios e laticínios oferecidos pelo supermercado” (83%), “organização das seções” (83,2%) e “qualidade dos pães, bolos e doces feitos pelo supermercado” (85,4%) obtiveram índices de satisfação além da média da dimensão.

TABELA 13
NÍVEL DE SATISFAÇÃO COM A DIMENSÃO ORGANIZAÇÃO E INFRA-ESTRUTURA

Organização e Infra-estrutura	Nível de Satisfação
17. Organização dos produtos nas prateleiras e gôndolas	81,8
18. Organização das seções	83,2
19. Sinalização da loja	78,0
20. Facilidade para encontrar os produtos	79,6
21. Circulação/Espaço interno do supermercado	82,8
22. Reposição dos produtos que estão faltando	80,6
23. Variedade de produtos à disposição	82,8
24. Variedade de marcas à disposição	81,8
25. Opções de produtos importados	72,0
26. Opções de produtos prontos, semi-prontos e congelados	77,0
27. Opções de produtos dietéticos e suplementos alimentares	76,4
28. Qualidade das frutas, verduras e legumes	82,8
29. Qualidade das carnes, frios e laticínios	83,0
30. Qualidade dos pães, bolos e doces feitos pelo supermercado	85,4
31. Quantidade de ofertas e promoções	78,4
32. Visibilidade dos preços dos produtos	79,6
33. Quantidade de caixas em funcionamento	80,0
34. Rapidez no atendimento das seções de produtos perecíveis	80,4
35. Tecnologia do supermercado	80,4
36. Avaliação geral da Organização e Infra-estrutura do supermercado	81,2

Dentro da dimensão de Serviços (tabela 14), é interessante notar que um grande número de atributos obteve índices negativos em relação à média da dimensão (77%). Entre eles, destacam-se aqueles relativos ao “local para deixar as crianças enquanto faz as compras” (52,4%), “local para lavar as mãos próximo ao setor de frutas e verduras” (54%), “cursos gratuitos promovidos pelo supermercado” (55,4%) e “sistema de fazer as compras por telefone, fax ou *Internet*” (60%). Por outro lado, os atributos de “cortesia/simpatia dos funcionários” (82%) e “competência dos funcionários” (82,2%) foram os únicos que ficaram acima da média da dimensão.

TABELA 14
NÍVEL DE SATISFAÇÃO COM A DIMENSÃO SERVIÇOS

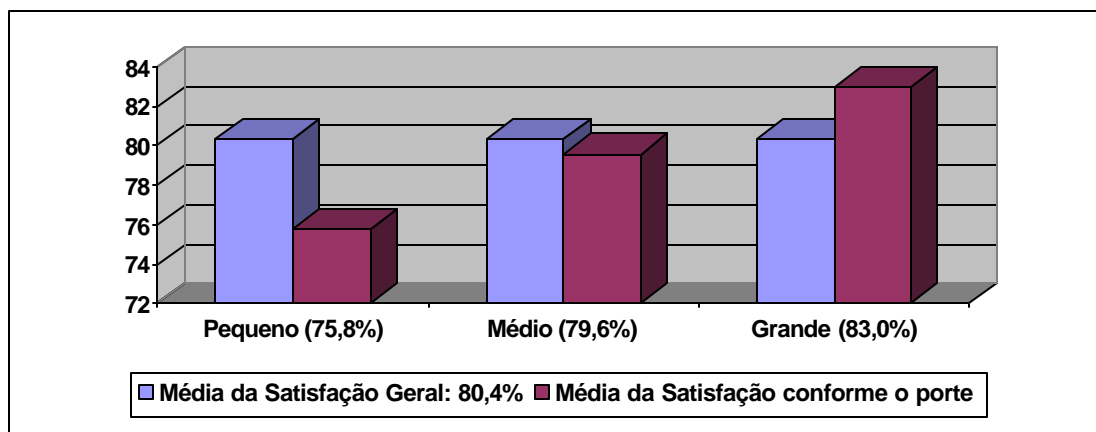
Serviços	Nível de Satisfação
37. Serviços complementares dentro do supermercado	71,4
38. Serviço de entrega das compras em casa	67,4
39. Cursos gratuitos promovidos pelo supermercado	55,4
40. Local para deixar as crianças enquanto faz compras	52,4
41. Local para lavar as mãos próximo ao setor de frutas e verduras	54,0
42. Terminais de computador dentro do supermercado para consultar preços e características dos produtos	66,8
43. Sistema de fazer as compras por telefone, fax ou <i>Internet</i>	60,0
44. Atendimento ao consumidor - local ou formulário para receber reclamações	70,6
45. Integração com a comunidade	73,4
46. Competência dos funcionários	82,2
47. Cortesia/Simpatia dos funcionários	82,0
48. Caixas exclusivos para idosos, gestantes e deficientes	69,6
49. Atendimento diferenciado para pessoas idosas ou com deficiências	69,4
50. Facilidade em se obter o cartão de crédito do supermercado	74,0
51. Avaliação geral dos Serviços prestados pelo supermercado	77,0

De uma maneira geral, os consumidores parecem estar mais satisfeitos com os aspectos referentes ao Conforto e Conveniência e à Organização e Infra-estrutura dos supermercados que freqüentam. Porém, a dimensão Serviços ficou aquém da média geral de satisfação, sendo que a grande maioria dos atributos demonstrou índices inferiores ao da própria média geral obtida para a dimensão.

7.2.1 Médias de satisfação conforme o porte do supermercado

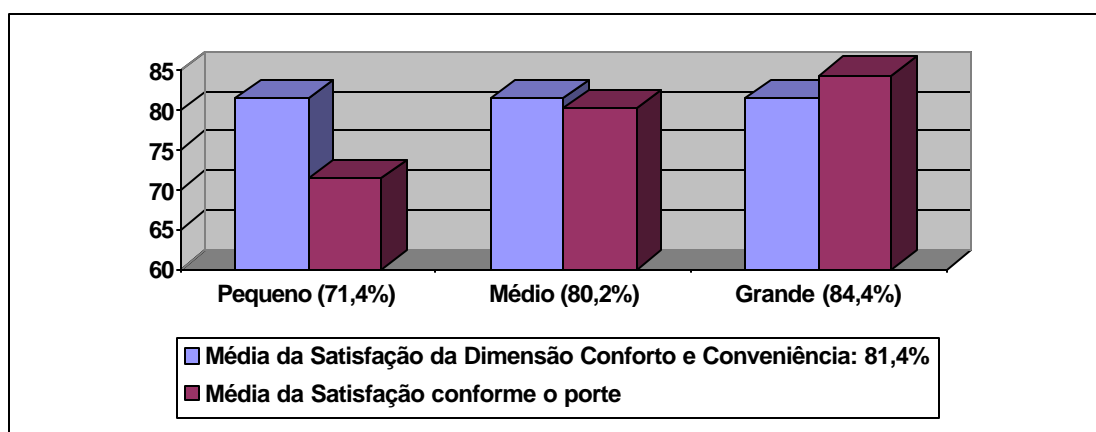
As médias de satisfação em relação à classificação em termos de porte do supermercado também mostraram algumas diferenças importantes. Em termos da avaliação geral (80,4%), os supermercados de porte pequeno e de porte médio obtiveram índices inferiores à mesma, de 75,8% e 79,6%, respectivamente. Já os supermercados grandes superaram a média geral, com um índice de 83% de satisfação. Estes índices estão demonstrados na Figura 9. É interessante notar que este comportamento dos índices se manteve praticamente o mesmo dentro de cada dimensão analisada, conforme mostram as Figuras 10, 11 e 12.

Figura 9: Média da satisfação geral x média da satisfação conforme o porte do supermercado



Na dimensão Conforto e Conveniência, os supermercados de porte pequeno tiveram uma avaliação geral de 71,4% e os supermercados de porte médio ficaram com um índice de 80,2%, um pouco abaixo da média de satisfação geral com a dimensão, que obteve o índice de 81,4%, enquanto que os supermercados de porte grande obtiveram o melhor índice, de 84,4%. Estes índices estão demonstrados na Figura 10.

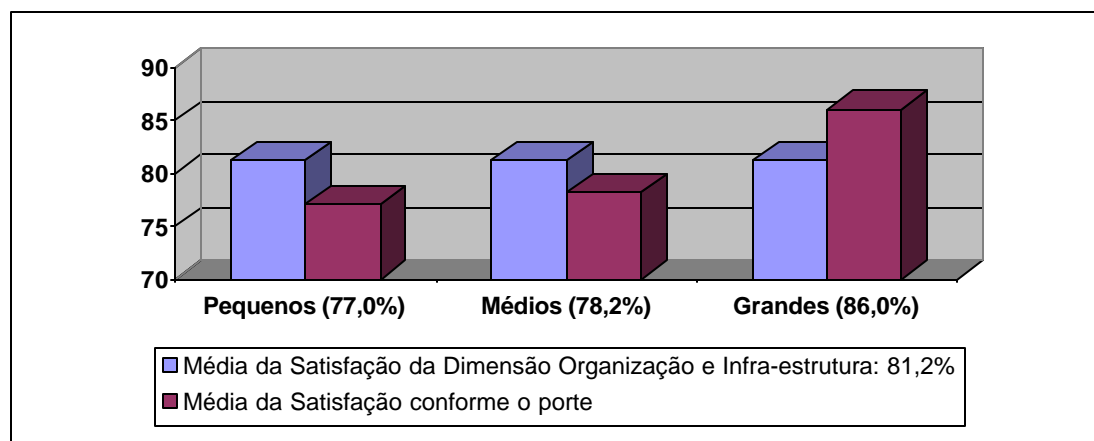
Figura 10: Média da satisfação da dimensão Conforto e Conveniência x médias da satisfação conforme o porte do supermercado.



Na dimensão Organização e Infra-estrutura, os supermercados pequenos e médios ficaram com uma avaliação inferior à média da dimensão, respectivamente

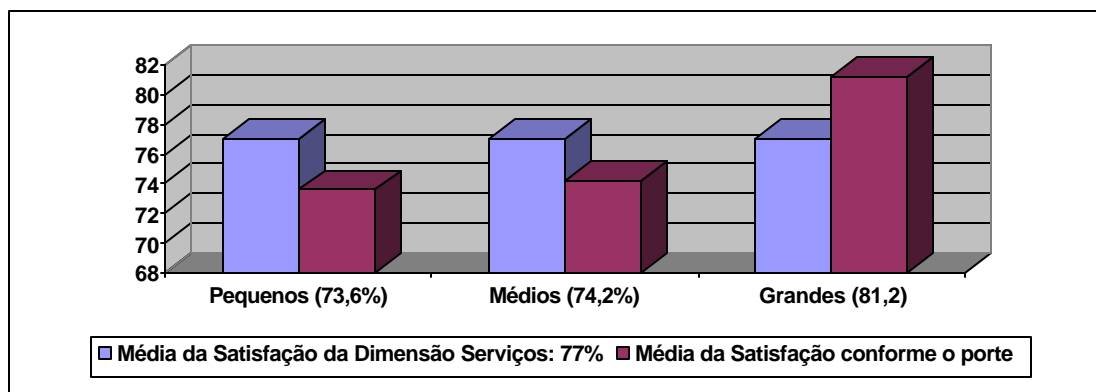
de 77% e 78,2% enquanto que os supermercados grandes obtiveram um índice de 86% de satisfação. Esses índices estão demonstrados na figura 11:

Figura 11: Média da satisfação da dimensão Organização e Infra-estrutura x média da satisfação conforme o porte do supermercado



O mesmo ocorreu na dimensão de Serviços, em que os supermercados pequenos e médios obtiveram, respectivamente, os índices de 73,6% e 74,2%, abaixo da avaliação da dimensão que ficou em 77%. Já os supermercados grandes foram avaliados com um índice de 81,2%. Estes índices estão demonstrados na Figura 12.

Figura 12 – Média da satisfação da dimensão Serviços x média da satisfação conforme o porte do supermercado.



Ao serem classificados por portes, os supermercados também demonstraram diferenças na avaliação da satisfação dentro de cada atributo. Na dimensão Conforto e Conveniência, podemos fazer a seguinte análise:

- a) Supermercados pequenos: obtiveram um índice de satisfação para esta dimensão de 71,4%, enquanto que a média geral ficou em 81,4%. Os atributos que obtiveram os piores índices, nesse caso, foram: “estacionamento” (64,4%), “decoração/*design*” (68,2%) e “modernidade e eficiência dos equipamentos” (70,2%). Porém, a maioria dos atributos obteve índices acima de 71,4%, entre os quais vale destacar “opções diferenciadas de pagamento” (79,8%), “tempo de espera na fila do caixa” (77,6%), “informações aos clientes” (77,6%) e “acondicionamento dos produtos” (77%).
- b) Supermercados médios: obtiveram um índice de satisfação para esta dimensão de 80,2%, um pouco abaixo da média geral de 81,4%. Os atributos mais positivamente avaliados foram “limpeza do supermercado” (85,2%), “cheiro dentro do supermercado” (84,2%) e “acondicionamento dos produtos” (83,8%). Já os atributos “tempo de espera na fila do caixa” (70,4%), “presença do empacotador” (74,4%) e “estacionamento” (74,6%) obtiveram os piores índices.
- c) Supermercados grandes: somente nesse caso o índice de satisfação com esta dimensão, de 84,4%, ultrapassou a média geral de 81,4%. Os atributos com os índices mais positivos foram “divulgação do supermercado” (88,8%), “opções diferenciadas de pagamento” (86,6%), “acondicionamento dos produtos” (86,6%) e “limpeza do supermercado” (86,2%). Entre os índices negativos estão “presença do empacotador” (71,4%), “tempo de espera na fila do caixa” (72,2%) e “cuidado no empacotamento das compras” (77,4%).

Os resultados referentes à dimensão Conforto e Conveniência podem ser verificados na tabela 15.

TABELA 15
NÍVEL DE SATISFAÇÃO COM A DIMENSÃO CONFORTO E
CONVENIÊNCIA CONFORME O PORTE DO SUPERMERCADO

Dimensão	Porte do Supermercado		
	Pequeno	Médio	Grande
Conforto e Conveniência			
Iluminação do supermercado	74,4	82,2	85,8
Estacionamento	64,4	74,6	85,4
Tempo de espera na fila do caixa	77,6	70,4	72,2
Segurança proporcionada pelo supermercado	74,4	79,8	82,2
Presença do empacotador	76,0	74,4	71,4
Informações aos clientes	77,6	75,0	81,8
Divulgação do supermercado	72,4	77,4	88,8
Modernidade e eficiência dos equipamentos	70,2	79,8	85,8
Limpeza do supermercado	74,4	85,2	86,2
Cheiro dentro do supermercado	73,6	84,8	84,4
Acondicionamento dos produtos	77,0	83,8	86,6
Estado de conservação de carrinhos e cestos	76,2	82,6	83,2
Cuidado no empacotamento das compras	76,8	78,8	77,4
Decoração/ <i>Design</i> do supermercado	68,2	79,0	83,8
Opções diferenciadas de pagamento	79,8	79,8	86,6
Avaliação geral com o Conforto e Conveniência do supermercado	71,4	80,2	84,4

Ao analisarmos a dimensão Organização e Infra-estrutura, podemos constatar o seguinte:

- a) Supermercados pequenos: obtiveram um índice inferior à média geral desta dimensão (81,2%), ficando com apenas 77%. Entre os atributos que apresentaram os menores índices de satisfação estão “opções de produtos importados” (60,0%), “opções de produtos prontos, semi-prontos e congelados” (67,2%), “opções de produtos dietéticos e suplementos alimentares” (69,0%), “quantidade de ofertas e promoções” (70,0%), “tecnologia do supermercado” (71%) e “sinalização da loja” (71,4%). Os atributos que marcaram os índices mais positivos foram “qualidade das carnes, frios e laticínios oferecidos pelo supermercado” (79,2%), “organização das seções” (79,8%) e “qualidade dos pães, bolos e doces feitos pelo supermercado” (83,6%).
- b) Supermercados médios: nesse caso, o índice de satisfação geral desta dimensão (81,2%) foi superior ao índice apresentado pelos supermercados de porte médio

(78,2%) para a mesma dimensão. Entre os atributos pior avaliados estão “opções de produtos importados” (69,6%), “sinalização da loja” (73,2%) e “opções de produtos dietéticos e suplementos alimentares” (74,2%). Já entre os atributos positivamente avaliados encontram-se “organização das seções” (83,6%), “organização dos produtos nas prateleiras e gôndolas”(83,0%), “qualidade dos pães, bolos e doces feitos pelo supermercado” (82,8%) e “variedade de produtos à disposição” (82,4%).

- c) Supermercados grandes: o índice de satisfação desse porte de supermercado para a dimensão organização e infra-estrutura ficou em 86%, acima do índice geral da dimensão, que é de 81,2%. Nesse caso, os índices considerados mais negativos foram “opções de produtos importados” (80,2%), “opções de produtos prontos, semi-prontos e congelados” (81,8%), “opções de produtos dietéticos e suplementos alimentares” (81,8%), “facilidade para encontrar os produtos” (82,4%) e “visibilidade dos preços dos produtos” (82,8%). Entre os atributos positivamente avaliados encontram-se “qualidade dos pães, bolos e doces feitos pelo supermercado” (88,4%), “variedade de produtos à disposição” (87,8%), “variedade de marcas à disposição” (87,4%) e “qualidade das frutas, verduras e legumes oferecidos pelo supermercado” (87,0%).

Os resultados referentes à dimensão Organização e Infra-estrutura podem ser verificados na tabela 16.

TABELA 16
NÍVEL DE SATISFAÇÃO COM A DIMENSÃO ORGANIZAÇÃO E INFRA-
ESTRUTURA CONFORME O PORTE DO SUPERMERCADO

Dimensão	Porte do Supermercado		
	Pequeno	Médio	Grande
Organização e Infra-estrutura			
Organização dos produtos nas prateleiras e gôndolas	77,0	83,0	83,2
Organização das seções	79,8	83,6	84,6
Sinalização da loja	71,4	73,2	85,4
Facilidade para encontrar os produtos	77,0	78,0	82,4
Circulação/Espaço interno do supermercado	76,4	81,6	86,6
Reposição dos produtos que estão faltando	76,2	80,0	83,0
Variedade de produtos à disposição	72,4	82,4	87,8
Variedade de marcas à disposição	72,2	80,4	87,4
Opções de produtos importados	60,0	69,6	80,2
Opções de produtos prontos, semi-prontos e congelados	67,2	76,8	81,8
Opções de produtos dietéticos e suplementos alimentares	69,0	74,2	81,8
Qualidade das frutas, verduras e legumes	77,4	80,8	87,0
Qualidade das carnes, frios e laticínios	79,2	80,6	86,8
Qualidade dos pães, bolos e doces feitos pelo supermercado	83,6	82,8	88,4
Quantidade de ofertas e promoções	70,0	77,4	83,2
Visibilidade dos preços dos produtos	78,2	77,0	82,8
Quantidade de caixas em funcionamento	74,2	79,2	83,6
Rapidez no atendimento das seções de produtos perecíveis	78,6	77,8	83,8
Tecnologia do supermercado	71,0	79,2	85,8
Avaliação geral da Organização e Infra-estrutura do supermercado	77,0	78,2	86,0

Finalmente, analisando a dimensão de Serviços, podemos constatar o seguinte:

- a) Supermercados pequenos: o índice de satisfação geral desta dimensão ficou em 77,0%, bem acima do índice obtido pelos supermercados desse porte, avaliado em 73,6%. A grande maioria dos atributos obteve índices negativos, com exceção de “cortesia/simpatia dos funcionários” (85,2%) e “competência dos funcionários” (81,6%). Os demais ficaram abaixo da média da dimensão, entre os quais destacam-se “local para deixar as crianças enquanto faz as compras” (49,0%), “local para lavar as mãos próximo ao setor de frutas e verduras” (50,2%),

“cursos gratuitos promovidos pelo supermercado” (51,4%) e “serviços complementares dentro do supermercado” (51,6%).

- b) Supermercados médios: o índice de satisfação para os supermercados médios em relação à dimensão serviços ficou em 74,2%, enquanto a média geral da dimensão foi de 77,0%. Também nesse caso apenas dois atributos ficaram acima da média, quais sejam, “competência dos funcionários” (81,2%) e “cortesia/simpatia dos funcionários” (80,8%). Todos os demais atributos obtiveram índices negativos, entre eles “cursos gratuitos promovidos pelo supermercado” (54,4%), “sistema de fazer as compras por telefone, fax ou *Internet*” (56,2%) e “terminais de computador para consultar preços e características dos produtos” (65,0%).
- c) Supermercados grandes: a avaliação obtida, nesse caso, para a dimensão de serviços foi de 81,2%, acima da média geral da dimensão (77,0%). Apenas três atributos obtiveram índices acima da média, quais sejam, “serviços complementares dentro do supermercado” (84,6%), “competência dos funcionários” (83,2%) e “cortesia/simpatia dos funcionários” (82%). O restante dos atributos obteve índices negativos, entre os quais destacam-se “local para deixar as crianças enquanto faz as compras” (56,6%), “local para lavar as mãos próximo ao setor de frutas e verduras” (57,2%) e “cursos gratuitos promovidos pelo supermercado” (59,0%).

Os resultados referentes à dimensão Serviços podem ser verificados na tabela

TABELA 17
NÍVEL DE SATISFAÇÃO COM A DIMENSÃO SERVIÇOS CONFORME O
PORTE DO SUPERMERCADO

Dimensão	Porte do Supermercado		
	Pequeno	Médio	Grande
Serviços			
Serviços complementares dentro do supermercado	51,6	66,6	84,6
Serviço de entrega das compras em casa	66,0	68,8	66,8
Cursos gratuitos promovidos pelo supermercado	51,4	54,4	59,0
Local para deixar as crianças enquanto faz compras	49,0	70,0	56,6
Local para lavar as mãos próximo ao setor de frutas e verduras	50,2	72,6	57,2
Terminais de computador dentro do supermercado para consultar preços e características dos produtos	55,2	65,0	73,6
Sistema de fazer as compras por telefone, fax ou <i>Internet</i>	52,2	56,2	68,4
Atendimento ao consumidor - local ou formulário para receber reclamações	65,8	69,8	74,0
Integração com a comunidade	65,6	71,6	78,6
Competência dos funcionários	81,6	81,2	83,2
Cortesia/Simpatia dos funcionários	85,2	80,8	82,0
Caixas exclusivos para idosos, gestantes e deficientes	63,8	66,4	75,2
Atendimento diferenciado para pessoas idosas ou com deficiências	64,2	66,6	74,2
Facilidade em se obter o cartão de crédito do supermercado	64,4	71,4	80,6
Avaliação geral dos Serviços prestados pelo supermercado	73,6	74,2	81,2

Analisando-se as médias de satisfação conforme o porte do supermercado percebe-se que, de uma maneira geral, os consumidores parecem estar mais satisfeitos com os supermercados de porte grande em relação aos supermercados médios e pequenos. As dimensões Conforto e Conveniência e Organização e Infra-estrutura obtiveram melhores índices de satisfação do que a dimensão Serviços, na maioria dos casos. Uma exceção ocorreu com os supermercados pequenos, que demonstraram um índice bastante inferior à média geral na dimensão Conforto e Conveniência, um índice menor inclusive do que o obtido para a dimensão Serviços.

7.3 Resultados da análise de regressão múltipla

A análise de regressão múltipla, neste estudo, apresenta o grau de importância de cada dimensão sobre a satisfação total. Segundo o resultado da análise de regressão múltipla, existe uma relação significativa entre as dimensões de atributos e a satisfação geral dos consumidores pesquisados ($p < 0,0001$). Por sua vez, o *R Square* indica que as três dimensões - Conforto e Conveniência, Organização e Infra-estrutura e Serviços, explicam 63,51% da satisfação geral do conjunto de consumidores entrevistados.

Todas as dimensões têm significância estatística ($p < 0,05$) para a definição da satisfação geral dos clientes. A dimensão Serviços (fator 0,316) possui maior importância no estabelecimento do nível de satisfação geral. Em menor grau de importância está a dimensão Organização e Infra-estrutura (fator 0,262), seguida da dimensão Conforto e Conveniência (fator 0,203).

Tomando a dimensão relativa ao Conforto e Conveniência, os atributos explicaram 66,30% da satisfação desta dimensão. No entanto, oito atributos apresentaram uma menor significância na satisfação da dimensão como um todo ($p > 0,05$), quais sejam, “cuidado no empacotamento das compras”, “cheiro dentro do supermercado”, “iluminação do supermercado”, “divulgação do supermercado”, “informações aos clientes”, “segurança proporcionada pelo supermercado”, “estacionamento” e “estado de conservação de carrinhos e cestos”. A justificativa desse resultado está, possivelmente, no fato de que esses atributos são considerados quase que uma “obrigação” do supermercado (atributos mantenedores) para que seja visto como confortável e conveniente junto aos seus clientes, como no caso da segurança, da iluminação e da divulgação, por exemplo.

Os atributos que se mostraram significativos na influência da satisfação desta dimensão tiveram a seguinte ordem de importância na formação da satisfação (tabela 18):

TABELA 18
 ORDEM DE IMPORTÂNCIA DOS ATRIBUTOS SIGNIFICATIVOS DA
 DIMENSÃO CONFORTO E CONVENIÊNCIA

Conforto e Conveniência	Peso Relativo (Beta)	Ordem de Importância
Presença do empacotador	0,198	1
Opções diferenciadas de pagamento	0,169	2
Limpeza do supermercado	0,159	3
Decoração/ <i>Design</i> do supermercado	0,156	4
Modernidade e eficiência dos equipamentos	0,110	5
Acondicionamento dos produtos	0,109	6
Tempo de espera na fila do caixa	0,102	7

$R^2 = 0,662$ $p < 0,05$

Pode-se observar que, do ponto de vista dos consumidores, o atributo que mais valoriza os aspectos de conforto e conveniência de um supermercado é a presença do empacotador, que muitas vezes, além de empacotar, também ajuda no transporte das compras até o carro, assim como no descarregamento das mesmas. As opções diferenciadas de pagamento aparecem em segundo lugar, antes mesmo do aspecto da limpeza, que ficou em terceiro lugar, demonstrando que atualmente, com a inflação sob controle, o consumidor quer mais alternativas no momento de pagar suas compras. Surpreendentemente, o aspecto da decoração e do *design* do supermercado ficou em quarto lugar, o que mostra o interesse dos consumidores em freqüentarem um supermercado que proporcione um ambiente de compras agradável. A modernidade e eficiência dos equipamentos e o acondicionamento dos produtos ocuparam o quinto e sexto lugar, respectivamente, trazendo a questão da adaptação do supermercado ao que existe de mais moderno em conservação e embalagem dos produtos. Finalmente, em sétimo lugar, aparece o tempo de espera na fila do caixa, que também está relacionado ao uso de tecnologias mais avançadas para diminuir o tempo de espera gasto pelo consumidor.

A tabela 19 traz a ordem de importância de todos os atributos relacionados à dimensão Conforto e Conveniência.

TABELA 19
 ORDEM DE IMPORTÂNCIA DE TODOS OS ATRIBUTOS RELATIVOS À
 DIMENSÃO CONFORTO E CONVENIÊNCIA

Conforto e Conveniência	Peso Relativo (Beta)	Ordem de Importância
Presença do empacotador	0,1980	1
Opções diferenciadas de pagamento	0,1698	2
Limpeza do supermercado	0,1590	3
Decoração/ <i>Design</i> do supermercado	0,1567	4
Modernidade e eficiência dos equipamentos	0,1105	5
Acondicionamento dos produtos	0,1093	6
Tempo de espera na fila do caixa	0,1022	7
Estado de conservação de carrinhos e cestos	0,0669	8
Estacionamento	0,0632	9
Segurança proporcionada pelo supermercado	0,0503	10
Informações aos clientes	0,0298	11
Divulgação do supermercado	0,0174	12
Iluminação do supermercado	0,0054	13
Cheiro dentro do supermercado	-0,0281	14
Cuidado no empacotamento das compras	-0,1675	15

Com relação à avaliação da satisfação referente à Organização e Infraestrutura, os atributos dessa dimensão explicaram 68,43% do seu nível de satisfação ($p < 0,0001$). Contudo, dez atributos apresentaram uma menor significância na satisfação da dimensão como um todo ($p > 0,05$), entre os quais estão “organização dos produtos nas prateleiras e gôndolas”, “sinalização da loja”, “facilidade para encontrar os produtos”, “circulação/espço interno do supermercado”, “reposição dos produtos que estão faltando”, “variedade de produtos à disposição”, “variedade de marcas à disposição”, “opções de produtos prontos, semi-prontos e congelados”, “opções de produtos dietéticos e suplementos alimentares”, “qualidade das frutas, verduras e legumes oferecidos pelo supermercado”, “qualidade dos pães, bolos e doces feitos pelo supermercado”, “quantidade de ofertas e promoções”, “quantidade de caixas em funcionamento”, e “rapidez no atendimento das seções de produtos perecíveis”.

Nesse caso, possivelmente há a proximidade de significado de alguns atributos como a variedade de produtos e a variedade de marcas, e da questão da variedade com a de opções de produtos. Além disso, outros atributos seguem a

explicação da dimensão anterior, ou seja, são considerados a base para que o supermercado tenha um mínimo de infra-estrutura e organização, tais como a organização dos produtos, reposição dos mesmos e a circulação interna.

A importância dos atributos que se apresentaram como significativos sobre a satisfação da dimensão Organização e Infra-estrutura mostrou a seguinte ordem (tabela 20):

TABELA 20
ORDEM DE IMPORTÂNCIA DOS ATRIBUTOS SIGNIFICATIVOS DA
DIMENSÃO ORGANIZAÇÃO E INFRA-ESTRUTURA

Organização e Infra-estrutura	Peso Relativo (Beta)	Ordem de Importância
Organização das seções	0,179	1
Qualidade das carnes, frios e laticínios oferecidos pelo supermercado	0,170	2
Opções de produtos importados	0,158	3
Tecnologia do supermercado	0,158	4
Visibilidade dos preços dos produtos	0,142	5

$R^2 = 0,684$ $p < 0,05$

Nota-se que a organização das seções é o fator que mais pesa na avaliação da dimensão organização e infra-estrutura, ou seja, a maneira como é planejado o supermercado no sentido do critério de separação dos produtos que são afins, e sua distribuição lógica no espaço disponível. Em segundo lugar aparece a qualidade das carnes, frios e laticínios oferecidos pelo supermercado, cuja importância pode ser explicada pela alta frequência de compra desse tipo de produto em supermercados (veja quadro 8, p. 45). As opções de produtos importados ocupa o terceiro lugar, o que não deixa de ser uma surpresa; a explicação para que esse atributo ocupe um lugar tão significativo poderia ser a característica do mercado gaúcho, de conviver com muitas marcas estrangeiras (sobretudo uruguaias e argentinas, muitas vezes mais baratas que as nacionais) em produtos de consumo popular como leite, queijo e biscoitos. Em quarto lugar, tem-se a tecnologia adotada pelo supermercado, que é um aspecto cada vez mais importante, não só no setor supermercadista, mas em quase todos os âmbitos da vida dos consumidores. A visibilidade dos preços dos produtos, em quinto lugar, traduz uma preocupação dos consumidores em não ter surpresas na

hora de passar pelo caixa. Esse aspecto, inclusive, gerou muitas discussões, no plano nacional, entre o setor supermercadista e a legislação de direitos do consumidor, que previa a colocação de preços individualizados em cada produto. Por enquanto, essa lei não vem sendo cumprida, com o argumento dos supermercados de que um retrocesso aos antigos marcadores de preço (ao invés do moderno sistema de códigos de barra) aumentaria os custos, os quais seriam repassados aos consumidores.

A tabela 21 traz a ordem de importância de todos os atributos relacionados à dimensão Organização e Infra-estrutura.

TABELA 21
ORDEM DE IMPORTÂNCIA DE TODOS OS ATRIBUTOS RELATIVOS À
DIMENSÃO ORGANIZAÇÃO E INFRA-ESTRUTURA

Organização e Infra-estrutura	Peso Relativo (Beta)	Ordem de Importância
Organização das seções	0,1797	1
Qualidade das carnes, frios e laticínios	0,1709	2
Opções de produtos importados	0,1587	3
Tecnologia do supermercado	0,1585	4
Visibilidade dos preços dos produtos	0,1425	5
Sinalização da loja	0,0936	6
Quantidade de caixas em funcionamento	0,0882	7
Facilidade para encontrar os produtos	0,0826	8
Rapidez no atendimento das seções de perecíveis	0,0793	9
Quantidade de ofertas e promoções	0,0615	10
Qualidade das frutas, verduras e legumes	0,0524	11
Qualidade dos pães, bolos e doces feitos pelo supermercado	0,0391	12
Variedade de marcas à disposição	0,0371	13
Variedade de produtos à disposição	0,0121	14
Circulação/Espaço interno do supermercado	0,0068	15
Opções de produtos dietéticos e suplementos alimentares	-0,0251	16
Opções de produtos prontos, semi-prontos e congelados	-0,0453	17
Organização dos produtos nas prateleiras e gôndolas	-0,0784	18
Reposição dos produtos que estão faltando	-0,0831	19

Os atributos referentes aos Serviços explicaram 65,88% da satisfação desta dimensão. Porém, destacam-se oito atributos que apresentaram menor significância

na satisfação da dimensão como um todo ($p > 0,05$), entre eles, “serviços complementares dentro do supermercado”, “cursos gratuitos promovidos pelo supermercado”, “local para deixar as crianças enquanto faz as compras”, “local para lavar as mãos próximo ao setor de frutas e verduras”, “atendimento ao consumidor – local ou formulário para receber reclamações”, “integração com a comunidade”, “cortesia/simpatia dos funcionários”, “caixas exclusivos para idosos, gestantes e deficientes” e “atendimento diferenciado para pessoas idosas ou com deficiências”. Como provável justificativa pode-se alegar a proximidade de significado entre o atributo “atendimento ao consumidor” e “informações aos clientes” (que consta na dimensão Conforto e Conveniência), assim como os dois atributos que tratam do atendimento de pessoas idosas ou com deficiências.

Os atributos que se apresentaram como significativos na influência da satisfação da dimensão tiveram a seguinte ordem de importância na formação da satisfação (tabela 22):

TABELA 22
ORDEM DE IMPORTÂNCIA DOS ATRIBUTOS SIGNIFICATIVOS DA
DIMENSÃO SERVIÇOS

Serviços	Peso Relativo (Beta)	Ordem de Importância
Facilidade em se obter cartão de crédito do próprio supermercado	0,238	1
Terminais de computador dentro do supermercado para consulta de preços e características dos produtos	0,157	2
Sistema de fazer as compras por telefone, fax ou <i>Internet</i>	0,138	3
Competência dos funcionários	0,138	4
Serviço de entrega das compras em casa	0,133	5

$R^2 = 0,658$ $p < 0,05$

Entre os atributos mais significativos dentro da dimensão Serviços, a facilidade em se obter cartão de crédito do próprio supermercado encontra-se em primeiro lugar, o que demonstra o interesse do consumidor em estabelecer um certo relacionamento com a loja, além de obter mais prazo de pagamento para suas compras. Os terminais de computador dentro do supermercado, que já são uma

realidade na Europa e Estados Unidos, em Porto Alegre ainda são encontrados somente nos supermercados grandes ou pertencentes a grandes redes. Na opinião dos consumidores, esse é um tipo de serviço muito importante a ser prestado pelo supermercado, aparecendo em segundo lugar. Em terceiro lugar tem-se o sistema de fazer as compras por telefone, fax e *Internet*. Parece que os consumidores porto-alegrenses realmente dão bastante valor aos avanços tecnológicos e estão predispostos a valorizar sistemas de compra alternativos, como os já citados. A competência dos funcionários aparece em quarto lugar, ou seja, a importância do atendimento pessoal das necessidades dos consumidores. Finalmente, em quinto lugar, o serviço de entrega das compras em casa também é um aspecto bastante valorizado pelos consumidores.

A tabela 23 traz a ordem de importância de todos os atributos relacionados à dimensão Serviços.

TABELA 23
ORDEM DE IMPORTÂNCIA DE TODOS OS ATRIBUTOS RELATIVOS À
DIMENSÃO SERVIÇOS

Serviços	Peso Relativo (Beta)	Ordem de Importância
Facilidade em se obter o cartão de crédito do supermercado	0,2386	1
Terminais de computador dentro do supermercado para consultar preços e características dos produtos	0,1576	2
Sistema de fazer as compras por telefone, fax ou <i>Internet</i>	0,1386	3
Competência dos funcionários	0,1381	4
Serviço de entrega das compras em casa	0,1339	5
Cursos gratuitos promovidos pelo supermercado	0,1173	6
Atendimento diferenciado para pessoas idosas ou com deficiências	0,0911	7
Serviços complementares dentro do supermercado	0,0755	8
Caixas exclusivos para idosos, gestantes e deficientes	0,0754	9
Local para lavar as mãos próximo ao setor de frutas e verduras	0,0635	10
Integração com a comunidade	0,0517	11
Cortesia/Simpatia dos funcionários	0,0352	12
Atendimento ao consumidor - local ou formulário para receber reclamações	-0,1316	13
Local para deixar as crianças enquanto faz compras	-0,1638	14

7.3.1. Análise de regressão múltipla conforme o porte do supermercado:

Nesse caso, a análise de regressão múltipla apresenta o grau de importância de cada dimensão sobre a satisfação total, conforme o porte do supermercado. Dentro do grupo de supermercados pequenos, o resultado da análise de regressão múltipla apresentou uma relação significativa entre as dimensões de atributos e a satisfação geral dos consumidores pesquisados ($p < 0,0001$). Por sua vez, o *R Square* indicou que as três dimensões - Conforto e Conveniência, Organização e Infra-estrutura e Serviços, explicam 50,0% da satisfação geral do conjunto de consumidores entrevistados, dentro do grupo de supermercados pequenos.

Todas as dimensões têm significância estatística ($p < 0,05$) para a definição da satisfação geral dos clientes. A dimensão Serviços (fator 0,380) possui maior importância no estabelecimento do nível de satisfação geral. Em menor grau de importância está a dimensão Conforto e Conveniência (fator 0,269), seguida da dimensão Organização e Infra-estrutura (fator 0,190).

7.3.1.1 Supermercados pequenos

Na categoria de supermercados pequenos, os atributos que se apresentaram como significativos na influência da satisfação da dimensão Conforto e Conveniência tiveram a ordem de importância na formação da satisfação, conforme apresentada na tabela 24.

Em comparação com a satisfação geral, alguns atributos se repetiram, embora não na mesma ordem de importância, como a modernidade e eficiência dos equipamentos, que aqui aparece em primeiro lugar, enquanto que na classificação geral ocupava o quinto lugar. Também se repetem os atributos decoração/*design* do supermercado, presença do empacotador, limpeza do supermercado e opções diferenciadas de pagamento. Os dois atributos que não apareceram na classificação geral são a iluminação do supermercado, que ficou em terceiro lugar e o estacionamento, que aparece em quinto lugar.

TABELA 24
 ORDEM DE IMPORTÂNCIA DOS ATRIBUTOS SIGNIFICATIVOS DA
 DIMENSÃO CONFORTO E CONVENIÊNCIA PARA O GRUPO DE
 SUPERMERCADOS PEQUENOS

Conforto e Conveniência	Peso Relativo (Beta)	Ordem de Importância
Modernidade e eficiência dos equipamentos	0,366	1
Decoração/ <i>Design</i> do supermercado	0,354	2
Iluminação do supermercado	0,237	3
Presença do empacotador	0,194	4
Estacionamento	0,178	5
Limpeza do supermercado	0,172	6
Opções diferenciadas de pagamento	0,158	7

$p < 0,05$

Quanto à dimensão Organização e Infra-estrutura, a categoria de supermercados pequenos apresentou a ordem de importância dos atributos sobre a satisfação dessa dimensão conforme demonstrado na tabela 25.

Em comparação com a satisfação geral, alguns atributos se repetiram, embora não na mesma ordem de importância, como a organização das seções, que aqui aparece em quinto lugar, enquanto que, na classificação geral, ocupava o primeiro lugar. Também se repete o atributo qualidade das carnes, frios e laticínios oferecidos pelo supermercado. Os dois atributos, que não apareceram na classificação geral, são a variedade de marcas à disposição, que ficou em segundo lugar; as opções de produtos dietéticos e suplementos alimentares, que ficou em quarto lugar e a rapidez no atendimento das seções de produtos perecíveis, que aparece em primeiro lugar.

TABELA 25
 ORDEM DE IMPORTÂNCIA DOS ATRIBUTOS SIGNIFICATIVOS DA
 DIMENSÃO ORGANIZAÇÃO E INFRA-ESTRUTURA PARA O GRUPO DE
 SUPERMERCADOS PEQUENOS

Organização e Infra-estrutura	Peso Relativo (Beta)	Ordem de Importância
Rapidez no atendimento das seções de produtos perecíveis	0,674	1
Variedade de marcas à disposição	0,360	2
Qualidade das carnes, frios e laticínios oferecidos pelo supermercado	0,283	3
Opções de produtos dietéticos e suplementos alimentares	0,269	4
Organização das seções	0,198	5

p<0,05

No caso da dimensão Serviços, a categoria de supermercados pequenos apresentou a seguinte ordem de importância dos atributos sobre a satisfação dessa dimensão (tabela 26):

TABELA 26
 ORDEM DE IMPORTÂNCIA DOS ATRIBUTOS SIGNIFICATIVOS DA
 DIMENSÃO SERVIÇOS PARA O GRUPO DE SUPERMERCADOS PEQUENOS

Serviços	Peso Relativo (Beta)	Ordem de Importância
Terminais de computador dentro do supermercado para consulta de preços e características dos produtos	0,393	1
Cursos gratuitos promovidos pelo supermercado	0,373	2
Atendimento diferenciado para pessoas idosas ou com deficiências	0,323	3
Cortesia/Simpatia dos funcionários	0,263	4
Serviço de entrega das compras em casa	0,224	5

p<0,05

Em comparação com a satisfação geral, dois atributos se repetiram, como os terminais de computador dentro do supermercado, que aqui aparece em primeiro lugar, enquanto que, na classificação geral, ocupava o segundo lugar. Também se repete o atributo serviço de entrega das compras em casa, em ambas as classificações ocupando o quinto lugar. Os três atributos que não apareceram na classificação geral

são os cursos gratuitos promovidos pelo supermercado, que ficou em segundo lugar; o atendimento diferenciado para pessoas idosas ou com, que ficou em terceiro lugar e a cortesia/simpatia dos funcionários, que aparece em quarto lugar.

7.3.1.2 Supermercados médios

Dentro do grupo de supermercados médios, o resultado da análise de regressão múltipla apresentou uma relação significativa entre as dimensões de atributos e a satisfação geral dos consumidores pesquisados ($p < 0,0001$). Por sua vez, o *R Square* indicou que as três dimensões - Conforto e Conveniência, Organização e Infra-estrutura e Serviços, explicam 72,1% da satisfação geral do conjunto de consumidores entrevistados, dentro do grupo de supermercados médios.

Todas as dimensões têm significância estatística ($p < 0,05$) para a definição da satisfação geral dos clientes. A dimensão Organização e Infra-estrutura (fator 0,348) possui maior importância no estabelecimento do nível de satisfação geral. Em menor grau de importância está a dimensão Serviços (fator 0,320), seguida da dimensão Conforto e Conveniência (fator 0,318).

Na categoria de supermercados médios, os atributos que se apresentaram como significativos na influência da satisfação da dimensão Conforto e Conveniência tiveram a ordem de importância na formação da satisfação conforme apresentada na tabela 27.

TABELA 27
 ORDEM DE IMPORTÂNCIA DOS ATRIBUTOS SIGNIFICATIVOS DA
 DIMENSÃO CONFORTO E CONVENIÊNCIA PARA O GRUPO DE
 SUPERMERCADOS MÉDIOS

Conforto e Conveniência	Peso Relativo (Beta)	Ordem de Importância
Divulgação do supermercado	0,392	1
Segurança proporcionada pelo supermercado	0,203	2
Opções diferenciadas de pagamento	0,199	3
Informações aos clientes	0,185	4
Estacionamento	0,167	5
Acondicionamento dos produtos	0,140	6
Modernidade e eficiência dos equipamentos	0,122	7

p<0,05

Em comparação com a satisfação geral, três atributos se repetiram, como o acondicionamento dos produtos, que em ambas as classificações ocupa o sexto lugar. Também se repetem os atributos modernidade e eficiência dos equipamentos, que aqui aparece em sétimo lugar, enquanto que na classificação geral estava em quinto lugar e as opções diferenciadas de pagamento, que aqui aparece em terceiro lugar, enquanto que na classificação geral estava em segundo lugar. Os quatro atributos que não apareceram na classificação geral são o estacionamento, que ficou em quinto lugar; a segurança proporcionada pelo supermercado, que ficou em segundo lugar; as informações aos clientes, em quarto lugar e a divulgação do supermercado, considerado atributo mais importante para esse porte de supermercado, em primeiro lugar.

Na categoria de supermercados médios, os atributos que se apresentaram como significativos na influência da satisfação da dimensão Organização e Infra-estrutura tiveram a seguinte ordem de importância na formação da satisfação (tabela 28):

TABELA 28
 ORDEM DE IMPORTÂNCIA DOS ATRIBUTOS SIGNIFICATIVOS DA
 DIMENSÃO ORGANIZAÇÃO E INFRA-ESTRUTURA PARA O GRUPO DE
 SUPERMERCADOS MÉDIOS

Organização e Infra-estrutura	Peso Relativo (Beta)	Ordem de Importância
Facilidade para encontrar os produtos	0,920	1
Rapidez no atendimento de produtos perecíveis	0,380	2
Opções de produtos prontos, semi-prontos e congelados	0,270	3
Tecnologia do supermercado	0,250	4
Visibilidade dos preços dos produtos	0,187	5

$p < 0,05$

Em comparação com a satisfação geral, dois atributos se repetiram, como a tecnologia do supermercado, em quarto lugar em ambas as classificações e a visibilidade dos preços dos produtos e acondicionamento dos produtos, em quinto lugar em ambas as classificações. Os três atributos que não apareceram na classificação geral são a facilidade para encontrar os produtos, que ficou em primeiro lugar; a rapidez no atendimento de produtos perecíveis, que ficou em segundo lugar e as opções de produtos prontos, semi-prontos e congelados, que ficou em terceiro lugar na ordem de importância.

Na categoria de supermercados médios, os atributos que se apresentaram como significativos na influência da satisfação da dimensão Serviços tiveram a ordem de importância na formação da satisfação conforme apresentada na tabela 29.

Em comparação com a satisfação geral, três atributos se repetiram, embora não na mesma ordem de importância, como a competência dos funcionários, aqui em primeiro lugar, enquanto na classificação geral obteve o quarto lugar; os terminais de computador dentro do supermercado, aqui ocupando o terceiro lugar, enquanto que na classificação geral obteve o segundo lugar e o sistema de fazer as compras por telefone, fax ou *Internet*, aqui em quarto lugar, enquanto na classificação geral obteve o terceiro lugar. Os dois atributos que não apareceram na classificação geral são os serviços complementares dentro do supermercado, que ficou em quinto lugar e

os caixas exclusivos para idosos, gestantes e deficientes, que ficou em segundo lugar na ordem de importância.

TABELA 29
ORDEM DE IMPORTÂNCIA DOS ATRIBUTOS SIGNIFICATIVOS DA
DIMENSÃO SERVIÇOS PARA O GRUPO DE SUPERMERCADOS MÉDIOS

Serviços	Peso Relativo (Beta)	Ordem de Importância
Competência dos funcionários	0,301	1
Caixas exclusivos para idosos, gestantes e deficientes	0,227	2
Terminais de computador dentro do supermercado para consulta de preços e características dos produtos	0,171	3
Sistema de fazer as compras por telefone, fax ou <i>Internet</i>	0,151	4
Serviços complementares dentro do supermercado	0,127	5

$p < 0,05$

7.3.1.3 Supermercados Grandes

Dentro do grupo de supermercados grandes, por sua vez, o resultado da análise de regressão múltipla apresentou uma relação significativa entre as dimensões de atributos e a satisfação geral dos consumidores pesquisados ($p < 0,0001$). O *R Square* indicou que as três dimensões - Conforto e Conveniência, Organização e Infra-estrutura e Serviços, explicam 59,3% da satisfação geral do conjunto de consumidores entrevistados, dentro do grupo de supermercados grandes.

Todas as dimensões têm significância estatística ($p < 0,05$) para a definição da satisfação geral dos clientes. A dimensão Serviços (fator 0,522) possui maior importância no estabelecimento do nível de satisfação geral. Em menor grau de importância está a dimensão Organização e Infra-estrutura (fator 0,287), seguida da dimensão Conforto e Conveniência (fator 0,121).

Na categoria de supermercados grandes, os atributos que se apresentaram como significativos na influência da satisfação da dimensão Conforto e

Conveniência tiveram a seguinte ordem de importância na formação da satisfação (tabela 30):

TABELA 30
ORDEM DE IMPORTÂNCIA DOS ATRIBUTOS SIGNIFICATIVOS DA
DIMENSÃO CONFORTO E CONVENIÊNCIA PARA O GRUPO DE
SUPERMERCADOS GRANDES

Conforto e Conveniência	Peso Relativo (Beta)	Ordem de Importância
Limpeza do supermercado	0,314	1
Opções diferenciadas de pagamento	0,252	2
Presença do empacotador	0,237	3
Tempo de espera na fila do caixa	0,177	4
Modernidade e eficiência dos equipamentos	0,170	5
Iluminação do supermercado	0,163	6
Estado de conservação de carrinhos e cestinhas	0,148	7

$p < 0,05$

Em relação à satisfação geral, cinco atributos se repetiram, como as opções diferenciadas de pagamento, ocupando o segundo lugar em ambas as classificações; a modernidade e eficiência dos equipamentos, ocupando o quinto lugar em ambas as classificações; a limpeza do supermercado, aqui em primeiro lugar, enquanto na classificação geral obteve o terceiro lugar; a presença do empacotador, aqui ocupando o terceiro lugar, enquanto que na classificação geral obteve o primeiro lugar e o tempo de espera na fila do caixa, aqui em quarto lugar, enquanto na classificação geral obteve o sétimo lugar. Os dois atributos que não apareceram na classificação geral são a iluminação do supermercado, que ficou em sexto lugar e o estado de conservação de carrinhos e cestinhas, que ficou em sétimo lugar na ordem de importância.

Na categoria de supermercados grandes, os atributos que se apresentaram como significativos na influência da satisfação da dimensão Organização e Infraestrutura tiveram a ordem de importância na formação da satisfação apresentadas conforme a tabela 31.

Em relação à satisfação geral, somente um atributo se repetiu, ou seja, a organização das seções, que aqui ocupou o quinto lugar, enquanto na classificação geral obteve o primeiro lugar. Os atributos que não apareceram na classificação geral são as opções de produtos prontos, semi-prontos e congelados, que ficou em primeiro lugar a facilidade para encontrar os produtos, que ficou em segundo lugar; a circulação/espço interno do supermercado, que ficou em terceiro lugar e a variedade de produtos à disposição, que ficou em quarto lugar na ordem de importância.

TABELA 31
 ORDEM DE IMPORTÂNCIA DOS ATRIBUTOS SIGNIFICATIVOS DA
 DIMENSÃO ORGANIZAÇÃO E INFRA-ESTRUTURA PARA O GRUPO DE
 SUPERMERCADOS GRANDES

Organização e Infra-estrutura	Peso Relativo (Beta)	Ordem de Importância
Opções de produtos prontos, semi-prontos e congelados	0,751	1
Facilidade para encontrar os produtos	0,749	2
Circulação/Espço interno do supermercado	0,527	3
Variedade de produtos à disposição	0,402	4
Organização das seções	0,264	5

p<0,05

Na categoria de supermercados grandes, os atributos que se apresentaram como significativos na influência da satisfação da dimensão Serviços tiveram a ordem de importância na formação da satisfação conforme demonstrado na tabela 32.

Em relação à satisfação geral, dois atributos se repetiram, como o sistema de fazer as compras por telefone, fax ou *Internet*, que em ambas as classificações obteve o terceiro lugar e a facilidade em se obter cartão de crédito do próprio supermercado, que aqui ocupou o segundo lugar, enquanto na classificação geral obteve o primeiro lugar. Os atributos que não apareceram na classificação geral são os cursos gratuitos promovidos pelo supermercado, que ficou em primeiro lugar; o atendimento diferenciado para pessoas idosas ou com deficiências, que ficou em quarto lugar e os serviços complementares dentro do supermercado, que ficou em quinto lugar na ordem de importância.

TABELA 32
 ORDEM DE IMPORTÂNCIA DOS ATRIBUTOS SIGNIFICATIVOS DA
 DIMENSÃO SERVIÇOS PARA O GRUPO DE SUPERMERCADOS GRANDES

Serviços	Peso Relativo (Beta)	Ordem de Importância
Cursos gratuitos promovidos pelo supermercado	0,554	1
Facilidade em se obter cartão de crédito do próprio supermercado	0,367	2
Sistema de fazer as compras por telefone, fax ou <i>Internet</i>	0,323	3
Atendimento diferenciado para pessoas idosas ou com deficiências	0,301	4
Serviços complementares dentro do supermercado	0,144	5

p<0,05

7.4 Resultados da análise de variância (ANOVA)

Nesse estudo, a análise de variância foi utilizada para destacar a existência de diferenças de percepção significativas entre as médias das satisfações de conjuntos distintos dentro da amostra, em função da satisfação geral. Os conjuntos da amostra dividem-se em sexo (masculino e feminino), faixa etária (18 a 29 anos, 30 a 39 anos, 40 a 49 anos e + de 50 anos), escolaridade (primeiro grau – completo e incompleto, segundo grau – completo e incompleto, e curso superior – completo e incompleto), estado civil (casado, solteiro, e viúvo/desquitado/outros), renda (1 a 6 salários mínimos, 7 a 15 salários mínimos, e mais de 16 salários mínimos) e frequência com que vai ao supermercado (uma ou mais vezes por semana, uma ou duas vezes ao mês, e menos de uma vez ao mês). As diferenças significativas entre as médias de satisfação registradas para cada atributo de satisfação, conforme as características da amostra, foram as seguintes:

7.4.1 Sexo

Apenas um atributo da dimensão Organização e Infra-estrutura demonstrou diferença na percepção da satisfação em relação ao sexo dos respondentes, o qual está descrito abaixo:

- Rapidez no atendimento das seções de produtos perecíveis (pesagem de frutas, frios, pães, etc.). Percebe-se uma diferença significativa ($p=0,04$) entre a média de satisfação dos homens (82%) e das mulheres (78%).

Os demais atributos não apresentaram diferenças significativas. As tabelas 33, 34 e 35 apresentam os resultados da análise de variância para o fator sexo, conforme as dimensões analisadas.

TABELA 33
ANÁLISE DE VARIÂNCIA DA DIMENSÃO CONFORTO E CONVENIÊNCIA X SEXO

Conforto e Conveniência	Fem	Masc	Sig.
Iluminação do supermercado	4,1	4,0	0,31
Estacionamento	3,8	3,9	0,39
Tempo de espera na fila do caixa	3,5	3,6	0,44
Segurança proporcionada pelo supermercado	3,9	3,9	0,91
Presença do empacotador	3,6	3,6	0,63
Informações aos clientes	3,9	3,9	0,87
Divulgação do supermercado	4,1	4,0	0,29
Modernidade e eficiência dos equipamentos	3,9	4,0	0,41
Limpeza do supermercado	4,1	4,1	0,91
Cheiro dentro do supermercado	4,1	4,1	0,64
Acondicionamento dos produtos	4,2	4,1	0,54
Estado de conservação de carrinhos e cestos	4,0	4,0	0,93
Cuidado no empacotamento das compras	3,9	3,8	0,75
Decoração/ <i>Design</i> do supermercado	3,9	3,9	0,69
Opções diferenciadas de pagamento	4,1	4,1	0,99
Avaliação geral sobre o Conforto e Conveniência	4,0	4,0	0,70

Observação: Fem = sexo feminino, e Masc = sexo masculino. Sig. = significância.

TABELA 34
ANÁLISE DE VARIÂNCIA DA DIMENSÃO ORGANIZAÇÃO E INFRA-
ESTRUTURA X SEXO

Organização e Infra-estrutura	Fem	Masc	Sig.
Organização dos produtos nas prateleiras e gôndolas	4,1	4,0	0,83
Organização das seções	4,2	4,1	0,16
Sinalização da loja	3,9	3,8	0,39
Facilidade para encontrar os produtos	4,0	3,9	0,74
Circulação/Espaço interno do supermercado	4,1	4,1	0,60
Reposição dos produtos que estão faltando	3,9	4,0	0,23
Variedade de produtos à disposição	4,1	4,1	0,80
Variedade de marcas à disposição	4,0	4,1	0,78
Opções de produtos importados	3,6	3,5	0,64
Opções de produtos prontos, semi-prontos e congelados	3,8	3,8	0,86
Opções de produtos dietéticos e suplementos alimentares	3,8	3,7	0,24
Qualidade das frutas, verduras e legumes	4,1	4,2	0,28
Qualidade das carnes, frios e laticínios	4,1	4,2	0,22
Qualidade dos pães, bolos e doces feitos pelo supermercado	4,2	4,2	0,78
Quantidade de ofertas e promoções	3,8	3,9	0,15
Visibilidade dos preços dos produtos	3,9	4,0	0,36
Quantidade de caixas em funcionamento	3,9	4,0	0,65
Rapidez no atendimento das seções de produtos perecíveis	3,9*	4,1*	0,04*
Tecnologia do supermercado	4,0	4,0	0,75
Avaliação geral da Organização e Infra-estrutura	4,0	4,0	0,99

Observação: Fem = sexo feminino, e Masc = sexo masculino. Sig. = significância.

TABELA 35
ANÁLISE DE VARIÂNCIA DA DIMENSÃO SERVIÇOS X SEXO

Serviços	Fem	Masc	Sig.
Serviços complementares dentro do supermercado	3,4	3,6	0,21
Serviço de entrega das compras em casa	3,3	3,3	0,91
Cursos gratuitos promovidos pelo supermercado	2,7	2,7	0,87
Local para deixar as crianças enquanto faz compras	2,5	2,6	0,84
Local para lavar as mãos próximo ao setor de frutas e verduras	2,6	2,7	0,74
Terminais de computador dentro do supermercado para consultar preços e características dos produtos	3,3	3,3	0,92
Sistema de fazer as compras por telefone, fax ou <i>Internet</i>	2,9	3,0	0,36
Atendimento ao consumidor - local ou formulário para receber reclamações	3,5	3,4	0,32
Integração com a comunidade	3,6	3,6	0,55
Competência dos funcionários	4,1	4,0	0,56
Cortesia/Simpatia dos funcionários	4,1	4,0	0,58
Caixas exclusivos para idosos, gestantes e deficientes	3,4	3,4	0,92
Atendimento diferenciado para pessoas idosas ou com deficiências	3,4	3,4	0,94
Facilidade em se obter o cartão de crédito do supermercado	3,6	3,7	0,52
Avaliação geral dos Serviços prestados pelo supermercado	3,7	3,8	0,23

Observação: Fem = sexo feminino, e Masc = sexo masculino. Sig. = significância

7.4.2 Faixa etária

A faixa etária foi a segunda característica que mais apresentou diferenças na percepção da satisfação dos respondentes, com 14 atributos. Para a dimensão Conforto e Conveniência os atributos que demonstraram essa diferença foram os seguintes:

- Tempo de espera na fila do caixa. O teste de Duncan mostrou uma diferença significativa ($p=0,05$) da média de satisfação da faixa etária de 30 a 39 anos (74%) em relação à média das outras faixas etárias: 18 a 29 anos (66%); 40 a 49 anos (72%) e mais de 50 anos (70%).
- Informações aos clientes. A diferença foi significativa ($p=0,09$) entre as médias de satisfação da faixa etária 40 a 49 anos (80%) com relação às médias das faixas etárias de 18 a 29 anos (72%); 30 a 39 anos (78%) e mais de 50 anos (80%).

- Opções diferenciadas de pagamento. Neste atributo, a diferença localizou-se entre as médias de satisfação da faixa etária de 30 a 39 anos (84%) e mais de 50 anos (84%) em relação às médias das faixas etárias de 18 a 29 anos (78%) e de 40 a 49 anos (82%) num nível de significância de $p=0,09$.

Já no caso da dimensão Organização e Infra-estrutura, os atributos que apresentaram diferenças na percepção da satisfação conforme a faixa etária dos respondentes foram os seguintes:

- Opções de produtos importados. Percebe-se uma diferença significativa ($p=0,10$) entre a média de satisfação da faixa etária de 30 a 39 anos (76%) com relação às médias de satisfação das outras faixas etárias: 18 a 29 anos (68,2%); 40 a 49 anos (70,4%) e mais de 50 anos (73,4%).
- Quantidade de ofertas e promoções. Neste atributo, a diferença localizou-se entre a média da satisfação da faixa etária 30 a 39 anos (82,2%) com relação às médias das outras faixas etárias: 18 a 29 anos (74,2%); 40 a 49 anos (79,4%) e mais de 50 anos (76,2%), demonstrando um nível de significância de $p=0,02$.
- Visibilidade dos preços dos produtos. Percebe-se uma diferença significativa ($p=0,00$) entre as médias das faixas etárias de 30 a 39 anos (82,8%); 40 a 49 anos (81%) e mais de 50 anos (79,6%) com relação à faixa etária de 18 a 29 anos (73,2%).
- Quantidade de caixas em funcionamento. Nota-se uma diferença significativa ($p=0,01$) entre as médias da satisfação das faixas etárias de 30 a 39 anos (81,4%); 40 a 49 anos (80,4%) e mais de 50 anos (81,8%) com relação à faixa etária de 18 a 29 anos (74%).
- Rapidez no atendimento das seções de produtos perecíveis (pesagem frutas, frios, pães, etc.). O teste de Duncan acusou uma diferença significativa ($p=0,09$) entre a

média de satisfação da faixa etária de mais de 50 anos (83,2%) com relação às outras faixas etárias: 18 a 29 anos (76,2%); 30 a 39 anos (81,4%) e 40 a 49 anos (78,8%).

- Na avaliação geral da satisfação com a dimensão organização e infra-estrutura do supermercado houve uma diferença significativa ($p=0,07$) da média da satisfação dos consumidores com mais de 50 anos (84,2%) em relação às médias de satisfação dos consumidores das outras faixas etárias: 18 a 29 anos (77,8%); 30 a 39 anos (81,2%) e 40 a 49 anos (80,4%).

Finalmente, para a dimensão Serviços, os atributos que demonstraram diferenças na percepção da satisfação conforme a faixa etária dos consumidores foram os seguintes:

- Cursos gratuitos promovidos pelo supermercado. A diferença foi significativa ($p=0,06$) entre a média de satisfação da faixa etária de 30 a 39 anos (60,4%) com relação às médias das faixas etárias de 18 a 29 anos (47,8%); 40 a 49 anos (54,8%) e mais de 50 anos (56,8%).
- Local para deixar crianças enquanto faz compras. Neste atributo a diferença localizou-se entre a média da satisfação da faixa etária de 30 a 39 anos (57,2%) com relação às médias das outras faixas etárias: 18 a 29 anos (44,4%); 40 a 49 anos (52,8%) e mais de 50 anos (52,4%), demonstrando um nível de significância de $p=0,05$.
- Sistema de fazer as compras por telefone, fax ou *Internet*. Percebe-se uma diferença significativa ($p=0,01$) entre as médias de satisfação das faixas etárias de 30 a 39 anos (63,4%) e 40 a 49 anos (65,4%) com relação às médias de satisfação das outras faixas etárias: 18 a 29 anos (52,2%) e mais de 50 anos (57%).
- Atendimento diferenciado para pessoas idosas ou com deficiências (funcionários treinados para auxiliá-los). Nota-se uma diferença significativa ($p=0,03$) entre a

média da satisfação da faixa etária de 40 a 49 anos (73,6%) em relação às médias das outras faixas etárias: 18 a 29 anos (62,4%); 30 a 39 anos (69%) e mais de 50 anos (71,2%).

- Facilidade em se obter cartão de crédito do próprio supermercado. A diferença foi significativa ($p=0,04$) entre as médias de satisfação das faixas etárias de 30 a 39 anos (76,8%) e 40 a 49 anos (75,6%) com relação às médias das faixas etárias de 18 a 29 anos (68,2%) e mais de 50 anos (74,6%).

Os demais atributos não apresentaram diferenças significativas. As tabelas 36, 37 e 38 apresentam os resultados da análise de variância para o fator faixa etária, conforme as dimensões analisadas.

TABELA 36
ANÁLISE DE VARIÂNCIA DA DIMENSÃO CONFORTO E CONVENIÊNCIA X
FAIXA ETÁRIA

Conforto e Conveniência	FE1	FE2	FE3	FE4	Sig.
Iluminação do supermercado	4,0	4,1	4,0	4,1	0,47
Estacionamento	3,7	3,8	4,0	3,9	0,38
Tempo de espera na fila do caixa	3,3	3,7*	3,6	3,5	0,05*
Segurança proporcionada pelo supermercado	3,7	4,0	3,9	4,1	0,14
Presença do empacotador	3,5	3,8	3,4	3,6	0,20
Informações aos clientes	3,6	3,9	4,0*	4,0*	0,09*
Divulgação do supermercado	3,8	4,1	4,0	4,1	0,25
Modernidade e eficiência dos equipamentos	3,9	4,1	3,9	4,1	0,20
Limpeza do supermercado	4,1	4,2	4,0	4,3	0,37
Cheiro dentro do supermercado	4,0	4,1	4,0	4,2	0,54
Acondicionamento dos produtos	4,1	4,2	4,9	4,2	0,23
Estado de conservação de carrinhos e cestos	4,0	4,2	3,9	4,0	0,31
Cuidado no empacotamento das compras	3,7	3,9	3,8	3,8	0,52
Decoração/ <i>Design</i> do supermercado	3,7	3,9	3,8	4,0	0,52
Opções diferenciadas de pagamento	3,9	4,2*	4,1	4,2*	0,09*
Avaliação geral sobre o Conforto e Conveniência	3,9	4,1	4,0	4,0	0,46

Observação: FE1 = faixa etária 18 a 29 anos, FE2 = faixa etária 30 a 39 anos, FE3 = faixa etária 40 a 49 anos, e FE4 = faixa etária mais de 50 anos. Sig. = significância.

TABELA 37
ANÁLISE DE VARIÂNCIA DA DIMENSÃO ORGANIZAÇÃO E INFRA-
ESTRUTURA X FAIXA ETÁRIA

Organização e Infra-estrutura	FE1	FE2	FE3	FE4	Sig.
Organização dos produtos nas prateleiras e gôndolas	4,05	4,21	3,95	4,09	0,29
Organização das seções	4,10	4,15	4,14	4,27	0,73
Sinalização da loja	3,70	3,95	3,84	4,10	0,15
Facilidade para encontrar os produtos	3,86	4,14	3,91	4,05	0,16
Circulação/Espaço interno do supermercado	4,03	4,21	4,00	4,25	0,23
Reposição dos produtos que estão faltando	4,03	4,18	3,86	4,03	0,14
Variedade de produtos à disposição	4,10	4,21	4,04	4,18	0,62
Variedade de marcas à disposição	4,03	4,17	3,97	4,10	0,59
Opções de produtos importados	3,41	3,80*	3,52	3,67	0,10*
Opções de produtos prontos, semi-prontos e congelados	3,83	3,93	3,66	3,92	0,28
Opções de produtos dietéticos e suplementos alimentares	3,73	3,84	3,77	3,77	0,90
Qualidade das frutas, verduras e legumes	4,14	4,23	4,02	4,12	0,52
Qualidade das carnes, frios e laticínios	4,21	4,17	4,09	4,07	0,78
Qualidade dos pães, bolos e doces feitos pelo supermercado	4,19	4,38	4,19	4,23	0,45
Quantidade de ofertas e promoções	3,71	4,11*	3,97	3,81	0,02*
Visibilidade dos preços dos produtos	3,66	4,14*	4,05*	3,98*	0,00*
Quantidade de caixas em funcionamento	3,70	4,07*	4,02*	4,09*	0,01*
Rapidez no atendimento das seções de produtos perecíveis	3,81	4,07	3,94	4,16*	0,09*
Tecnologia do supermercado	3,88	4,09	3,98	3,98	0,56
Avaliação geral da Organização e Infra-estrutura	3,89	4,06	4,02	4,21*	0,07*

Observação: FE1 = faixa etária 18 a 29 anos, FE2 = faixa etária 30 a 39 anos, FE3 = faixa etária 40 a 49 anos, e FE4 = faixa etária mais de 50 anos. Sig. = significância.

TABELA 38
ANÁLISE DE VARIÂNCIA DA DIMENSÃO SERVIÇOS X FAIXA ETÁRIA

Serviços	FE1	FE2	FE3	FE4	Sig.
Serviços complementares dentro do supermercado	3,44	3,67	3,47	3,74	0,47
Serviço de entrega das compras em casa	3,18	3,43	3,17	3,45	0,41
Cursos gratuitos promovidos pelo supermercado	2,39	3,02*	2,74	2,84	0,06*
Local para deixar as crianças enquanto faz compras	2,22	2,86*	2,64	2,62	0,05*
Local para lavar as mãos próximo ao setor de frutas e verduras	2,41	2,78	2,77	2,82	0,30
Terminais de computador dentro do supermercado para consultar preços e características dos produtos	3,07	3,52	3,41	3,25	0,11
Sistema de fazer as compras por telefone, fax ou <i>Internet</i>	2,61	3,17*	3,27*	2,85	0,01*
Atendimento ao consumidor - local ou formulário para receber reclamações	3,24	3,64	3,58	3,50	0,13
Integração com a comunidade	3,42	3,66	3,69	3,76	0,25
Competência dos funcionários	4,01	4,12	4,08	4,11	0,81
Cortesia/Simpatia dos funcionários	3,95	4,06	4,11	4,18	0,44
Caixas exclusivos para idosos, gestantes e deficientes	3,32	3,59	3,89	3,50	0,59
Atendimento diferenciado para pessoas idosas ou com deficiências	3,12	3,45	3,68*	3,56	0,03*
Facilidade em se obter o cartão de crédito do supermercado	3,41	3,84*	3,78*	3,73	0,04*
Avaliação geral dos Serviços prestados pelo supermercado	3,70	3,87	3,72	3,80	0,58

Observação: FE1 = faixa etária 18 a 29 anos, FE2 = faixa etária 30 a 39 anos, FE3 = faixa etária 40 a 49 anos, e FE4 = faixa etária mais de 50 anos. Sig. = significância.

7.4.3 Escolaridade

A escolaridade foi a característica que mais apresentou atributos com diferenças de percepção da satisfação, totalizando 26. Dentro da dimensão Conforto e Conveniência, os atributos que demonstraram diferenças significativas de percepção da satisfação conforme a escolaridade dos respondentes foram os seguintes:

- Iluminação do supermercado. Neste atributo, a diferença localizou-se entre a média de satisfação da escolaridade primeiro grau (86%) em relação às médias

das escolaridades segundo grau (81%) e superior (80,6%) num nível de significância de $p=0,07$.

- Tempo de espera na fila do caixa. A diferença foi significativa ($p=0,04$) entre a média de satisfação dos consumidores com escolaridade primeiro grau (77%) com relação às médias da satisfação dos consumidores com escolaridade segundo grau (72,4%) e superior (69,2%).
- Modernidade e eficiência dos equipamentos (balcões refrigerados, gôndolas, expositores). Nota-se uma diferença significativa ($p=0,01$) entre a média da satisfação da escolaridade primeiro grau (85,6%) em relação às médias da satisfação das outras escolaridades: segundo grau (80,4%) e superior (77%).
- Limpeza do supermercado. Também nesse caso a diferença foi significativa ($p=0,06$) entre a média de satisfação dos consumidores com primeiro grau (86,8%) com relação às médias dos consumidores com segundo grau (83,8%) e com curso superior (80,8%).
- Cuidado no empacotamento das compras. O teste de Duncan acusou uma diferença significativa ($p=0,01$) entre as médias de satisfação dos consumidores com primeiro grau (81,4%) e com segundo grau (79,4%) em relação à média dos consumidores com curso superior (72,8%).
- Decoração/*Design* do supermercado. Percebe-se uma diferença significativa ($p=0,01$) entre as médias de satisfação das escolaridades primeiro grau (81,6%) e segundo grau (80,6%) com relação às médias de satisfação da escolaridade superior (74,4%).
- Na avaliação geral da dimensão conforto e conveniência houve uma diferença significativa ($p=0,03$) da média da satisfação dos consumidores com primeiro grau (84,2%) em relação às médias de satisfação dos consumidores com segundo grau (81,8%) e nível superior (78,4%).

Já no caso da dimensão Organização e Infra-estrutura, os atributos que apresentaram diferenças na percepção da satisfação conforme a escolaridade dos respondentes foram os seguintes:

- Organização dos produtos nas prateleiras e gôndolas. A diferença foi significativa ($p=0,00$) entre as médias de satisfação da escolaridade primeiro grau (86,8%) e segundo grau (83,2%) com relação à média da escolaridade superior (76,2%).
- Organização das seções (padaria, mercearia, etc.). Neste atributo, a diferença localizou-se entre a média da satisfação da escolaridade primeiro grau (87,6%) com relação às médias de satisfação das outras escolaridades: segundo grau (83,2%) e curso superior (80%), demonstrando um nível de significância de $p=0,01$.
- Sinalização da loja (placas informativas, cartazes – visibilidade e clareza). O teste de Duncan acusou uma diferença significativa ($p=0,00$) entre as médias de satisfação dos consumidores com primeiro grau (83,2%) e com segundo grau (78,2%) em relação à média dos consumidores com curso superior (73%).
- Facilidade para encontrar os produtos. Nota-se uma diferença significativa ($p=0,00$) entre a média da satisfação da escolaridade primeiro grau (85,4%) em relação às médias das outras escolaridades: segundo grau (79,4%) e superior (75,4%).
- Circulação/Espaço interno do supermercado. Percebe-se uma diferença significativa ($p=0,01$) entre as médias de satisfação das escolaridades primeiro grau (85,8%) e segundo grau (83,4%) com relação às médias de satisfação da escolaridade superior (78,8%).
- Variedade de produtos à disposição. A diferença foi significativa ($p=0,04$) entre a média de satisfação dos consumidores com escolaridade primeiro grau (85,8%)

com relação às médias da satisfação dos consumidores com escolaridade segundo grau (83,2%) e superior (79,2%).

- Variedade de marcas à disposição. Neste atributo a diferença localizou-se entre a média da satisfação da escolaridade primeiro grau (85,8%) com relação às médias de satisfação das outras escolaridades: segundo grau (82,8%) e curso superior (77%), demonstrando um nível de significância de $p=0,00$.
- Opções de produtos importados. Nota-se uma diferença significativa ($p=0,06$) entre a média da satisfação da escolaridade primeiro grau (75%) em relação às médias das outras escolaridades: segundo grau (73%) e superior (68%).
- Opções de produtos dietéticos e suplementos alimentares. A diferença foi significativa ($p=0,05$) entre a média de satisfação dos consumidores com escolaridade primeiro grau (80%) com relação às médias da satisfação dos consumidores com escolaridade segundo grau (76,4%) e superior (73%).
- Quantidade de caixas em funcionamento. O teste de Duncan acusou uma diferença significativa ($p=0,00$) entre a média de satisfação dos consumidores com primeiro grau (86,6%) em relação à média da satisfação dos consumidores com segundo grau (79%) e com curso superior (76,6%).
- Tecnologia do supermercado (leitora ótica de códigos de barra, máquina de preenchimento de cheques, etc.). Neste atributo a diferença localizou-se entre a média da satisfação da escolaridade primeiro grau (84,2%) com relação às médias de satisfação das outras escolaridades: segundo grau (80,6%) e curso superior (77,2%), demonstrando um nível de significância de $p=0,04$.
- Na avaliação geral da dimensão Organização e Infra-estrutura houve uma diferença significativa ($p=0,01$) da média da satisfação dos consumidores com primeiro grau (84,4%) em relação às médias de satisfação dos consumidores com segundo grau (81,6%) e nível superior (78,2%).

Finalmente, para a dimensão Serviços, os atributos que demonstraram diferenças na percepção da satisfação conforme a escolaridade dos consumidores foram os seguintes:

- Cursos gratuitos promovidos pelo supermercado. A diferença foi significativa ($p=0,01$) entre a média de satisfação dos consumidores com escolaridade primeiro grau (64,4%) com relação às médias da satisfação dos consumidores com escolaridade segundo grau (53%) e superior (52,4%).
- Local para deixar as crianças enquanto faz as compras. Também nesse caso a diferença foi significativa ($p=0,00$) entre a média de satisfação dos consumidores com primeiro grau (62,2%) com relação às médias dos consumidores com segundo grau (49,2%) e com curso superior (49,6%).
- Local para lavar as mãos próximo ao setor de frutas e verduras. Percebe-se uma diferença significativa ($p=0,00$) entre a média de satisfação da escolaridade primeiro grau (64%) com relação às médias de satisfação das escolaridades segundo grau (51,6%) e superior (49,6%).
- Sistema de fazer as compras por telefone, fax ou *Internet*. Neste atributo a diferença localizou-se entre a média da satisfação da escolaridade primeiro grau (67,2%) com relação às médias de satisfação das outras escolaridades: segundo grau (57,8%) e curso superior (57,6%), demonstrando um nível de significância de $p=0,06$.
- Competência dos funcionários (sabem fazer seu trabalho). Nota-se uma diferença significativa ($p=0,00$) entre a média da satisfação da escolaridade primeiro grau (86,4%) em relação às médias das outras escolaridades: segundo grau (82%) e superior (78,8%).

- Atendimento diferenciado para pessoas idosas ou com deficiências (funcionários treinados para auxiliá-los). A diferença foi significativa ($p=0,06$) entre a média de satisfação dos consumidores com escolaridade primeiro grau (74%) com relação às médias da satisfação dos consumidores com escolaridade segundo grau (69,4%) e superior (65,2%).
- Na avaliação geral da dimensão Serviços houve uma diferença significativa ($p=0,03$) da média da satisfação dos consumidores com primeiro grau (80,8%) em relação às médias de satisfação dos consumidores com segundo grau (76,6%) e nível superior (74,4%).

Os demais atributos não apresentaram diferenças significativas. As tabelas 39, 40 e 41 apresentam os resultados da análise de variância para o fator escolaridade, conforme as dimensões analisadas.

TABELA 39
ANÁLISE DE VARIÂNCIA DA DIMENSÃO CONFORTO E CONVENIÊNCIA X
ESCOLARIDADE

Conforto e Conveniência	E1	E2	E3	Sig.
Iluminação do supermercado	4,30*	4,05	4,03	0,07*
Estacionamento	3,88	3,82	3,92	0,72
Tempo de espera na fila do caixa	3,85*	3,62	3,46	0,04*
Segurança proporcionada pelo supermercado	4,02	4,00	3,92	0,71
Presença do empacotador	3,67	3,71	3,57	0,66
Informações aos clientes	4,03	3,95	3,74	0,10
Divulgação do supermercado	4,07	4,12	3,95	0,39
Modernidade e eficiência dos equipamentos	4,28*	4,02	3,85	0,01*
Limpeza do supermercado	4,34*	4,19	4,04	0,06*
Cheiro dentro do supermercado	4,28	4,14	4,00	0,11
Acondicionamento dos produtos	4,23	4,21	4,08	0,38
Estado de conservação de carrinhos e cestos	4,26	4,04	4,00	0,12
Cuidado no empacotamento das compras	4,07*	3,97*	3,64	0,01*
Decoração/ <i>Design</i> do supermercado	4,08*	4,03*	3,72	0,01*
Opções diferenciadas de pagamento	4,16	4,12	4,11	0,93
Avaliação geral sobre o Conforto e Conveniência	4,21*	4,09	3,92	0,03*

Observação: E1 = escolaridade primeiro grau completo e incompleto, E2 = escolaridade segundo grau completo e incompleto, E3 = escolaridade curso superior completo e incompleto. Sig. = significância.

TABELA 40
ANÁLISE DE VARIÂNCIA DA DIMENSÃO ORGANIZAÇÃO E INFRA-
ESTRUTURA X ESCOLARIDADE

Organização e Infra-estrutura	E1	E2	E3	Sig.
Organização dos produtos nas prateleiras e gôndolas	4,34*	4,16*	3,81	0,00*
Organização das seções	4,38*	4,16	4,00	0,01*
Sinalização da loja	4,16*	3,91*	3,65	0,00*
Facilidade para encontrar os produtos	4,27*	3,97	3,77	0,00*
Circulação/Espaço interno do supermercado	4,29*	4,17	3,94	0,01*
Reposição dos produtos que estão faltando	4,15	4,01	3,94	0,28
Variedade de produtos à disposição	4,29*	4,16	3,96	0,04*
Variedade de marcas à disposição	4,29*	4,14	3,85	0,00*
Opções de produtos importados	3,75*	3,65	3,40	0,06*
Opções de produtos prontos, semi-prontos e congelados	4,03	3,83	3,74	0,13
Opções de produtos dietéticos e suplementos alimentares	4,00*	3,82	3,65	0,05*
Qualidade das frutas, verduras e legumes	4,20	4,11	4,12	0,77
Qualidade das carnes, frios e laticínios	4,26	4,15	4,04	0,30
Qualidade dos pães, bolos e doces feitos pelo supermercado	4,27	4,28	4,21	0,75
Quantidade de ofertas e promoções	4,02	3,92	3,82	0,34
Visibilidade dos preços dos produtos	4,15	3,96	3,88	0,12
Quantidade de caixas em funcionamento	4,33*	3,95	3,83	0,00*
Rapidez no atendimento das seções de produtos perecíveis	4,13	4,02	3,93	0,32
Tecnologia do supermercado	4,21*	4,03	3,86	0,04*
Avaliação geral da Organização e Infra-estrutura	4,22*	4,08	3,91	0,01*

Observação: E1 = escolaridade primeiro grau completo e incompleto, E2 = escolaridade segundo grau completo e incompleto, E3 = escolaridade curso superior completo e incompleto. Sig. = significância.

TABELA 41
ANÁLISE DE VARIÂNCIA DA DIMENSÃO SERVIÇOS X ESCOLARIDADE

Serviços	E1	E2	E3	Sig.
Serviços complementares dentro do supermercado	3,68	3,50	3,54	0,58
Serviço de entrega das compras em casa	3,55	3,28	3,36	0,32
Cursos gratuitos promovidos pelo supermercado	3,22*	2,65	2,62	0,01*
Local para deixar as crianças enquanto faz compras	3,11*	2,46	2,48	0,00*
Local para lavar as mãos próximo ao setor de frutas e verduras	3,20*	2,58	2,48	0,00*
Terminais de computador dentro do supermercado para consultar preços e características dos produtos	3,59	3,28	3,21	0,11
Sistema de fazer as compras por telefone, fax ou <i>Internet</i>	3,36*	2,89	2,88	0,06*
Atendimento ao consumidor	3,69	3,53	3,40	0,25
Integração com a comunidade	3,68	3,69	3,58	0,69
Competência dos funcionários	4,32*	4,10	3,94	0,00*
Cortesia/Simpatia dos funcionários	4,19	4,14	3,97	0,15
Caixas exclusivos para idosos, gestantes e deficientes	3,56	3,53	3,31	0,30
Atendimento diferenciado para pessoas idosas ou com deficiências	3,70*	3,47	3,26	0,06*
Facilidade em se obter o cartão de crédito do supermercado	3,92	3,63	3,62	0,12
Avaliação geral dos Serviços prestados pelo supermercado	4,04*	3,83	3,72	0,03*

Observação: E1 = escolaridade primeiro grau completo e incompleto, E2 = escolaridade segundo grau completo e incompleto, E3 = escolaridade curso superior completo e incompleto. Sig. = significância.

7.4.4 Estado Civil

Apenas dois atributos da dimensão Conforto e Conveniência demonstraram diferenças na percepção da satisfação em relação ao estado civil dos respondentes, os quais estão descritos abaixo:

- Divulgação do supermercado. Nota-se uma diferença significativa ($p=0,09$) entre a média da satisfação do estado civil viúvo/desquitado/outros (83,8%) em relação às médias dos estados civis casado (77,4%) e solteiro (82%).
- Na avaliação geral da dimensão Conforto e Conveniência houve uma diferença significativa ($p=0,09$) da média da satisfação dos consumidores solteiros (82,6%)

em relação às médias de satisfação dos consumidores casados (78,4%) e viúvos/desquitados/outros (81,4%).

Os demais atributos não apresentaram diferenças significativas. As tabelas 42, 43 e 44 apresentam os resultados da análise de variância para o fator estado civil, conforme as dimensões analisadas.

TABELA 42
ANÁLISE DE VARIÂNCIA DA DIMENSÃO CONFORTO E CONVENIÊNCIA X ESTADO CIVIL

Conforto e Conveniência	EC1	EC2	EC3	Sig.
Iluminação do supermercado	4,08	4,15	4,03	0,56
Estacionamento	3,77	3,96	3,77	0,22
Tempo de espera na fila do caixa	3,50	3,66	3,65	0,42
Segurança proporcionada pelo supermercado	3,87	4,09	3,85	0,08
Presença do empacotador	3,65	3,62	3,78	0,62
Informações aos clientes	3,84	3,93	3,95	0,72
Divulgação do supermercado	3,87	4,10	4,19*	0,09*
Modernidade e eficiência dos equipamentos	3,97	4,04	4,06	0,78
Limpeza do supermercado	4,19	4,19	4,12	0,83
Cheiro dentro do supermercado	4,14	4,11	4,15	0,93
Acondicionamento dos produtos	4,17	4,18	4,17	0,99
Estado de conservação de carrinhos e cestos	4,07	4,09	4,07	0,98
Cuidado no empacotamento das compras	3,90	3,83	4,02	0,45
Decoração/ <i>Design</i> do supermercado	3,84	3,98	3,98	0,52
Opções diferenciadas de pagamento	4,00	4,18	4,18	0,22
Avaliação geral sobre o Conforto e Conveniência	3,92	4,13*	4,07	0,09*

Observação: EC1 = estado civil casado, EC2 = estado civil solteiro, EC3 = estado civil viúvo/desquitado/outros. Sig. = significância.

TABELA 43
ANÁLISE DE VARIÂNCIA DA DIMENSÃO ORGANIZAÇÃO E INFRA-
ESTRUTURA X ESTADO CIVIL

Organização e Infra-estrutura	EC1	EC2	EC3	Sig.
Organização dos produtos nas prateleiras e gôndolas	4,17	4,08	4,03	0,55
Organização das seções	4,20	4,15	4,15	0,87
Sinalização da loja	3,86	3,93	3,84	0,77
Facilidade para encontrar os produtos	4,00	3,94	4,05	0,59
Circulação/Espaço interno do supermercado	4,10	4,15	4,13	0,89
Reposição dos produtos que estão faltando	4,11	4,03	3,91	0,37
Variedade de produtos à disposição	4,13	4,15	4,09	0,88
Variedade de marcas à disposição	4,09	4,10	4,04	0,89
Opções de produtos importados	3,63	3,58	3,60	0,93
Opções de produtos prontos, semi-prontos e congelados	3,91	3,83	3,83	0,82
Opções de produtos dietéticos e suplementos alimentares	3,81	3,81	3,81	0,99
Qualidade das frutas, verduras e legumes	4,19	4,14	4,07	0,68
Qualidade das carnes, frios e laticínios	4,20	4,10	4,20	0,62
Qualidade dos pães, bolos e doces feitos pelo supermercado	4,20	4,31	4,21	0,48
Quantidade de ofertas e promoções	3,76	3,97	3,98	0,16
Visibilidade dos preços dos produtos	3,82	4,02	4,07	0,14
Quantidade de caixas em funcionamento	3,86	4,08	3,97	0,12
Rapidez no atendimento das seções de produtos perecíveis	3,89	4,11	3,96	0,11
Tecnologia do supermercado	3,94	4,07	3,97	0,49
Avaliação geral da Organização e Infra-estrutura	3,93	4,11	4,09	0,13

Observação: EC1 = estado civil casado, EC2 = estado civil solteiro, EC3 = estado civil viúvo/desquitado/outros. Sig. = significância.

TABELA 44
ANÁLISE DE VARIÂNCIA DA DIMENSÃO SERVIÇOS X ESTADO CIVIL

Serviços	EC1	EC2	EC3	Sig.
Serviços complementares dentro do supermercado	3,40	3,59	3,69	0,34
Serviço de entrega das compras em casa	3,30	3,32	3,55	0,40
Cursos gratuitos promovidos pelo supermercado	2,66	2,75	2,93	0,55
Local para deixar as crianças enquanto faz compras	2,50	2,63	2,72	0,67
Local para lavar as mãos próximo ao setor de frutas e verduras	2,55	2,73	2,75	0,62
Terminais de computador dentro do supermercado para consultar preços e características dos produtos	3,14	3,37	3,50	0,18
Sistema de fazer as compras por telefone, fax ou <i>Internet</i>	3,80	3,01	3,20	0,27
Atendimento ao consumidor - local ou formulário para receber reclamações	3,45	3,53	3,62	0,67
Integração com a comunidade	3,54	3,69	3,75	0,43
Competência dos funcionários	4,14	4,10	4,05	0,77
Cortesia/Simpatia dos funcionários	4,11	4,12	4,01	0,58
Caixas exclusivos para idosos, gestantes e deficientes	3,56	3,35	3,69	0,13
Atendimento diferenciado para pessoas idosas ou com deficiências	3,36	3,41	3,71	0,17
Facilidade em se obter o cartão de crédito do supermercado	3,52	3,73	3,80	0,20
Avaliação geral dos Serviços prestados pelo supermercado	3,80	3,85	3,84	0,86

Observação: EC1 = estado civil casado, EC2 = estado civil solteiro, EC3 = estado civil viúvo/desquitado/outros. Sig. = significância.

7.4.5 Renda

Apenas quatro atributos demonstraram diferenças na percepção da satisfação em relação à renda dos respondentes. Para a dimensão Organização e Infra-estrutura esses atributos foram os seguintes:

- Variedade de marcas à disposição. Percebe-se uma diferença significativa ($p=0,10$) entre as médias de satisfação dos consumidores com renda entre 1 e 6 salários mínimos (84,8%) com relação às médias de satisfação dos consumidores com renda entre 7 e 15 salários mínimos (82,4%) e os consumidores com renda acima de 16 salários mínimos (79%).

- Opções de produtos importados. Neste atributo a diferença localizou-se entre a média da satisfação dos consumidores com renda entre 7 e 15 salários mínimos (75%) com relação às médias de satisfação dos consumidores com renda entre 1 e 6 salários mínimos (70,8%) e os consumidores com renda acima de 16 salários mínimos (68,8%) mostrando um nível de significância de $p=0,05$.
- Visibilidade dos preços dos produtos. O teste de Duncan acusou uma diferença significativa ($p=0,09$) entre a média de satisfação dos consumidores com renda entre 7 e 15 salários mínimos (81,2%) com relação às médias de satisfação dos consumidores com renda entre 1 e 6 salários mínimos (75,6%) e os consumidores com renda acima de 16 salários mínimos (80%)

Para a dimensão Serviços apenas um atributo apresentou diferença significativa na percepção da satisfação em função da renda dos respondentes, o qual está descrito abaixo:

- Competência dos funcionários (sabem fazer seu trabalho). Nota-se uma diferença significativa ($p=0,07$) entre a média da satisfação dos consumidores com renda entre 7 e 15 salários mínimos (84%) com relação às médias de satisfação dos consumidores com renda entre 1 e 6 salários mínimos (82,4%) e os consumidores com renda acima de 16 salários mínimos (79,6%)

Os demais atributos não apresentaram diferenças significativas. As tabelas 45, 46 e 47 apresentam os resultados da análise de variância para o fator renda, conforme as dimensões analisadas.

TABELA 45
ANÁLISE DE VARIÂNCIA DA DIMENSÃO CONFORTO E CONVENIÊNCIA X
RENDA

Conforto e Conveniência	R1	R2	R3	Sig.
Iluminação do supermercado	4,17	4,06	4,11	0,65
Estacionamento	3,83	3,95	3,83	0,58
Tempo de espera na fila do caixa	3,75	3,63	3,49	0,16
Segurança proporcionada pelo supermercado	3,89	3,95	4,05	0,54
Presença do empacotador	3,67	3,71	3,59	0,71
Informações aos clientes	3,92	3,91	3,86	0,90
Divulgação do supermercado	4,05	4,07	4,05	0,97
Modernidade e eficiência dos equipamentos	4,11	4,08	3,92	0,26
Limpeza do supermercado	4,32	4,08	4,20	0,16
Cheiro dentro do supermercado	4,17	4,09	4,12	0,82
Acondicionamento dos produtos	4,27	4,09	4,22	0,24
Estado de conservação de carrinhos e cestos	4,18	4,11	3,99	0,33
Cuidado no empacotamento das compras	4,05	3,86	3,81	0,32
Decoração/ <i>Design</i> do supermercado	4,15	3,90	3,86	0,13
Opções diferenciadas de pagamento	3,98	4,11	4,20	0,23
Avaliação geral sobre o Conforto e Conveniência	4,18	4,05	4,00	0,28

Observação: R1 = 1 a 6 salários mínimos , R2 = 7 a 15 salários mínimos, R3 = mais de 16 salários mínimos. Sig. = significância.

TABELA 46
ANÁLISE DE VARIÂNCIA DA DIMENSÃO ORGANIZAÇÃO E INFRA-
ESTRUTURA X RENDA

Organização e Infra-estrutura	R1	R2	R3	Sig.
Organização dos produtos nas prateleiras e gôndolas	4,17	4,13	4,00	0,32
Organização das seções	4,19	4,17	4,12	0,85
Sinalização da loja	3,84	3,94	3,85	0,72
Facilidade para encontrar os produtos	4,10	3,98	3,94	0,49
Circulação/Espaço interno do supermercado	4,20	4,19	4,02	0,23
Reposição dos produtos que estão faltando	4,05	4,08	3,94	0,42
Variedade de produtos à disposição	4,11	4,22	4,02	0,19
Variedade de marcas à disposição	4,24*	4,12	3,95	0,10*
Opções de produtos importados	3,54	3,75*	3,44	0,05*
Opções de produtos prontos, semi-prontos e congelados	3,82	3,88	3,80	0,78
Opções de produtos dietéticos e suplementos alimentares	3,86	3,89	3,66	0,12
Qualidade das frutas, verduras e legumes	4,16	4,14	4,11	0,93
Qualidade das carnes, frios e laticínios	4,20	4,14	4,14	0,81
Qualidade dos pães, bolos e doces feitos pelo supermercado	4,24	4,24	4,29	0,86
Quantidade de ofertas e promoções	3,84	4,01	4,85	0,25
Visibilidade dos preços dos produtos	3,78	4,06*	4,00	0,09*
Quantidade de caixas em funcionamento	4,06	4,03	3,94	0,58
Rapidez no atendimento das seções de produtos perecíveis	3,97	3,94	4,15	0,12
Tecnologia do supermercado	4,08	4,07	3,92	0,37
Avaliação geral da Organização e Infra-estrutura	4,01	4,12	4,01	0,35

Observação: R1 = 1 a 6 salários mínimos, R2 = 7 a 15 salários mínimos, R3 = mais de 16 salários mínimos. Sig. = significância.

TABELA 47
ANÁLISE DE VARIÂNCIA DA DIMENSÃO SERVIÇOS X RENDA

Serviços	R1	R2	R3	Sig.
Serviços complementares dentro do supermercado	3,56	3,65	3,47	0,51
Serviço de entrega das compras em casa	3,27	3,42	3,42	0,66
Cursos gratuitos promovidos pelo supermercado	2,72	2,86	2,63	0,47
Local para deixar as crianças enquanto faz compras	2,53	2,75	2,44	0,23
Local para lavar as mãos próximo ao setor de frutas e verduras	2,75	2,72	2,59	0,71
Terminais de computador dentro do supermercado para consultar preços e características dos produtos	3,36	3,42	3,20	0,34
Sistema de fazer as compras por telefone, fax ou <i>Internet</i>	3,00	3,04	2,91	0,77
Atendimento ao consumidor - local ou formulário para receber reclamações	3,50	3,58	3,46	0,69
Integração com a comunidade	3,57	3,78	3,55	0,16
Competência dos funcionários	4,12	4,20*	3,98	0,07*
Cortesia/Simpatia dos funcionários	4,07	4,14	4,06	0,70
Caixas exclusivos para idosos, gestantes e deficientes	3,42	3,54	3,41	0,67
Atendimento diferenciado para pessoas idosas ou com deficiências	3,55	3,42	3,46	0,78
Facilidade em se obter o cartão de crédito do supermercado	3,69	3,74	3,64	0,77
Avaliação geral dos Serviços prestados pelo supermercado	3,85	3,86	3,81	0,90

Observação: R1 = 1 a 6 salários mínimos, R2 = 7 a 15 salários mínimos, R3 = mais de 16 salários mínimos. Sig. = significância.

7.4.6 Frequência das Compras

A frequência das compras apresentou diferenças na percepção da satisfação dos respondentes em 7 atributos. Para a dimensão Conforto e Conveniência os atributos que demonstraram essa diferença foram os seguintes:

- Estacionamento. Neste atributo a diferença localizou-se entre a média da satisfação dos consumidores que vão uma ou mais vezes ao supermercado por mês (81,4%) com relação às médias de satisfação dos consumidores que vão ao supermercado uma ou mais vezes por semana (75,2%) e dos consumidores que vão ao supermercado menos de uma vez por mês (80%) demonstrando um nível de significância de $p=0,04$.

- Presença do empacotador. A diferença foi significativa ($p=0,09$) entre as médias de satisfação dos consumidores que vão uma ou mais vezes ao supermercado por semana (75%) com relação às médias de satisfação dos consumidores que vão ao supermercado uma ou mais vezes por mês (68,6%) e dos consumidores que vão ao supermercado menos de uma vez por mês (73,6%).
- Na avaliação geral da satisfação com o Conforto e Conveniência houve uma diferença significativa ($p=0,09$) da média da satisfação dos consumidores que vão 1 ou mais vezes ao supermercado por semana (82,2%) com relação às médias de satisfação dos consumidores que vão ao supermercado 1 ou mais vezes por mês (78,4%) e dos consumidores que vão ao supermercado menos de 1 vez por mês (83%).

Já no caso da dimensão Serviços, os atributos que apresentaram diferenças na percepção da satisfação conforme a frequência das compras dos respondentes foram os seguintes:

- Sistema de fazer as compras por telefone, fax ou *Internet*. A diferença foi significativa ($p=0,08$) entre as médias de satisfação dos consumidores que vão ao supermercado uma ou mais vezes por semana (62,2%) em relação às médias de satisfação dos consumidores que vão ao supermercado uma ou duas vezes por mês (53,8%) e dos consumidores que vão menos de uma vez por mês ao supermercado (60%).
- Atendimento ao consumidor (local específico ou formulário fornecido pelo supermercado para receber reclamações). Também nesse caso a diferença foi significativa ($p=0,05$) entre a média de satisfação dos consumidores que vão ao supermercado uma ou mais vezes por semana (72,4%) em relação às médias de satisfação dos consumidores que vão ao supermercado uma ou duas vezes por mês (65,6%) e dos consumidores que vão menos de uma vez por mês ao supermercado (72%).

- Cortesia/Simpatia dos funcionários. Neste atributo a diferença localizou-se entre a média da satisfação dos consumidores que vão uma ou mais vezes ao supermercado por semana (83,6%) com relação às médias de satisfação dos consumidores que vão ao supermercado uma ou duas vezes por mês (78,4%) e dos consumidores que vão ao supermercado menos de uma vez por mês (82,6%) demonstrando um nível de significância de $p=0,03$.
- Atendimento diferenciado para pessoas idosas ou com deficiências (funcionários treinados para auxiliá-los). Também nesse caso a diferença foi significativa ($p=0,02$) entre a média de satisfação dos consumidores que vão ao supermercado uma ou mais vezes por semana (71,2%) em relação às médias de satisfação dos consumidores que vão ao supermercado uma ou duas vezes por mês (63%) e dos consumidores que vão menos de uma vez por mês ao supermercado (72,8%).

Os demais atributos não apresentaram diferenças significativas. As tabelas 48, 49 e 50 apresentam os resultados da análise de variância para o fator frequência das compras, conforme as dimensões analisadas.

TABELA 48
ANÁLISE DE VARIÂNCIA DA DIMENSÃO CONFORTO E CONVENIÊNCIA X
FREQUÊNCIA DAS COMPRAS

Conforto e Conveniência	FC1	FC2	FC3	Sig.
Iluminação do supermercado	4,13	4,06	4,05	0,73
Estacionamento	3,76	4,07*	4,00	0,04*
Tempo de espera na fila do caixa	3,67	3,49	3,60	0,36
Segurança proporcionada pelo supermercado	4,02	3,89	3,94	0,52
Presença do empacotador	3,75*	3,43	3,68	0,09*
Informações aos clientes	3,97	3,77	3,91	0,26
Divulgação do supermercado	4,05	4,07	4,02	0,98
Modernidade e eficiência dos equipamentos	4,00	3,99	4,28	0,27
Limpeza do supermercado	4,24	4,06	4,11	0,20
Cheiro dentro do supermercado	4,18	4,00	4,05	0,21
Acondicionamento dos produtos	4,17	4,09	4,41	0,17
Estado de conservação de carrinhos e cestos	4,09	3,98	4,22	0,35
Cuidado no empacotamento das compras	3,94	3,71	4,02	0,15
Decoração/ <i>Design</i> do supermercado	3,93	3,91	4,05	0,76
Opções diferenciadas de pagamento	4,12	4,15	4,06	0,87
Avaliação geral sobre o Conforto e Conveniência	4,11*	3,92	4,15	0,09*

Observação: FC1 = frequência de compras uma ou mais vezes por semana, FC2 = frequência de compras uma ou duas vezes por mês, FC3 = frequência de compras menos de uma vez ao mês. Sig. = significância.

TABELA 49
ANÁLISE DE VARIÂNCIA DA DIMENSÃO ORGANIZAÇÃO E INFRA-
ESTRUTURA X FREQUÊNCIA DAS COMPRAS

Organização e Infra-estrutura	FC1	FC2	FC3	Sig.
Organização dos produtos nas prateleiras e gôndolas	4,14	3,94	4,27	0,08
Organização das seções	4,15	4,09	4,44	0,11
Sinalização da loja	3,86	3,92	4,00	0,72
Facilidade para encontrar os produtos	3,96	3,98	4,08	0,76
Circulação/Espaço interno do supermercado	4,12	4,12	4,17	0,96
Reposição dos produtos que estão faltando	4,02	3,93	4,31	0,12
Variedade de produtos à disposição	4,12	4,07	4,36	0,30
Variedade de marcas à disposição	4,09	3,98	4,33	0,18
Opções de produtos importados	3,55	3,66	3,62	0,69
Opções de produtos prontos, semi-prontos e congelados	3,86	3,88	3,58	0,28
Opções de produtos dietéticos e suplementos alimentares	3,83	3,79	3,68	0,70
Qualidade das frutas, verduras e legumes	4,17	4,08	4,02	0,55
Qualidade das carnes, frios e laticínios	4,15	4,14	4,05	0,85
Qualidade dos pães, bolos e doces feitos pelo supermercado	4,28	4,22	4,16	0,67
Quantidade de ofertas e promoções	3,89	3,88	4,22	0,15
Visibilidade dos preços dos produtos	4,03	3,88	4,00	0,38
Quantidade de caixas em funcionamento	4,02	3,93	4,06	0,65
Rapidez no atendimento das seções de produtos perecíveis	4,07	3,93	3,97	0,42
Tecnologia do supermercado	4,03	3,98	4,00	0,89
Avaliação geral da Organização e Infra-estrutura	4,07	4,00	4,11	0,66

Observação: FC1 = frequência de compras uma ou mais vezes por semana, FC2 = frequência de compras uma ou duas vezes por mês, FC3 = frequência de compras menos de uma vez ao mês. Sig. = significância.

TABELA 50
ANÁLISE DE VARIÂNCIA DA DIMENSÃO SERVIÇOS X FREQUÊNCIA DAS
COMPRAS

Serviços	FC1	FC2	FC3	Sig.
Serviços complementares dentro do supermercado	3,45	3,70	3,76	0,17
Serviço de entrega das compras em casa	3,44	3,21	3,09	0,19
Cursos gratuitos promovidos pelo supermercado	2,81	2,60	2,88	0,48
Local para deixar as crianças enquanto faz compras	2,70	2,41	2,60	0,30
Local para lavar as mãos próximo ao setor de frutas e verduras	2,78	2,51	2,57	0,30
Terminais de computador dentro do supermercado	3,34	3,28	3,39	0,89
Sistema de fazer as compras por telefone, fax ou Internet	3,11*	2,69	3,00	0,08*
Atendimento ao consumidor	3,62*	3,28	3,60	0,05*
Integração com a comunidade	3,57	3,81	3,78	0,15
Competência dos funcionários	4,12	4,02	4,19	0,47
Cortesia/Simpatia dos funcionários	4,18*	3,92	4,13	0,03*
Caixas exclusivos para idosos, gestantes e deficientes	3,54	3,23	3,64	0,12
Atendimento diferenciado para pessoas idosas ou com deficiências	3,56*	3,15	3,64	0,02*
Facilidade em se obter o cartão de crédito do supermercado	3,65	3,74	3,71	0,80
Avaliação geral dos Serviços prestados pelo supermercado	3,82	3,78	4,09	0,21

Observação: FC1 = frequência de compras uma ou mais vezes por semana, FC2 = frequência de compras uma ou duas vezes por mês, FC3 = frequência de compras menos de uma vez ao mês. Sig. = significância.

Considerando todas as características analisadas, 54 atributos apresentaram diferenças significativas na percepção da satisfação. Desses 54 atributos, 22 foram referentes à dimensão Organização e Infra-estrutura, enquanto que 17 foram referentes à dimensão Serviços e 15 dizem respeito à dimensão Conforto e Conveniência.

As características que mais parecem influenciar as diferenças de percepção da satisfação dos respondentes são a escolaridade, seguida da faixa etária. As características que demonstraram menor influência nas diferenças de percepção da satisfação dos respondentes foram o sexo e o estado civil.

7.5 Cruzamentos

Os cruzamentos apresentados neste estudo buscaram fazer uma comparação entre a importância relativa de cada dimensão e seus respectivos níveis de satisfação, procurando analisar se o que o consumidor considera mais importante está sendo relativamente melhor avaliado, ou não. O mesmo procedimento foi utilizado para comparar a importância relativa dos vários atributos e de seus respectivos níveis de satisfação dentro das três dimensões propostas, assim como para os três portes de supermercados determinados na pesquisa.

7.5.1 Satisfação Geral

Dentro da satisfação geral foram feitos cruzamentos entre a importância relativa de cada dimensão e seus respectivos níveis de satisfação, assim como entre a importância relativa de cada atributo e seus respectivos níveis de satisfação em função das dimensões Conforto e Conveniência, Organização e Infra-estrutura e Serviços.

TABELA 51
IMPORTÂNCIA RELATIVA DE CADA DIMENSÃO NA SATISFAÇÃO GERAL
X NÍVEL DE SATISFAÇÃO COM CADA DIMENSÃO

Dimensão	Importância Relativa de cada Dimensão	Nível de Satisfação (%)
Conforto e Conveniência	3 ^o	81,4
Organização e Infra-estrutura	2 ^o	81,2
Serviços	1 ^o	77,0
Satisfação Geral		80,4

Na tabela 51 se pode notar que apesar do satisfação geral ter atingido o nível de 80,4%, a dimensão Serviços, considerada a mais importante para os consumidores, obteve um percentual inferior, de 77%. As duas outras dimensões, porém, obtiveram percentuais superiores à média geral.

TABELA 52
 IMPORTÂNCIA RELATIVA DE CADA ATRIBUTO NA DIMENSÃO
 CONFORTO E CONVENIÊNCIA X NÍVEL DE SATISFAÇÃO COM CADA
 ATRIBUTO

Conforto e Conveniência	Importância Relativa na Dimensão	Nível de Satisfação(%)
Presença do empacotador	1º	73,4
Opções diferenciadas de pagamento	2º	82,6
Limpeza do supermercado	3º	83,6
Decoração/ <i>Design</i> do supermercado	4º	78,8
Modernidade e eficiência dos equipamentos	5º	80,6
Acondicionamento dos produtos	6º	83,6
Tempo de espera na fila do caixa	7º	72,6
Estado de conservação de carrinhos e cestinhas	8º	81,6
Estacionamento	9º	77,4
Segurança proporcionada pelo supermercado	10º	79,8
Informações aos clientes	11º	78,4
Divulgação do supermercado	12º	81,2
Iluminação do supermercado	13º	82,2
Cheiro dentro do supermercado	14º	82,4
Cuidado no empacotamento das compras	15º	77,8
Avaliação geral sobre o Conforto e Conveniência do supermercado		81,4

Na tabela 52 se percebe que o atributo considerado mais importante na avaliação do Conforto e Conveniência de um supermercado de uma forma geral, que é a presença do empacotador, obteve um nível de satisfação bastante inferior (73,4%) à média da dimensão, que ficou em 81,4%.

Em relação aos outros atributos considerados mais significativos na análise de regressão, temos três que ficaram acima da média da dimensão: opções diferenciadas de pagamento, limpeza do supermercado e acondicionamento dos produtos; outros três atributos, porém, ficaram abaixo da média da dimensão: decoração/*design* do supermercado, modernidade e eficiência dos equipamentos e tempo de espera na fila do caixa.

TABELA 53
 IMPORTÂNCIA RELATIVA DE CADA ATRIBUTO NA DIMENSÃO
 ORGANIZAÇÃO E INFRA-ESTRUTURA X NÍVEL DE SATISFAÇÃO COM
 CADA ATRIBUTO

Organização e Infra-estrutura	Importância Relativa na Dimensão	Nível de Satisfação(%)
Organização das seções	1º	83,2
Qualidade das carnes, frios e laticínios	2º	83,0
Opções de produtos importados	3º	72,0
Tecnologia do supermercado	4º	80,4
Visibilidade dos preços dos produtos	5º	79,6
Sinalização da loja	6º	78,0
Quantidade de caixas em funcionamento	7º	80,0
Facilidade para encontrar os produtos	8º	79,6
Rapidez no atendimento das seções de produtos perecíveis	9º	80,4
Quantidade de ofertas e promoções	10º	78,4
Qualidade das frutas, verduras e legumes	11º	82,8
Qualidade dos pães, bolos e doces feitos pelo supermercado	12º	85,4
Variedade de marcas à disposição	13º	81,8
Variedade de produtos à disposição	14º	82,8
Circulação/Espaço interno do supermercado	15º	82,8
Opções de produtos dietéticos e suplementos alimentares	16º	76,4
Opções de produtos prontos, semi-prontos e congelados	17º	77,0
Organização dos produtos nas prateleiras e gôndolas	18º	81,8
Reposição dos produtos que estão faltando	19º	80,6
Avaliação geral da Organização e Infra-estrutura do supermercado		81,2

Na tabela 53, o atributo considerado mais importante na avaliação da Organização e Infra-estrutura do supermercado, ou seja, a organização das seções, obteve um percentual superior (83,2%) ao da satisfação geral com a dimensão, que ficou em 81,2%.

Do restante dos atributos considerados mais significativos, apenas um obteve um percentual acima da satisfação geral com a dimensão, ou seja, a qualidade das carnes, frios e laticínios. Outros três atributos obtiveram percentuais inferiores à

média: opções de produtos importados, tecnologia do supermercado e visibilidade dos preços dos produtos.

Na dimensão Serviços, conforme a tabela 54, o atributo facilidade em se obter o cartão de crédito do supermercado foi considerado o mais importante, porém apresentou um percentual de satisfação (74%) abaixo da média da dimensão, que obteve 77%.

TABELA 54
IMPORTÂNCIA RELATIVA DE CADA ATRIBUTO NA DIMENSÃO
SERVIÇOS X NÍVEL DE SATISFAÇÃO COM CADA ATRIBUTO

Serviços	Importância Relativa na Dimensão	Nível de Satisfação (%)
Facilidade em se obter o cartão de crédito do supermercado	1º	74,0
Terminais de computador dentro do supermercado para consultar preços e características dos produtos	2º	66,8
Sistema de fazer as compras por telefone, fax ou <i>Internet</i>	3º	60,0
Competência dos funcionários	4º	82,2
Serviço de entrega das compras em casa	5º	67,4
Cursos gratuitos promovidos pelo supermercado	6º	55,4
Atendimento diferenciado para pessoas idosas ou com deficiências	7º	69,4
Serviços complementares dentro do supermercado	8º	71,4
Caixas exclusivos para idosos, gestantes e deficientes	9º	69,6
Local para lavar as mãos próximo ao setor de frutas e verduras	10º	54,0
Integração com a comunidade	11º	73,4
Cortesia/Simpatia dos funcionários	12º	82,0
Atendimento ao consumidor - local ou formulário para receber reclamações	13º	70,6
Local para deixar as crianças enquanto faz compras	14º	52,4
Avaliação geral dos Serviços prestados pelo supermercado		77,0

Considerando o restante dos atributos significativos, nota-se que apenas a competência dos funcionários obteve um percentual bastante superior à média, ficando com 82,2%. Porém, os atributos terminais de computador dentro do supermercado, sistema de fazer as compras por telefone, fax ou *Internet* e cursos gratuitos promovidos pelo supermercado, obtiveram índices muito inferiores à média de satisfação com a dimensão.

7.5.2 Satisfação conforme o porte do supermercado

Nesse caso foram feitos, num primeiro momento, os cruzamentos entre a importância relativa de cada dimensão e seus respectivos níveis de satisfação conforme o porte do supermercado. Num segundo momento foram feitos os cruzamentos entre a importância relativa de cada atributo e seus respectivos níveis de satisfação dentro das dimensões Conforto e Conveniência, Organização e Infra-estrutura e Serviços, também conforme o porte do supermercado.

Analisando a satisfação geral conforme o porte do supermercado (tabela 55), percebe-se que, conforme o tamanho do estabelecimento, a ordem de importância das dimensões é diferente. Para os supermercados pequenos e grandes, a dimensão mais importante é a dos Serviços, enquanto que para os supermercados médios, a dimensão mais importante parece ser a Organização e Infra-estrutura. Para os supermercados pequenos, a segunda dimensão em ordem de importância é o Conforto e Conveniência, seguido da Organização e Infra-estrutura, enquanto que nos supermercados grandes ocorre o inverso. Já para os supermercados médios, os Serviços vem em segundo lugar, seguidos do Conforto e Conveniência.

TABELA 55
 IMPORTÂNCIA RELATIVA DE CADA DIMENSÃO NA SATISFAÇÃO GERAL
 CONFORME O PORTE DO SUPERMERCADO X NÍVEL DE SATISFAÇÃO
 COM CADA DIMENSÃO CONFORME O PORTE DO SUPERMERCADO

DIMENSÃO	Super Pequeno		Super Médio		Super Grande	
	I.R.	N.S.(%)	I.R.	N.S.(%)	I.R.	N.S.(%)
Conforto e Conveniência	2º	71,4	3º	80,2	3º	84,4
Organização e Infra-estrutura	3º	77,0	1º	78,2	2º	86,0
Serviços	1º	73,6	2º	74,2	1º	81,2
Satisfação Geral		75,8		79,6		83,0

Observação: I.R.= importância relativa ; N.S.= nível de satisfação.

Considerando a tabela 56 se pode notar que, no caso dos supermercados pequenos, o atributo mais importante para a avaliação do Conforto e Conveniência é a modernidade e eficiência dos equipamentos, que obteve um nível de satisfação de 70,2%, inferior à média, que ficou em 71,4%. Com relação aos demais atributos considerados significativos, quatro obtiveram percentuais acima da média, ou seja, opções diferenciadas de pagamento, limpeza do supermercado, presença do empacotador e iluminação do supermercado, enquanto que dois obtiveram percentuais inferiores à média, ou seja, decoração/*design* do supermercado e estacionamento.

No caso dos supermercados médios, o atributo considerado mais importante na avaliação dessa dimensão é a divulgação do supermercado, o qual obteve um índice de satisfação de 77,4%, inferior à média, que ficou em 80,2%. Analisando os demais atributos significativos, nota-se que apenas o acondicionamento dos produtos obteve um percentual superior à média, ficando com 83,8%. O restante dos atributos, como estacionamento, segurança, informações aos clientes, modernidade e eficiência dos equipamentos e opções diferenciadas de pagamento, obtiveram índices inferiores à média da dimensão.

Para os supermercados grandes, a limpeza foi considerada o atributo mais importante, obtendo um índice de satisfação de 86,2%, acima da média da dimensão, que ficou em 84,4%. Quanto aos demais atributos significativos, três deles obtiveram percentuais inferiores à média, ou seja, tempo de espera na fila do caixa, presença do

empacotador, e estado de conservação de carrinhos e cestinhas. Outros três atributos ficaram com percentuais superiores à média, ou seja, iluminação do supermercado, modernidade e eficiência dos equipamentos e opções diferenciadas de pagamento.

TABELA 56
IMPORTÂNCIA RELATIVA DE CADA ATRIBUTO NA DIMENSÃO
CONFORTO E CONVENIÊNCIA X NÍVEL DE SATISFAÇÃO COM CADA
ATRIBUTO CONFORME O PORTE DO SUPERMERCADO

Conforto e Conveniência	Super Pequeno		Super Médio		Super Grande	
	I.R.	N.S. (%)	I.R.	N.S. (%)	I.R.	N.S. (%)
Iluminação do supermercado	3º	74,4	14º	82,2	6º	85,8
Estacionamento	5º	64,4	5º	74,6	13º	85,4
Tempo de espera na fila do caixa	9º	77,6	12º	70,4	4º	72,2
Segurança proporcionada pelo supermercado	10º	74,4	2º	79,8	9º	82,2
Presença do empacotador	4º	76,0	10º	74,4	3º	71,4
Informações aos clientes	15º	77,6	4º	75,0	11º	81,8
Divulgação do supermercado	8º	72,4	1º	77,4	15º	88,8
Modernidade e eficiência dos equipamentos	1º	70,2	7º	79,8	5º	85,8
Limpeza do supermercado	6º	74,4	8º	85,2	1º	86,2
Cheiro dentro do supermercado	13º	73,6	15º	84,8	14º	84,4
Acondicionamento dos produtos	12º	77,0	6º	83,8	8º	86,6
Estado de conservação de carrinhos e cestinhas	14º	76,2	9º	82,6	7º	83,2
Cuidado no empacotamento das compras	11º	76,8	13º	78,8	12º	77,4
Decoração/ <i>Design</i> do supermercado	2º	68,2	11º	79,0	10º	83,8
Opções diferenciadas de pagamento	7º	79,8	3º	79,8	2º	86,6
Avaliação geral sobre o Conforto e Conveniência		71,4		80,2		84,4

Observação: I.R.= importância relativa ; N.S.= nível de satisfação.

Considerando a tabela 57 se pode notar que, no caso dos supermercados pequenos, o atributo mais importante para a avaliação da Organização e Infra-estrutura é a rapidez no atendimento das seções de produtos perecíveis, que obteve um nível de satisfação de 78,6%, superior à média, que ficou em 77%. Com relação aos demais atributos considerados significativos, dois obtiveram percentuais acima da média, ou seja, organização das seções e qualidade das carnes, frios e laticínios,

enquanto que dois obtiveram percentuais inferiores à média, ou seja, variedade de marcas à disposição e opções de produtos dietéticos e suplementos alimentares.

TABELA 57
IMPORTÂNCIA RELATIVA DE CADA ATRIBUTO NA DIMENSÃO
ORGANIZAÇÃO E INFRA-ESTRUTURA X NÍVEL DE SATISFAÇÃO COM
CADA ATRIBUTO CONFORME O PORTE DO SUPERMERCADO

Organização e Infra-estrutura	Super Pequeno		Super Médio		Super Grande	
	I.R.	N.S. (%)	I.R.	N.S. (%)	I.R.	N.S. (%)
Organização dos produtos nas prateleiras e gôndolas	16 ^o	77,0	19 ^o	83,0	13 ^o	83,2
Organização das seções	5 ^o	79,8	6 ^o	83,6	5 ^o	84,6
Sinalização da loja	12 ^o	71,4	12 ^o	73,2	16 ^o	85,4
Facilidade para encontrar os produtos	13 ^o	77,0	1 ^o	78,0	2 ^o	82,4
Circulação/Espaço interno do supermercado	15 ^o	76,4	14 ^o	81,6	3 ^o	86,6
Reposição dos produtos que estão faltando	9 ^o	76,2	18 ^o	80,0	14	83,0
Variedade de produtos à disposição	18 ^o	72,4	15 ^o	82,4	4 ^o	87,8
Variedade de marcas à disposição	2 ^o	72,2	11 ^o	80,4	19 ^o	87,4
Opções de produtos importados	7 ^o	60,0	10 ^o	69,6	11 ^o	80,2
Opções de produtos prontos, semi-prontos e congelados	19 ^o	67,2	3 ^o	76,8	1 ^o	81,8
Opções de produtos dietéticos e suplementos alimentares	4 ^o	69,0	16 ^o	74,2	12 ^o	81,8
Qualidade das frutas, verduras e legumes	6 ^o	77,4	17 ^o	80,8	8 ^o	87,0
Qualidade das carnes, frios e laticínios	3 ^o	79,2	7 ^o	80,6	17 ^o	86,8
Qualidade dos pães, bolos e doces	14 ^o	83,6	9 ^o	82,8	18 ^o	88,4
Quantidade de ofertas e promoções	17 ^o	70,0	8 ^o	77,4	9 ^o	83,2
Visibilidade dos preços dos produtos	11 ^o	78,2	5 ^o	77,0	15 ^o	82,8
Quantidade de caixas em funcionamento	8 ^o	74,2	13 ^o	79,2	6 ^o	83,6
Rapidez no atendimento das seções de produtos perecíveis	1 ^o	78,6	2 ^o	77,8	10 ^o	83,8
Tecnologia do supermercado	10 ^o	71,0	4 ^o	79,2	7 ^o	85,8
Avaliação geral da Organização e Infra-estrutura		77,0		78,2		86,0

Observação: I.R.= importância relativa ; N.S.= nível de satisfação.

No caso dos supermercados médios, o atributo considerado mais importante na avaliação dessa dimensão é a facilidade para encontrar os produtos, o qual obteve um índice de satisfação de 78%, praticamente empatado com média, que ficou em 78,2%. Analisando os demais atributos significativos, nota-se que apenas a tecnologia do supermercado obteve um percentual superior à média, ficando com 79,2%. O restante dos atributos, como opções de produtos prontos, semi-prontos e congelados, visibilidade dos preços dos produtos e rapidez no atendimento das seções de produtos perecíveis obtiveram índices inferiores à média da dimensão.

Para os supermercados grandes, as opções de produtos prontos, semi-prontos e congelados foram consideradas o atributo mais importante, obtendo um índice de satisfação de 81,8%, abaixo da média da dimensão, que ficou em 86%. Quanto aos demais atributos significativos, três deles obtiveram percentuais inferiores à média, ou seja, organização das seções e facilidade para encontrar os produtos. Outros dois atributos ficaram com percentuais superiores à média, ou seja, circulação/espço interno do supermercado e variedade de produtos à disposição.

Analisando a tabela 58 se pode notar que, no caso dos supermercados pequenos, o atributo mais importante para a avaliação dos serviços são os terminais de computador dentro do supermercado para consultar preços e características dos produtos, que obteve um nível de satisfação de 55,2%, bastante inferior à média, que ficou em 73,6%. Com relação aos demais atributos considerados significativos, apenas um obteve percentual acima da média, ou seja, a cortesia/simpatia dos funcionários, enquanto que três obtiveram percentuais inferiores à média, ou seja, serviço de entrega das compras em casa, cursos gratuitos promovidos pelo supermercado e atendimento diferenciado para pessoas idosas ou com deficiências.

Para os supermercados médios, o atributo considerado mais importante na avaliação dessa dimensão é a competência dos funcionários, o qual obteve um índice de satisfação de 81,2%, bastante acima da média, que ficou em 74,2%. Analisando os demais atributos significativos, nota-se que todos obtiveram percentuais inferiores à média da dimensão: serviços complementares dentro do supermercado, terminais de

computador dentro do supermercado para consultar preços e características dos produtos, sistema de fazer as compras por telefone, fax ou *Internet* e caixas exclusivos para idosos, gestantes e deficientes.

Considerando os supermercados grandes, os cursos gratuitos promovidos pelo supermercado foram considerados o atributo mais importante, obtendo um índice de satisfação de 59%, bastante abaixo da média da dimensão, que ficou em 81,2%. Quanto aos demais atributos significativos, três deles obtiveram percentuais inferiores à média, ou seja, sistema de fazer as compras por telefone, fax ou *Internet*, atendimento diferenciado para pessoas idosas ou com deficiências e facilidade em se obter o cartão de crédito do supermercado. Apenas um atributo ficou com percentual superior à média, ou seja, os serviços complementares dentro do supermercado .

TABELA 58
 IMPORTÂNCIA RELATIVA DE CADA ATRIBUTO NA DIMENSÃO
 SERVIÇOS X NÍVEL DE SATISFAÇÃO COM CADA ATRIBUTO CONFORME
 O PORTE DO SUPERMERCADO

Serviços	Super Pequeno		Super Médio		Super Grande	
	I.R.	N.S. (%)	I.R.	N.S. (%)	I.R.	N.S. (%)
Serviços complementares dentro do supermercado	9º	51,6	5º	66,6	5º	84,6
Serviço de entrega das compras em casa	5º	66,0	7º	68,8	12º	66,8
Cursos gratuitos promovidos pelo supermercado	2º	51,4	11º	54,4	1º	59,0
Local para deixar as crianças enquanto faz compras	10º	49,0	14º	70,0	14º	56,6
Local para lavar as mãos próximo ao setor de frutas e verduras	14º	50,2	6º	72,6	11º	57,2
Terminais de computador dentro do supermercado para consultar preços dos produtos	1º	55,2	3º	65,0	8º	73,6
Sistema de fazer as compras por telefone, fax ou <i>Internet</i>	12º	52,2	4º	56,2	3º	68,4
Atendimento ao consumidor - local ou formulário para receber reclamações	8º	65,8	10º	69,8	13º	74,0
Integração com a comunidade	7º	65,6	8º	71,6	6º	78,6
Competência dos funcionários	11º	81,6	1º	81,2	9º	83,2
Cortesia/Simpatia dos funcionários	4º	85,2	13º	80,8	7º	82,0
Caixas exclusivos para idosos, gestantes e deficientes	13º	63,8	2º	66,4	10º	75,2
Atendimento diferenciado para pessoas idosas ou com deficiências	3º	64,2	12º	66,6	4º	74,2
Facilidade em se obter o cartão de crédito do supermercado	6º	64,4	9º	71,4	2º	80,6
Avaliação geral dos Serviços prestados pelo supermercado		73,6		74,2		81,2

Observação: I.R.= importância relativa ; N.S.= nível de satisfação.

8 CONCLUSÕES

As conclusões da pesquisa procuraram destacar, primeiramente, as opiniões dos consumidores colhidas durante a etapa exploratória. Em seguida, foi feita uma análise da satisfação geral dos consumidores com o setor supermercadista e também uma análise da satisfação conforme o porte do supermercado. Finalmente, foram destacadas algumas oportunidades de investimentos em função dos resultados apresentados, assim como as limitações deste estudo e as sugestões para pesquisas futuras.

8.1 Opiniões dos consumidores

A grande maioria dos consumidores vai ao supermercado como parte da rotina doméstica; ir ao supermercado já faz parte da vida das pessoas no momento de abastecerem suas geladeiras e despensas. O fato da economia estar estável parece ter diminuído a preocupação dos consumidores em pesquisar preços, o que leva a uma tendência de freqüentar sempre o mesmo estabelecimento. A maioria faz compras relativamente pequenas e freqüentes, em média uma vez por semana, comprando predominantemente alimentos perecíveis. A qualidade percebida pelo consumidor, nesses produtos, é determinante para formar a imagem da loja como um todo. Assim, a excelência na seleção e exposição de perecíveis como carnes, frutas e verduras, pães e confeitaria, rotisseria, etc. é fundamental para o sucesso da loja.

Alguns atributos como conveniência, variedade e qualidade dos produtos são fatores que praticamente já se confundem com o próprio conceito de supermercado, ou com os motivos para freqüentá-lo. Porém, a tendência é que as lojas tenham que prestar serviços diferenciados e oferecer diferentes formatos para atender grupos de consumidores com necessidades específicas. Os consumidores buscam cada vez mais

a utilização de seus recursos com economia, aumentando a sensibilidade a produtos que ofereçam valor, ou seja, um benefício que efetivamente corresponda ao preço pago. Com a vida mais atribulada, os consumidores têm menos tempo para as compras. Para melhor aproveitamento de seu tempo, despendendo menos horas na cozinha, o consumidor busca cada vez mais produtos práticos como semi-prontos e congelados.

Segundo Prado, Marchetti (1996b, p. 30) a informatização, por sua vez, tornou-se parte da vida dos consumidores no trabalho, em casa, no lazer, buscando facilitar a vida e economizar tempo de seus usuários. Os consumidores percebem a evolução da tecnologia, sobretudo através da informática, como a grande responsável pela melhoria dos serviços prestados pelos supermercados, principalmente no que diz respeito à rapidez no atendimento. O artigo “A automação comercial e a satisfação do consumidor em supermercados” confirma essa percepção, afirmando que existe uma relação positiva entre o grau de tecnologia adotado pelo supermercado e o nível de satisfação dos consumidores. Conforme os autores, a informatização dos supermercados é um processo irreversível e essencial para a sobrevivência do negócio.

8.2 Satisfação Geral

A principal conclusão da pesquisa é a de que o nível de satisfação geral dos consumidores que freqüentam os supermercados de Porto Alegre está em 80,4%. A princípio, este percentual visto isoladamente pode dar a impressão de que o setor está sendo muito bem avaliado por seus clientes, e que bastaria mantê-lo assim. Porém, esse percentual demonstra que existe um intervalo de 19,6% da satisfação dos consumidores a ser preenchido, ou seja, este intervalo representa uma oportunidade de ação para as empresas que atuam no setor. O preenchimento dessa lacuna na satisfação dos consumidores pode ser um instrumento importante de vantagem competitiva nessa área. Os comentários a seguir pretendem apresentar os pontos fortes e fracos do setor, sugerindo medidas para o aprimoramento do mesmo, conforme a visão demonstrada por seus clientes.

Na análise descritiva dos níveis de satisfação relativos às dimensões de atributos, percebe-se que o maior nível de satisfação entre as dimensões é aquele relativo ao Conforto e Conveniência (81,4%), seguido da dimensão Organização e Infra-estrutura (81,2%) e que o nível mais baixo está ligado à prestação de Serviços pelo supermercado (77%).

A partir da análise de regressão verifica-se que a dimensão de Serviços, considerada a mais importante para a satisfação geral dos consumidores, foi a que recebeu o menor índice de satisfação. Esse resultado tem uma configuração inversa àquele que seria mais apropriado, ou seja, maior satisfação com a dimensão mais importante na formação da satisfação geral do cliente. Possivelmente isso se explica, em parte, pela própria caracterização das dimensões: enquanto Conforto e Conveniência e Organização e Infra-estrutura são aspectos que envolvem uma maior tangibilidade dos atributos avaliados, tais como equipamentos, sinalização, produtos e embalagens, espaço interno, etc., os Serviços possuem características mais subjetivas como atendimento, competência, facilidades, etc. Para Rojo (1998, p. 77 a 84) normalmente os aspectos objetivos e tangíveis de uma organização são mais fáceis de administrar e de manter um determinado nível de qualidade. Já os aspectos subjetivos costumam sofrer maiores variações na qualidade, sendo também mais difíceis de gerenciar.

Outra característica que costuma acompanhar os serviços é a mudança, ou seja, os serviços prestados por uma organização costumam estar em constante transformação e evolução. Em um artigo publicado pela Revista Agas, comenta-se que o modelo de varejo de auto-serviço importado dos Estados Unidos surgiu como um sinônimo de modernidade no país. O problema é que muitos empresários do setor supermercadista continuaram acreditando que estavam prestando serviços de vanguarda, ou seja, que a satisfação do consumidor esgotava-se no próprio modelo oferecido de auto-serviço. Porém, conforme o artigo, há cada vez mais a tendência de descobrir necessidades e desejos específicos dos clientes e oferecer serviços sob medida para esse público. É preciso estar aberto à mudança e não ter medo de ousar quando se trata de prestar serviços aos clientes. Além disso, cada vez mais as

empresas dessa área deverão atuar de forma orientada e atingir um determinado tipo de público consumidor, adaptando suas estratégias de preço, linha de produtos, *layout* de loja, entre outras, a um perfil específico de clientes (SOB o signo da mudança, Revista Agas, agosto de 1997, p. 25 a 27).

8.2.1 Conforto e Conveniência

Considerando as características da amostra na avaliação dessa dimensão, percebe-se que, de maneira geral, o nível de satisfação de homens e mulheres com os vários atributos é praticamente o mesmo. Em compensação, tomando por base as faixas etárias, constata-se que os consumidores que têm entre 18 e 29 anos são os menos satisfeitos, demonstrando índices inferiores aos das demais faixas etárias em praticamente todos os atributos. Analisando a questão da escolaridade, percebe-se que os consumidores que possuem primeiro grau completo ou incompleto são os que demonstraram os maiores índices de satisfação, na grande maioria dos atributos. As diferentes categorias referentes ao estado civil dos consumidores, assim como a renda, não apresentaram variações importantes no nível de satisfação com o conforto e conveniência. Em relação à frequência das compras, há uma pequena diminuição do nível de satisfação no grupo de consumidores que vai ao supermercado uma ou duas vezes ao mês.

Para essa dimensão, os pontos fortes verificados na pesquisa demonstraram ser as opções diferenciadas de pagamento e a limpeza do supermercado. Segundo Salgueiro (1996, p. 81) a satisfação com as opções de pagamento parece ser consequência da estabilidade econômica do país, que permitiu ao setor adotar, entre outros, os cheques pré-datados, os cartões de crédito e os tíquetes-alimentação, facilitando a vida dos consumidores. Confirmando esse resultado, um estudo publicado pela Revista Superhiper mostrou que, de uma maneira geral, os supermercados têm obtido ganhos de imagem entre os consumidores. Em alguns casos, a avaliação positiva decorreu da própria estabilidade econômica, como no caso da facilidade de pagamento e menor remarcação de preços.

Entre os pontos fracos estão a presença (no caso ausência) do empacotador, que foi considerado o atributo mais importante na avaliação geral do Conforto e Conveniência, a decoração/*design* do supermercado, e o tempo de espera na fila do caixa. Esse resultado demonstra que os consumidores consideram o fato do supermercado colocar alguém para empacotar e eventualmente transportar as compras, como essencial na satisfação com o Conforto e a Conveniência proporcionados pela loja, porém estão menos satisfeitos com esse atributo, de maneira geral. A questão da decoração/*design* do supermercado chama a atenção pelo aspecto da ambientação da loja, que parece ser um item cada vez mais importante na avaliação dos consumidores: não somente a organização do espaço físico, mas também a beleza arquitetônica e a modernidade proporcionada por um planejamento estético que busca valorizar a presença dos consumidores. Apesar da crescente informatização do setor aparentemente ter diminuído o tempo de espera em filas, este foi o atributo com o pior nível de satisfação dentro da dimensão, com 72,6%. É possível que esse menor índice de satisfação seja consequência da ainda pequena taxa de automação da maioria das lojas, principalmente os pequenos supermercados.

8.2.2 Organização e Infra-estrutura

Considerando as características da amostra na avaliação dessa dimensão, percebe-se que, de maneira geral, o nível de satisfação de homens e mulheres com os vários atributos é praticamente o mesmo. Porém, tomando por base as faixas etárias, nota-se que os consumidores que têm entre 18 e 29 anos são os menos satisfeitos, com índices inferiores aos das demais faixas etárias em treze, do total de vinte atributos. Analisando a questão da escolaridade, percebe-se que os consumidores que possuem primeiro grau completo ou incompleto novamente são os que demonstraram os maiores índices de satisfação, na grande maioria dos atributos. As diferentes categorias referentes ao estado civil dos consumidores, assim como a renda, não apresentaram variações importantes no nível de satisfação com a Organização e Infra-estrutura. Em relação à frequência das compras, novamente há uma pequena diminuição do nível de satisfação no grupo de consumidores que vai ao supermercado uma ou duas vezes ao mês.

Entre os pontos fortes dessa dimensão estão a organização das seções, que obteve o primeiro lugar em importância entre os atributos, e a qualidade das carnes, frios e laticínios. É importante ressaltar que o planejamento das seções, ou também chamado *layout* do supermercado é um aspecto que os empresários do setor têm levado bastante em consideração no momento de montar, ou mesmo remodelar seus estabelecimentos. Segundo um artigo publicado pela Revista Superhiper, os supermercados brasileiros vêm adaptando constantemente o *layout* de loja às necessidades dos consumidores, sendo que um bom exemplo disso é a área destinada aos produtos perecíveis, que há dez anos representava em média 30% do espaço de venda dos supermercados e hoje ocupa em torno de 60%.

Para Videira (1997, p. 18 a 20) o motivo dessas mudanças são os novos hábitos de consumo dos consumidores brasileiros. Há dez anos, seções como açougue, padaria e hortifrutícolas exigiam a presença de muitos funcionários para o atendimento do cliente, e não faltavam filas. Atualmente, com o crescimento da utilização dos produtos já pesados e embalados, as compras tornaram-se mais práticas e rápidas. A satisfação dos consumidores com a qualidade das carnes, frios e laticínios é uma vantagem importante para o setor pois grande parte das pessoas costuma comprar esses produtos em supermercados (veja quadro 8, p. 45).

Considerando os pontos fracos, parece que os consumidores gostariam de ter mais opções de produtos importados. Essa é uma consequência da abertura do mercado aos produtos estrangeiros, a partir do início da década de 1990, sobretudo no estado do RS, em que a convivência com os produtos dos países do Mercosul é bastante intensa.

Alguns atributos que se mostraram bastante significativos dentro da dimensão analisada obtiveram um nível de satisfação ligeiramente abaixo da média da dimensão, o que significa que devem também ser considerados com atenção; são eles, tecnologia do supermercado e visibilidade dos preços nos produtos. Apesar do esforço visível do setor em se modernizar, a tecnologia é um aspecto que demanda um constante aprimoramento e investimentos significativos. Conforme artigo

publicado na Revista Agas de setembro de 1997, tecnologia e sistemas de trabalho são a base sobre a qual a loja é construída, proporcionando conforto, ambientação e recursos para a eficiência das compras. Mas pouco representam em termos práticos sem investimentos simultâneos em atendimento das necessidades dos consumidores, treinamento e desenvolvimento de pessoal. A visibilidade dos preços é outra questão que também deveria ser tratada com mais atenção pelo setor. Outro ponto interessante a destacar é o atributo relativo a quantidade de ofertas e promoções, normalmente usada como um grande diferencial em termos da estratégia de divulgação dos supermercados, que ficou em décimo lugar em termos da importância relativa na dimensão analisada. Provavelmente devido à recente estabilização econômica, os preços e ofertas oferecidos pelos supermercados tendem a ficar cada vez mais semelhantes (do ponto de vista do consumidor), o que diminui a importância dos mesmos na avaliação da satisfação.

8.2.3 Serviços

Analisando as características da amostra na avaliação dessa dimensão, percebe-se que, de maneira geral, o nível de satisfação de homens e mulheres com os vários atributos é praticamente o mesmo. Contudo, tomando por base as faixas etárias, constata-se que os consumidores que têm entre 18 e 29 anos são os menos satisfeitos, demonstrando índices inferiores aos das demais faixas etárias em praticamente todos os atributos. Examinando a questão da escolaridade, percebe-se que os consumidores que possuem primeiro grau (completo e incompleto) são os que demonstraram os maiores índices de satisfação, em todos os atributos. Em relação ao estado civil há uma predominância de aumento do nível de satisfação no grupo de consumidores que é viúvo ou desquitado. Já em relação às categorias de renda parece haver uma pequena diminuição do nível de satisfação no grupo de consumidores que ganha mais de 16 salários mínimos. O mesmo ocorre com a frequência de compras, com um nível de satisfação ligeiramente inferior no grupo de consumidores que vai ao supermercado uma ou duas vezes ao mês.

Examinando os pontos fortes dessa dimensão, nota-se que o único atributo significativo avaliado de maneira positiva foi a competência dos funcionários. Isso

demonstra o quanto os empresários do setor estão preocupados com a qualidade do atendimento e com o treinamento de seus colaboradores. Em um artigo publicado no jornal Zero Hora, é comentada a grande adesão das empresas supermercadistas gaúchas ao Programa Gaúcho de Qualidade e Produtividade (PGQP). Segundo o artigo de Flach (1997, p. 11) a partir de agosto de 1997, vinte e três estabelecimentos da Capital e do Interior assinaram um termo de adesão se comprometendo a adotar procedimentos para melhorar o atendimento e os serviços. Até essa data, apenas dois supermercados participavam do programa.

O restante dos atributos recebeu avaliações abaixo da média da dimensão, o que demonstra a fragilidade do aspecto dos serviços dentro do setor supermercadista. Os principais pontos fracos são: a facilidade de se obter cartão de crédito do próprio supermercado, os terminais de computador dentro do supermercado para consultar preços e características dos produtos, o sistema de fazer as compras por telefone, fax ou *Internet*, e o serviço de entrega das compras em casa. Seria interessante comentar mais detalhadamente cada um deles. Em primeiro lugar, é importante ressaltar que a escolha dos serviços prestados por um supermercado, é uma das maneiras mais eficazes de segmentá-lo junto ao mercado. As empresas supermercadistas, embora estejam atentas às inovações tecnológicas, parece que ainda não se deram conta da forte tendência de segmentação do mercado consumidor. Em outras palavras, para oferecer ao cliente exatamente o que ele quer, as empresas precisam usar a tecnologia para “personalizar em massa”, fornecendo produtos e serviços em resposta às necessidades particulares de cada cliente – o que é bem diferente de oferecer variedade.

Os consumidores, embora estejam bastante satisfeitos com as opções de pagamento, avaliaram de maneira negativa os procedimentos para se obter o cartão de crédito do supermercado, o que demonstra que esse aspecto deveria ser melhorado visando facilitar o sistema para o cliente. Visitando alguns estabelecimentos é possível constatar também que os terminais de consulta por computador ainda são poucos, e normalmente encontrados somente nas grandes redes. O sistema de fazer as compras por telefone, fax ou *Internet* ainda é uma novidade, que está começando a

ser implantada de forma bastante incipiente na cidade, o que explica até certo ponto a avaliação negativa.

Outros pontos negativos, porém menos significativos foram: local para deixar as crianças enquanto faz compras, local para lavar as mãos próximo ao setor de frutas e verduras, serviço de entrega das compras em casa, além dos atributos relacionados ao atendimento dos consumidores deficientes e idosos. Possivelmente esses índices bem menores de satisfação nessa dimensão estão relacionados à pouca frequência e até mesmo inexistência da prestação de alguns desses serviços nas lojas de supermercados de Porto Alegre.

Um artigo publicado pela Revista Superhiper de maio de 1997 faz uma análise de como os serviços diferenciados prestados pelos supermercados estão sendo usados para conquistar e fidelizar os consumidores no mercado Paulistano, extremamente concorrido. Entre eles encontram-se o “cachorródromo”, local para o cliente deixar o cachorro enquanto faz as compras; *check-outs* que aceitam contas de luz, água e telefone; *check-outs* com balanças individuais para pesar os produtos e não precisar ficar na fila nas seções de perecíveis; pessoas especializadas (e devidamente identificadas com um uniforme diferenciado) em ajudar idosos e pessoas com deficiências a fazerem suas compras; funcionários consultores para ajudar o cliente a escolher o melhor vinho, ou a melhor carne para o churrasco; e até mesmo transporte especial gratuito fornecido pelo supermercado à população dos bairros próximos. Analisando os exemplos anteriores percebe-se que existe ainda um grande potencial de serviços a ser desenvolvido no setor supermercadista de Porto Alegre.

8.3 Satisfação conforme o porte do supermercado

8.3.1 Supermercados pequenos

O grupo de supermercados pequenos foi o que obteve o nível mais baixo de satisfação em relação à média geral. A dimensão mais importante continua sendo a

relativa aos Serviços, seguida do Conforto e Conveniência, e Organização e Infra-estrutura. Também aqui os Serviços obtiveram um nível de satisfação abaixo da média de satisfação geral, assim como o Conforto e Conveniência. A única dimensão que obteve um nível de satisfação acima da média geral foi a Organização e Infra-estrutura, porém é a menos significativa dentro da satisfação geral.

Dentro da dimensão Conforto e Conveniência, os pontos fortes dos supermercados pequenos parecem ser a presença do empacotador, a limpeza e a iluminação da loja. Já os pontos fracos apontam para a modernidade e eficiência dos equipamentos - que foi considerado o atributo mais importante na avaliação dessa dimensão, a decoração/*design* da loja e o estacionamento.

Os pontos fortes dos supermercados pequenos em relação à Organização e Infra-estrutura são a rapidez no atendimento das seções de produtos perecíveis, atributo que ficou em primeiro lugar na ordem de importância de avaliação dessa dimensão. Outro aspecto bastante positivo foi a qualidade das carnes, frios e laticínios oferecidos pelo supermercado. Já entre os pontos fracos estão a variedade de marcas à disposição e as opções de produtos dietéticos e suplementos alimentares. É razoável deduzir que por terem menos espaço, os supermercados pequenos não têm condições de oferecer muita variedade; porém, esse tipo de resultado pode ser uma indicação de que o *mix* de marcas e de produtos precisa ser melhor planejado para atender às necessidades dos clientes.

Quanto aos Serviços, os únicos atributos que obtiveram índices de satisfação acima da média geral, e que podem ser considerados como pontos fortes foram a cortesia/simpatia dos funcionários e a competência dos mesmos. Isso demonstra que os clientes valorizam o bom atendimento e um tratamento diferenciado. Porém, a maioria dos atributos dessa dimensão obtiveram índices negativos.

8.3.2 Supermercados médios

O grupo de supermercados médios obteve um nível de satisfação ligeiramente inferior à média geral. A dimensão mais importante, no entanto, passou a ser a Organização e Infra-estrutura, seguida dos Serviços, e com o Conforto e Conveniência em terceiro lugar. Novamente os resultados foram semelhantes ao grupo anterior; a Organização e Infra-estrutura demonstrou um nível de satisfação abaixo da média de satisfação geral, assim como os Serviços. A única dimensão que obteve um nível de satisfação acima da média geral foi o Conforto e Conveniência, porém é a menos significativa dentro da satisfação geral.

Os pontos fortes dos supermercados médios na dimensão Conforto e Conveniência apontam para o cuidado com a higiene e a conservação, com os atributos acondicionamento dos produtos, limpeza do supermercado e estado de conservação de carrinhos e cestinhas obtendo índices de satisfação acima da média. Porém, os cinco primeiros atributos mais significativos na ordem de importância da avaliação da dimensão mostraram índices levemente inferiores à média geral, configurando pontos negativos. São eles a divulgação do supermercado, considerado o atributo mais importante; a segurança proporcionada pelo supermercado; as opções diferenciadas de pagamento; as informações aos clientes e o estacionamento.

Em relação à dimensão Organização e Infra-estrutura, considerada a mais importante dentro da avaliação geral, os principais pontos fortes foram a facilidade para encontrar os produtos e a tecnologia do supermercado, entre os atributos mais significativos. Já os pontos negativos apontam para a rapidez no atendimento das seções de produtos perecíveis e as opções de produtos prontos, semi-prontos e congelados, entre os atributos mais significativos.

Novamente, os únicos atributos considerados positivamente dentro da dimensão de Serviços foram a competência dos funcionários, considerado o atributo mais importante, e a cortesia/simpatia dos funcionários, configurando os pontos

fortes. Todos os outros atributos apresentaram índices inferiores à média de satisfação da dimensão, representando pontos negativos.

8.3.3 Supermercados Grandes

O grupo de supermercados grandes foi o que obteve o nível mais alto de satisfação em relação à média geral, ficando bastante acima dos grupos de pequenos e médios estabelecimentos. A dimensão considerada mais importante é a de Serviços, seguida da Organização e Infra-estrutura, com o Conforto e Conveniência em terceiro lugar. Novamente os Serviços obtiveram um nível de satisfação abaixo da média de satisfação geral. Porém, as duas outras dimensões, Conforto e Conveniência e Organização e Infra-estrutura, demonstraram níveis de satisfação acima da média geral.

Entre os pontos fortes do Conforto e Conveniência dos supermercados grandes estão a limpeza, as opções diferenciadas de pagamento, e a modernidade e eficiência dos equipamentos, sendo que a limpeza foi considerada o atributo mais importante na avaliação da dimensão. Os pontos fracos apontam para a presença do empacotador, o tempo de espera na fila do caixa e o estado de conservação de carrinhos e cestinhas, entre os mais significativos.

Em relação à Organização e Infra-estrutura, os pontos fortes apontam para a circulação/espço interno do supermercado e a variedade de produtos à disposição. Considerando os pontos fracos, o atributo mais significativo na avaliação da dimensão, foi também o que obteve o índice mais baixo de satisfação: as opções de produtos prontos, semi-prontos e congelados.

Na avaliação dos Serviços o único atributo significativo que configura um ponto forte foram os serviços complementares dentro do supermercado. Outros pontos positivos, embora menos significativos foram, novamente, a competência e a cortesia/simpatia dos funcionários. Os pontos fracos estão relacionados com os cursos gratuitos promovidos pelo supermercado, atributo que obteve o primeiro lugar

na ordem de importância da dimensão e que demonstrou um índice de satisfação relativamente baixo; além disso, a facilidade em se obter o cartão de crédito do próprio supermercado ficou ligeiramente abaixo da média geral.

8.4 Oportunidades de Investimentos

Confrontando o esquema teórico que trata dos atributos que afetam a seleção de uma loja pelo consumidor (veja quadro 4, p. 40) com os resultados da pesquisa, e transportando-os para o caso dos supermercados, pode-se concluir que, de uma maneira geral, o setor deve investir nos seguintes pontos:

8.4.1 Serviços

Os serviços prestados pelo supermercado são o aspecto que possui maior margem a ser cumprida em relação à satisfação dos consumidores. Além de melhorar a qualidade daqueles serviços que o supermercado já presta como atendimento, entrega das compras e crédito ao consumidor, há muitas oportunidades para a implantação de novos serviços. É claro que a estratégia de serviços a ser adotada pelo supermercado dependerá de uma série de fatores, tais como, público-alvo; porte do supermercado; capacidade de investimento, tanto financeira quanto de recursos humanos e relação entre o custo do serviço e o benefício para os consumidores. Além disso, não basta apenas prestar novos serviços; é preciso também fazê-los com qualidade, sob pena de ao invés de conquistar e fidelizar os consumidores, deixá-los ainda mais insatisfeitos. Uma melhor integração do supermercado com a comunidade (rua, bairro ou região) da qual faz parte também pode ser um diferencial de imagem importante e uma oportunidade para conhecer melhor seus clientes.

8.4.2 Tecnologia

Vários atributos analisados na pesquisa remetem ao uso da tecnologia, que está relacionada não somente ao atendimento no caixa (leitora de código de barras, máquina de preenchimento de cheques), mas todas as inovações em termos de

equipamentos que facilitam e proporcionam maior conforto ao consumidor que vai ao supermercado, tais como balanças eletrônicas, balcões refrigerados, terminais de computador para consulta, sistemas de pagamento, sistemas de segurança, e sistemas alternativos de compras por telefone, fax ou *Internet*. A maioria das inovações tecnológicas têm contribuído para a melhoria da operação supermercadista como um todo, com impacto direto no nível de serviços prestados aos consumidores. Por exemplo, o terminal de computador para auto-atendimento permite ao consumidor, além da consulta de preços, localizar o produto sem precisar fazer uma investigação nas prateleiras da loja, poupando tempo. Depois da solicitação de busca, o terminal mostra ao consumidor a planta do supermercado, indicando exatamente onde se encontra o produto que procura. Outra função desse equipamento é fornecer informações mais detalhadas sobre os produtos, além das promoções do dia. Com as constantes modificações referentes ao ambiente tecnológico do supermercados, a informatização e a automação comercial são instrumentos cada vez mais importantes para o desenvolvimento do setor.

8.4.3 Mix de produtos

A variedade é um dos fatores mais visíveis para o consumidor no momento de escolher uma loja, e mais importantes no sentido de fazer parte do próprio conceito de supermercado, ou seja, oferecer uma série de produtos, principalmente alimentares, para a manutenção do lar de seus clientes. Embora os atributos variedade de produtos e variedade de marcas tenham obtido níveis de satisfação relativamente altos na pesquisa, quando os atributos especificam as opções de produtos, tais como congelados e importados, os níveis de satisfação baixam consideravelmente. Isso leva a crer que, cada vez mais, os consumidores querem ter acesso a lançamentos, produtos práticos e rápidos de fazer, soluções de refeições, e não apenas ingredientes. Nos Estados Unidos, segundo Matzenbacher (1998, p. 14) os supermercados estão perdendo terreno na venda de alimentos para restaurantes e *fast-foods*, pois os norte-americanos estão cada vez mais preferindo fazer suas refeições fora de casa. A tendência é que os supermercados trabalhem com o máximo de produtos que adicionem valor ao cliente e permitam margem maior, operando

menos com produtos *commodities*. Porém, antes de mexer no seu *mix*, é preciso que o supermercado conheça realmente o que seus clientes querem, para não adicionar produtos que eventualmente eles não se interessem em comprar. Além disso, é preciso que a loja tenha uma área de exposição compatível, além dos equipamentos adequados.

8.4.4 Layout

A pesquisa revelou que alguns aspectos que fazem parte do planejamento do ambiente do supermercado demonstraram ser importantes na avaliação dos consumidores, embora muitos deles tenham obtido níveis de satisfação ligeiramente abaixo da média geral. A decoração e o *design* da loja e dos equipamentos, a sinalização interna e a organização dos produtos e das seções foram alguns atributos bastante valorizados pelo consumidor nessa área. É crescente a preferência do consumidor em comprar em lojas onde ele se sinta bem, e isso inclui desde a limpeza e a iluminação do ambiente, passando pela climatização adequada, além da beleza arquitetônica. O planejamento da circulação dos clientes dentro do supermercado também precisa ser otimizado no sentido de poupar tempo e facilitar as compras.

8.4.5 Segmentação

De acordo com Barros (1995, p.78) a tendência de segmentar o mercado, ou atender nichos específicos de consumidores está ocorrendo não só no setor supermercadista, mas no mercado brasileiro como um todo. A informatização dos negócios facilita a criação de bancos de dados, em que o cliente deixa de ser apenas um número, e passa a ser uma pessoa, com nome, endereço e profissão, além de ter seus hábitos e preferências de compra. Os supermercados precisam usar a tecnologia disponível para “personalizar em massa”, ou seja, fornecer produtos e serviços em resposta às necessidades de cada cliente, adaptando seu posicionamento mercadológico ao nicho de mercado em que está inserido.

8.5 Limitações do estudo

A aplicação da metodologia escolhida em um setor específico de atividade traz uma limitação referente à extensão da utilidade da mesma também para outros setores. A continuidade de sua aplicação reforçará sua estrutura e procedimentos.

Apesar do rigor da metodologia aplicada nessa pesquisa, algumas situações vivenciadas durante o desenvolvimento da mesma sugerem limitações no processo. A primeira delas diz respeito às dificuldades encontradas para obter a população de supermercados de Porto Alegre, pois nem todos são associados à Associação Gaúcha de Supermercados – AGAS. Além disso, alguns supermercados se recusaram a fazer parte da amostra. Em segundo lugar, a classificação dos supermercados em diferentes portes não era um consenso dentro da bibliografia consultada, e precisou ser adaptada às necessidades da pesquisa. Finalmente, existe a limitação referente ao processo de coleta dos dados dos 400 consumidores ter sido feito através de uma amostra não-probabilística.

8.6 Sugestões para pesquisas futuras:

Como sugestões de pesquisas futuras propõem-se:

- Continuidade da mensuração da presente pesquisa ao longo do tempo, visando uma avaliação da evolução da satisfação dos consumidores do setor ;
- Ampliação da aplicação de pesquisa semelhante em outros setores da economia gaúcha, visando uma comparação entre os índices de satisfação de segmentos da indústria, comércio e serviços.
- Ampliação da aplicação da pesquisa no setor supermercadista, porém em outras capitais do país, como forma de avaliar se existem diferenças no nível de satisfação dos consumidores conforme a região em que vivem.
- Avançar na direção do aproveitamento dos resultados da pesquisa para aprimorar as ações de marketing das empresas, respondendo efetivamente às demandas expressas pelo mercado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 1 ASCAR, A. C. Variedade: um fator que faz a diferença. Revista Superhiper, SãoPaulo, ano XXIV, n.269, p. 62-66, jan. 1998.
- 2 ASSAEL, H. Consumer Behavior and Marketing Action. Boston : PWS-Kent, 1992.
- 3 BARBETTA, P. A. Estatística aplicada às ciências sociais. Florianópolis : Editora da UFSC, 1994.
- 4 BARROS, M. Supermercados serão diferentes no futuro. Revista Superhiper, São Paulo, ano XXI, n. 241, p. 76-84, set. 1995.
- 5 BERKMAN, H. W., LINDQUIST, J. D., SIRGY, M. J. Consumer Behavior. Lincolnwood (USA) : NTC Publishing Group, 1996.
- 6 BERMAN, B., EVANS, J. R. Retail Management: a strategic approach. New York : Macmillan, 1989.
- 7 BERRY, L. L. & PARASURAMAN, A. Serviços de Marketing. São Paulo : Editora Maltese, 1995.
- 8 BLECHER, N. O consumidor infeliz. Revista Exame, São Paulo, ed. 605, n. 6, p. 62-70, mar. 1996.

- 9 BLECHER, N. O futuro é desconto. Revista Exame, São Paulo, ed. 607, n. 8, p. 60-63, abr. 1996.
- 10 BOSS, J..F., EVRARD, Y., LEVY, J., MANCEAU, D. Satisfação dos Clientes et Qualité Total: une recherche exploratoire sur les pratiques mangérialles, leurs déterminants e leurs résultats. Les Cahiers de Recherche, France, HEC, 1994.
- 11 BOYD, H. W., WESTFALL, R., STASCH, S. F. Marketing Research: text and cases. Illinois : Richard D. Irwin, 1989.
- 12 BRAVA Gente Brasileira. Revista AGAS, Porto Alegre, n. 159, p. 12-22, ago. 1996.
- 13 CARDOZO, R. N. An experimental study of consumer effort, expectation, and satisfaction. Journal of Marketing Research, v. 2, p. 244-249, Aug. 1965.
- 14 CHURCHILL, G. A., SUPRENANT, C. An investigation into the determinants of customer satisfaction. Journal of Marketing Reserch, v. 19, p. 491-504, Nov. 1982.
- 15 COHEN, J., GOLDBERG, A. Dissonance Model in post-decision product evaluation. Journal of Marketing Research, v. 7, p. 315-321, Aug. 1970.
- 16 CONSUMIDOR valoriza comunicação visual. Revista Superhiper, São Paulo, n.244, p. 122-123, dez. 1995.
- 17 DAVIDSON, W. R., SWEENEY, D. J., STAMPFL, R. W. Retailing Management. New York : John Wiley & Sons, 1988.
- 18 DAY, R. Modeling Choices Among Alternative Responses to Dissatisfaction. Advances in Consumer Research, v. 11, p. 496-499, 1984.

- 19 DUTKA, A. A.M.A. Handbook of Customer Satisfaction: a complete guide to reserch planning and implementation. Chicago : NTC, 1994.
- 20 ENGEL, J. F., BLACKWELL, R. D., MINIARD, P. Consumer Behavior. Hinsdale : The Dryden Press, 1995.
- 21 ENVOLVIMENTO com a comunidade é o segredo dos pequenos. Consumo - Jornal da Federasul. Porto Alegre, p.1-5, 09 fev. 1998.
- 22 EVRARD, Y. La satisfaction des consommateurs: état des recherches. France :HEC, 1994. Working Paper.
- 23 FLACH, M. Supermercados melhoram serviços. Jornal Zero Hora. Porto Alegre, p. 11, 17 ago. 1997. Caderno de Economia
- 24 FORNELL, C. A. National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. Journal of Marketing, v. 56, p. 6-21, Jan. 1992.
- 25 FORNELL, C. et al. The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. Journal of Marketing, v. 60, p. 7-18, Oct 1996.
- 26 GADE, Christiane. Psicologia do Consumidor. São Paulo: Editora Pedagógica e Universitária Ltda, 1980.
- 27 GIMPEL, José L. Administração de Empresas Varejistas no Brasil. São Paulo: Editora Atlas e Federação do Comércio do Estado de São Paulo, 1980.
- 28 GONZALIS, A. V. O Foco no Cliente. Revista Agas, Porto Alegre, n. 159, p. 68-72, ago. 1996.

- 29 HAWKINS, D. I., BEST, R. J., CONEY, K. A. Consumer Behavior: implications for marketing strategy. Chicago : Richard D. Irwin, 1995.
- 30 HAYES, B. E. Medindo a satisfação do cliente. Rio de Janeiro: Editora Qualitymark, 1996.
- 31 JOHNSON, M., FORNELL, C. A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories. Elsevier Science Publishers B. V. (North-Holland), p. 267-286, jan 1991.
- 32 JOHNSON, M. Comparability in customer satisfaction surveys: product, services, and government agencies. Washington DC: Office of Management and Budget, Statistical Policy, April 1994. Seminar on New Directions in Statistical Methodology.
- 33 JOHNSON, M. The Four Faces of Aggregation in Customer Satisfaction Research. Advances in Consumer Research, v. 22, p 89-93, 1995.
- 34 JOHNSON, M., ANDERSON, E., FORNELL, C. Rational and Adaptive Performance Expectations in a Customer Satisfaction Framework. Journal of Consumer Research, v. 21, p. 695-707, mar 1995.
- 35 KASPER, J. F. P. Produtividade e Gerenciamento de Operações na Empresa Supermercadista. São Paulo : Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS), 1991.
- 36 KERIN, R., JAIN, A., HOWARD, D. Store Shopping Experience and Consumer Price-Quality-Value Perceptions. Journal of Retailing, v. 68, n. 4, p. 376-397, Winter 1992.

- 37 KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. Rio de Janeiro : Editora Prentice-Hall do Brasil, 1993.
- 38 KOTLER, Philip. Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo : Editora Atlas, 1994.
- 39 KOTLER, Philip. Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo : Editora Atlas, 1998.
- 40 LEITE, V. F. Qualidade de Serviços no Setor de Varejo: Proposta de um Modelo de Mensuração. In: 19º ENANPAD, 1995, Rio de Janeiro. Anais. Rio de Janeiro : ENANPAD, 1995. p. 275-291.
- 41 LEVY, M., WEITZ, B. Retailing Management. Illinois : Richard D. Irwin, 1992.
- 42 LEWISON, D. M. Retailing. USA : Macmillan College, 1994.
- 43 MALHOTRA, N. K. Marketing Research: an applied orientation. New Jersey : Prentice-Hall, 1993.
- 44 MARR, S., CROSBY, L. Customer Satisfaction Measurement: a management information system for total quality. Porto Alegre : PPGA-UFRGS, 1996. 41 p. Working Paper.
- 45 MASON, J. B., MAYER, M. L., EZELL. Retailing. New York : Richard Irwin & Sons, 1991.
- 46 MATTAR, F. N. Pesquisa de Marketing. São Paulo : Editora Atlas, 1993.
- 47 MATZENBACHER, L. O. Abras traça perfil do consumidor. Jornal Correio do Povo. Porto Alegre, 20 set. 1998.
- 48 MÖWEN, J. C. Consumer Behavior. Englewood Cliffs : Prentice-Hall, 1995.

- 49 NIELSEN SERVIÇOS DE MARKETING. Censo Nielsen 1992/1993: Estrutura do Varejo Brasileiro. São Paulo, 1993.
- 50 NIQUE, W. Supermercados em Porto Alegre. Porto Alegre : PPGA/UFRGS, jul. 1997. Relatório de Pesquisa.
- 51 OLIVA, T. A., OLIVER, R. L., MACMILLAN, I. C. A catastrophe model for developing service satisfaction strategies. Journal of Marketing, v. 56, p. 83-95, Jul. 1992.
- 52 OLIVER, R. L. Measurement and evaluation of satisfaction processes in retailing settings. Journal of Retailing, v. 57, n.3, p. 25-48, 1981.
- 53 OLIVER, R. L., WINER, R. S. A framework for the formation and structure of consumer expectations: review and propositions. Journal of Economic Psychology, v. 8, p. 469-499, Dec. 1987.
- 54 OLIVER, R. L., DeSARBO, W. S. Response determinants in satisfaction judgments. Journal of Consumer Research, v. 14, p. 495-507, Mar. 1988.
- 55 OLIVER, R. L. Processing of the satisfaction response in consumption : a suggest framework and research propositions. Journal of Consumer satisfaction/dissatisfaction and complaining behavior, v. 2, p. 1-16, 1989.
- 56 OLIVER, R. L., SWAN, J. E. Equity disconfirmation perceptions as influences on marchant and product satisfaction. Journal of Consumer Research, v. 16, p. 372-383, Dec. 1989.
- 57 OLIVER, R. L., WESTBROOK, R. A. Profile of consumer emotions and satisfaction in ownership and usage. Journal of consumer satisfaction/dissatisfaction and complaining behavior, v. 6, p. 12-27, 1993.

- 58 OLIVER, R. L. Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer. New York : McGraw-Hill, 1996.
- 59 PARASURAMAN, A., BERRY, L. L. Delivering Service Quality: balancing customers services, perceptions and expectations. New York : Free Press, 1990.
- 60 PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V., BERRY, L. L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. Journal of Marketing, v. 49, p. 41-50, Fall 1985.
- 61 PARASURAMAN, A., ZEITHALM, V. A., BERRY, L. L. Reassessment of expectation as a comparasion standard in measuring service quality: implications for further research. Journal of Marketing, v. 58, p.111-124, Jan 1994.
- 62 PERRIEN, J. CHÉRON, E. J., ZINS, M. Recherche en Marketing: méthodes et décisions. Québec : Gaëtan Morin Éditeur, 1984.
- 63 POR QUE meu concorrente ganha terreno? Revista Superhiper, São Paulo, n. 244, p. 146-152, dez. 1995.
- 64 PORTER, M. E. Vantagem Competitiva: criando e sustentando um desempenho superior. Rio de Janeiro : Editora Campus, 1992.
- 65 PRADO, P. H. M., MARCHETTI, R. Z. Dimensões da satisfação do consumidor em supermercados. In: 20º ENANPAD, 1996a, Rio de Janeiro, p. 175-191
- 66 PRADO, P. H. M., MARCHETTI, R. Z. A automação comercial e a satisfação do consumidor em supermercados. In Varejo Competitivo. São Paulo: Editora Atlas e Programa de Administração de Varejo – PROVAR, 1996b.

- 67 RACHMAN, D. J. Varejo: Estratégia e Estrutura. São Paulo : Editora Atlas, 1973.
- 68 RANGEL, A., COBRA, M. Serviços ao Cliente: uma estratégia competitiva. São Paulo : Editora Marcos Cobra, 1992.
- 69 RANKING 97. Revista Agas, Porto Alegre, ano XVII, n. 180, p. 12-24, maio 1998.
- 70 ROCHA, A., CHRISTENSEN, C. Marketing, Teoria e Prática no Brasil. São Paulo : Atlas, 1987.
- 71 ROJO, F. Qualidade em Marketing. Revista Agas, Porto Alegre, n. 172, p. 104, set. 1997.
- 72 ROJO, F. Supermercados no Brasil. São Paulo : Atlas, 1998.
- 73 ROSSI, C. A. V. & SLONGO, L. A. Pesquisa de Satisfação de Clientes: o Estado-da-Arte e Proposição de um Método Brasileiro. Anais do 21º ENANPAD, Rio de Janeiro, setembro de 1997.
- 74 SALGUEIRO, S. Palmas para o mix, vaia para as filas. Revista Superhiper, São Paulo, n. 251, p. 80-86, jul. 1996.
- 75 SALGUEIRO, S. As gôndolas estão mais concorridas. Revista Superhiper, São Paulo, n. 258, p. 38-46, fev. 1997.
- 76 SCHNAARS, S. P. Marketing Strategy: a customer-driven approach. New York : The Free Press, 1991.

- 77 SENAC/RS - SERVIÇO NACIONAL DE APRENDIZAGEM COMERCIAL.
Perfil do Consumidor de Porto Alegre. Porto Alegre: 6ª edição, março de 1996. Relatório de Pesquisa.
- 78 SOB o signo da mudança. Revista Agas, Porto Alegre, n. 103, p. 24-30, ago. 1997.
- 79 SOLOMON, M. R. Consumer Behavior. Needham Heights : Allyn & Bacon, 1994.
- 80 SWAN, J. E., COMBS, L. J. Product performance and consumer satisfaction. Journal of Marketing, v. 40, p. 25-33, Apr. 1976.
- 81 TRINQUECOSTE, J. F. Fidéliser le Consommateur: un objectif marketing prioritaire. Décisions Marketing, n. 7, p. 17 a 23, Janvier/Avril 1996.
- 82 VIDEIRA, J. C. O atendimento que encanta o cliente. Revista Superhiper, São Paulo, n. 261, p. 24-35, maio de 1997.
- 83 VIDEIRA, J. C. A Evolução do *Layout*. Revista Superhiper, São Paulo, n. 263, p. 18-25, jul 1997.
- 84 WESTBROOK, P. A. Sources of consumer satisfaction with retail outlets. Journal of Retailing, v. 57, n. 3, p. 68-85, Fall 1981.
- 85 ZEITHAML, V. A. Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. Journal of Marketing, v. 52, p. 2-22, Jul 1988.

ANEXOS

Anexo A - Perfil dos consumidores que participaram das entrevistas de profundidade.

Entrevistado nº 1:

Daniela, 27 anos, casada sem filhos, trabalha com produção de programas de TV, renda familiar em torno de 3.000 reais, residente do bairro Moinhos de Vento.

Entrevistado nº 2:

Maria Cristina, 42 anos, casada com dois filhos, pediatra, renda familiar em torno de 4.000 reais, residente do bairro Jardim Botânico.

Entrevistado nº 3:

Hélio, 39 anos, casado com um filho, corretor de seguros, renda familiar em torno de 4.500 reais, residente do bairro Petrópolis.

Entrevistado nº 4:

Marisa, 36 anos, casada com três filhos, costureira, renda familiar em torno de 1.500 reais, residente do bairro Partenon.

Entrevistado nº 5:

Márcia, 25 anos, casada sem filhos, auxiliar de escritório, renda familiar em torno de 800 reais, residente do bairro Jardim do Salso.

Entrevistado nº 6:

Nara, 21 anos, solteira, estudante, renda familiar em torno de 1.000 reais, residente do bairro São Geraldo.

Entrevistado nº 7:

Susana, 52 anos, divorciada com três filhos, funcionária pública, renda familiar em torno de 2.500 reais, residente do bairro Rio Branco.

Entrevistado nº 8:

Luciana, 28 anos, solteira, microempresária, renda familiar em torno de 1.500 reais, residente do bairro Auxiliadora.

Entrevistado nº 9:

Anelise, 24 anos, solteira, estudante, renda em torno de 700 reais (mesada), residente do bairro Santa Cecília.

Entrevistado nº 10:

Ênio, 32 anos, casado sem filhos, engenheiro agrônomo, renda familiar em torno de 1.500 reais, residente do bairro Bom Jesus.

Entrevistado nº 11:

Joice, 35 anos, casada com dois filhos, dentista, renda familiar em torno de 4.500 reais, residente do bairro Higienópolis.

Entrevistado nº 12:

Iolanda, 46 anos, casada com três filhos, auxiliar de serviços gerais, renda familiar em torno de 800 reais, residente do bairro Santo Antônio.

Entrevistado nº 13:

Cátia, 58 anos, casada com quatro filhos, dona de casa, renda familiar em torno de 4.000 reais, residente do bairro São João.

Entrevistado nº 14:

Rodrigo, 33 anos, solteiro, administrador de empresas, renda em torno de 2.500 reais, residente do bairro Bom Fim.

Entrevistado nº 15:

Ricardo, 29 anos, solteiro, professor, renda em torno de 1.000 reais, residente do bairro Cidade Baixa.

Anexo B - Dimensões e atributos gerados na pesquisa exploratória.

DIMENSÃO	ATRIBUTO
Conforto e Conveniência	<p>Iluminação do supermercado</p> <p>Estacionamento</p> <p>Tempo de espera na fila do caixa</p> <p>Segurança proporcionada pelo supermercado</p> <p>Presença do empacotador</p> <p>Informações aos clientes</p> <p>Divulgação do supermercado</p> <p>Modernidade e eficiência dos equipamentos</p> <p>Limpeza do supermercado</p> <p>Cheiro dentro do supermercado</p> <p>Acondicionamento dos produtos</p> <p>Estado de conservação de carrinhos e cestos</p> <p>Cuidado no empacotamento das compras</p> <p>Decoração / <i>Design</i> do supermercado</p> <p>Opções diferenciadas de pagamento</p>

Organização e Infra-estrutura	<p>Organização dos produtos nas prateleiras e gôndolas</p> <p>Organização das seções – mercearia, padaria, etc.</p> <p>Sinalização interna da loja</p> <p>Facilidade para encontrar os produtos</p> <p>Circulação / Espaço interno do supermercado</p> <p>Reposição dos produtos em falta</p> <p>Variedade de produtos à disposição</p> <p>Variedade de marcas à disposição</p> <p>Opções de produtos importados</p> <p>Opções de produtos prontos, semi-prontos e congelados</p> <p>Opções de produtos dietéticos e suplementos alimentares</p> <p>Qualidade das frutas, verduras e legumes oferecidos pelo supermercado</p> <p>Qualidade das carnes, frios e laticínios oferecidos pelo supermercado</p> <p>Qualidade dos pães, bolos e doces feitos pelo supermercado</p> <p>Quantidade de ofertas e promoções</p> <p>Visibilidade dos preços dos produtos</p> <p>Quantidade de caixas em funcionamento</p> <p>Rapidez no atendimento das seções de produtos perecíveis</p> <p>Tecnologia utilizada no supermercado – código de barras, etc.</p>
-------------------------------	---

Serviços	Serviços complementares dentro do supermercado Serviço de entrega das compras em casa Cursos gratuitos promovidos pelo supermercado Local para deixar as crianças enquanto faz compras Local para lavar as mãos próximo ao setor de frutas e verduras Terminais de computador dentro do supermercado para consulta Sistema de compras por telefone, fax ou <i>Internet</i> Atendimento ao consumidor Integração com a comunidade – eventos Competência dos funcionários Cortesia / Simpatia dos funcionários Caixas exclusivos para idosos, gestantes e deficientes Atendimento diferenciado para pessoas idosas ou com deficiências Facilidade de se obter cartão de crédito do supermercado
----------	--

Anexo C - Lista de supermercados onde foram realizadas as entrevistas.

Supermercado	Porte	Endereço	Nº de entrevistas
Bird	pequeno	Av. Bento Gonçalves, 68	9
Bird	pequeno	Av. Independência, 769	9
Bird	pequeno	Rua Jacinto Osório, 126	9
Bird	pequeno	Av. João Pessoa, 1.831 (Shopping J. Pessoa)	9
Bird	pequeno	Av. Protásio Alves, 3.800	10
Irmãos Dalmás	pequeno	Rua La Plata, 693	10
Super Princesa	pequeno	Av. Icaraí, 440	10
Nacional	pequeno	Rua da República, 500	10
Real (Kastelão)	médio	Av. José de Alencar, 998	14
Real (Kastelão)	médio	Av. Teresópolis, 2.893	14
Real	médio	Av. Praia de Belas, 1.181 (Shopping P. de Belas)	14
Zaffari	médio	Av. Cristóvão Colombo, 1.271	15
Francisco Bom	médio	Estrada Juca Batista, 1.030	14
Gêneros e Cereais Petrópolis	médio	Av. Protásio Alves, 4.936	14
Nacional	médio	Av. Protásio Alves, 940	14
Nacional	médio	Av. Aureliano de Figueiredo Pinto, 789	14
Nacional	médio	Av. Vicente da Fontoura, 1.135	14
Pavan	médio	Rua Botafogo, 505	15
Super Lunardeli	médio	Av. Heitor Vieira, 374	14
Carrefour	grande	Rua Albion, 101	57
Big Shop	grande	Av. Sertório, 6.600	54
Nacional	grande	Av. Wenceslau Escobar, 1.286	56

Anexo D - Instrumento de coleta de dados utilizado na pesquisa descritiva (questionário).



QUESTIONÁRIO

Sou entrevistador(a) e estou trabalhando para a Universidade Federal do Rio Grande do Sul em uma pesquisa que busca identificar o “Nível de Satisfação dos Consumidores de Porto Alegre em relação aos Supermercados”. Gostaríamos de contar com a sua colaboração para responder um questionário.

Com base em sua experiência de compra no supermercado (loja) que mais costuma freqüentar, em Porto Alegre, gostaríamos que o Sr.(a) atribuísse um grau de satisfação para cada um dos itens relacionados. Para tal avaliação utilize a escala de importância de 1 a 5 (sendo 1 o grau mínimo de importância e 5 o grau máximo).

NÍVEL DE SATISFAÇÃO DE CONSUMIDORES DE SUPERMERCADOS

CONFORTO E CONVENIÊNCIA	1.Muito Insatisfeito	←—————→			5. Muito Satisfeito
1. Iluminação do supermercado	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
2. Estacionamento	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
3. Tempo de espera na fila do caixa	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
4. Segurança proporcionada pelo supermercado	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
5. Presença do empacotador	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
6. Informações aos clientes (pessoas disponíveis para dar informações)	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
7. Divulgação do supermercado – propaganda na TV, jornais	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
8. Modernidade e eficiência dos equipamentos (balcões refrigerados, gôndolas, expositores)	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
9. Limpeza do supermercado	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
10. Cheiro dentro do supermercado	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
11. Acondicionamento dos produtos (embalagens)	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
12. Estado de conservação de carrinhos e cestinhas	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
13. Cuidado no empacotamento das compras (não amassar ou misturar alimentos com produtos de limpeza)	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
14. Decoração/ <i>Design</i> do supermercado	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
15. Opções diferenciadas de pagamento (cartão próprio e de terceiros, cheque pré-datado, tíquetes)	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
16. Considerando os itens acima faça uma avaliação geral sobre a satisfação com o Conforto e Conveniência do supermercado	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()

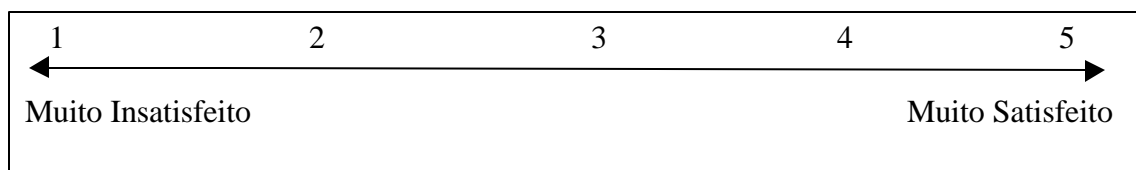
ORGANIZAÇÃO E INFRA-ESTRUTURA	1. Muito Insatisfeito				5. Muito Satisfeito
17. Organização dos produtos nas prateleiras e gôndolas	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
18. Organização das seções (mercearia, padaria, etc.)	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
19. Sinalização da loja (placas informativas, cartazes)	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
20. Facilidade para encontrar os produtos	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
21. Circulação/Espaço interno do supermercado	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
22. Reposição dos produtos que estão faltando	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
23. Variedade de produtos à disposição	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
24. Variedade de marcas à disposição	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
25. Opções de produtos importados	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
26. Opções de produtos prontos, semi-prontos e congelados	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
27. Opções de produtos dietéticos e suplementos alimentares	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
28. Qualidade das frutas, verduras e legumes oferecidos no super	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
29. Qualidade das carnes, frios e laticínios oferecidos no super	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
30. Qualidade dos pães, bolos e doces feitos pelo supermercado	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
31. Quantidade de ofertas e promoções	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
32. Visibilidade dos preços dos produtos	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
33. Quantidade de caixas em funcionamento	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
34. Rapidez no atendimento de produtos perecíveis (pesagem)	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
35. Tecnologia do supermercado (leitora ótica de códigos de barra, máquina de preenchimento de cheques, etc.)	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
36. Considerando os itens acima faça uma avaliação geral sobre a satisfação com a Organização e Infra-estrutura do supermercado	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
SERVIÇOS	1. Muito Insatisfeito				5. Muito Satisfeito
37. Serviços complementares dentro do supermercado (praça de alimentação, banco, farmácia, etc.)	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
38. Serviço de entrega das compras em casa	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
39. Cursos gratuitos promovidos pelo supermercado	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
40. Local para deixar as crianças enquanto faz as compras	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
41. Local para lavar as mãos próximo ao setor de frutas e verduras	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
42. Terminais de computador dentro do supermercado para consultar preços e características dos produtos	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
43. Sistema de fazer as compras por telefone, fax ou <i>Internet</i>	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
44. Atendimento ao consumidor (local/formulário para reclamações)	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
45. Integração com a comunidade (patrocínio de eventos, etc.)	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
46. Competência dos funcionários (sabem fazer seu trabalho)	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
47. Cortesia/Simpatia dos funcionários	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
48. Caixas exclusivos para idosos, gestantes e deficientes	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
49. Atendimento diferenciado para pessoas idosas ou com deficiências (funcionários treinados para auxiliá-los)	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
50. Facilidade em se obter cartão de crédito do supermercado	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
51. Considerando os itens acima faça uma avaliação geral sobre a satisfação com os Serviços prestados pelo supermercado	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
AVALIAÇÃO GERAL	1. Muito Insatisfeito				5. Muito Satisfeito
52. Considerando todos os itens questionados anteriormente, qual o seu nível de satisfação com esse supermercado?	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()

CARACTERIZAÇÃO DO ENTREVISTADO:

a) Sexo:	
1. () Feminino 2. () Masculino	
b) Faixa etária:	c) Nível de escolaridade:
1. () 18-29 anos 2. () 30-39 anos 3. () 40-49 anos 4. () 50-59 anos 5. () 60 anos ou +	1. () 1º grau completo 2. () 1º grau incompleto 3. () 2º grau completo 4. () 2º grau incompleto 5. () curso superior completo 6. () curso superior incompleto
d) Estado civil:	e) Com que frequência o Sr.(a) vai ao supermercado?
1. () solteiro 2. () casado 3. () viúvo 4. () separado/divorciado 5. () outro	1. () uma ou + vezes por semana 2. () uma vez por mês 3. () duas vezes por mês 4. () leva mais de um mês para ir ao supermercado 5. () outro
f) Profissão: _____	
g) Renda:	Outras informações:
1. () de 1-3 SM 2. () de 4-6 SM 3. () de 7-9 SM 4. () de 10-15 SM 5. () + de 16 SM	Número do supermercado: _____

Anexo E – Ficha com a escala de mensuração de satisfação.

Nível de satisfação:



Anexo F – Ficha com os intervalos de renda mensal.

Atualmente, sua renda mensal encontra-se na faixa de:

1. () 1 a 3 salários mínimos
2. () 4 a 6 salários mínimos
3. () 7 a 9 salários mínimos
4. () 10 a 15 salários mínimos
5. () + de 16 salários mínimos

Obs.: 1 salário mínimo é equivalente a 130 reais.