

## **ESTUDO SOBRE OS ATRIBUTOS DE IMAGEM E SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES EM RELAÇÃO AOS SUPERMERCADOS DE UM MUNICÍPIO DO RIO GRANDE DO SUL<sup>1</sup>**

**Ana Claudia Da Rosa<sup>2</sup>, Márcia Zampieri Grohmann<sup>3</sup>, Jaqueline Silinske<sup>4</sup>.**

<sup>1</sup> Pesquisa de Iniciação Científica realizada no Curso de Administração da UFSM

<sup>2</sup> Aluna do Curso de Administração da UFSM, Bolsista PIBIC/CNPq, ana.claudiadariosaa@gmail.com

<sup>3</sup> Professora Orientadora, Doutora em Engenharia da Produção e Sistemas, Curso de Administração, marcia.zg@gmail.com

<sup>4</sup> Aluna do Curso de Mestrado Acadêmico em Administração da UFSM, jaquelinesilinske@gmail.com

### 1. Introdução

Nos últimos 15 anos o setor supermercadista vem enfrentando mudanças que modificaram a paisagem competitiva e exigiram crescentes e importantes esforços para o aperfeiçoamento do desempenho organizacional (SOUZA, MACEDO e FERREIRA, 2010). Diante desse cenário, Ribeiro e Picinin (2012) afirmam que a satisfação dos clientes é amplamente procurada pelas empresas. Atualmente, os clientes procuram uma experiência com vários atributos que tornam uma empresa excelente e com imagem favorável (WATANABE, 2010). Para auxiliar as empresas, a finalidade do marketing no varejo é conquistar e manter clientes, no entanto as estratégias parecem direcionadas para a conquista e não para a retenção de clientes (BORGES, 2001).

Atualmente mais de 90% da população brasileira utiliza o setor supermercadista para realizar suas compras (PEREIRA et al., 2011). E a avaliação dos atributos de imagem dos supermercados pelos consumidores é considerada importante para os gestores direcionarem suas estratégias com objetivo de atender as necessidades dos clientes e garantir a sua recompra na empresa. A partir disso, este estudo baseou-se no modelo proposto por Theodoridis e Chatzipanagiotou (2009), que propõem os seguintes atributos de imagem: funcionários, preço, ambiente, produto, conveniência e merchandising.

O preço pode ser considerado a quantia em dinheiro que se cobra por um produto ou serviço. (KOTLER e ARMSTRONG, 2007). Quando considerado o ambiente da loja, esse pode afetar o comportamento do consumidor em três aspectos. O primeiro serve para chamar atenção do consumidor, o segundo pode ser a criação de mensagens onde a empresa demonstra várias características sobre o ambiente, em seguida, o terceiro demonstra que a atmosfera pode se constituir em um meio de estabelecer estados afetivos. (FARIAS, 2007).

Um importante atributo que as empresas podem proporcionar aos consumidores é a conveniência, sendo que para Lovelock e Wirtz (2006) a procura de conveniência está relacionada à horários e

**Modalidade do trabalho:** Relatório técnico-científico  
**Evento:** XXII Seminário de Iniciação Científica

locais convenientes, bem como, fácil acesso a serviços suplementares, em particular informações, reservas e soluções de problemas. Já o merchandising para Silva et al., (2010), compreende toda a sinalização, tais como displays, pôsteres, quadros, cartões e uma variedade de outros materiais visuais, que é desenvolvida para influenciar as decisões de compra dos consumidores no estabelecimento de venda.

A satisfação das necessidades dos consumidores é a chave para o sucesso de organizacional, pois o que move o consumidor é a procura de suas satisfações e desejos e sua satisfação dependerá das expectativas que o esse possui em relação ao processo (NEUBUSER et al., 2004).

Diante disso, o problema de pesquisa deste artigo é: o perfil dos entrevistados influencia a avaliação dos atributos de imagem e a satisfação relacionada ao supermercado preferido do respondente? Portanto, para resolver tal proposta de pesquisa determinou-se como objetivo do estudo identificar o perfil dos entrevistados; avaliar a percepção dos entrevistados referente aos funcionários, ambiente, produto, preço, merchandising, conveniência e satisfação do supermercado preferido do respondente; identificar a influência do perfil dos respondentes sobre os atributos de imagem e a satisfação relacionada ao supermercado preferido dos entrevistados.

## 2. Metodologia

Essa pesquisa caracteriza-se como descritiva e quantitativa. O estudo foi realizado em uma cidade localizada na região Noroeste do Rio Grande do Sul, possuindo 34.328 pessoas residentes, sendo 51,5% do sexo feminino e 86,9% pessoas residentes na localidade urbana (IBGE, 2010), sendo selecionada uma amostra por conveniência de 395 pessoas. A coleta de dados foi realizada por meio de um questionário com os habitantes locais, composto por 33 questões fechadas, utilizando a escala Likert de 5 pontos. O questionário foi dividido em três partes. A primeira é composta por 5 questões referentes a identificação dos entrevistados (estado civil, idade, sexo, escolaridade e renda familiar), e a segunda corresponde a 25 perguntas relacionadas aos atributos de imagem do supermercado preferido para fazer compras do respondente e a terceira é composta por 3 questões referentes a satisfação dos consumidores do supermercado preferido para fazer compras do respondente. Após isso, os dados foram tabulados e analisados estatisticamente através do software SPSS 15.0.

## 3. Resultados e discussão

A apresentação dos resultados encontra-se dividida em três partes: o perfil dos respondentes da pesquisa; avaliação dos atributos de imagem e satisfação dos consumidores em relação ao supermercado preferido; e a interferência do perfil nos atributos de imagem e satisfação dos consumidores de supermercados.

### 3.1 Perfil dos respondentes da pesquisa

A amostra é composta de 253 respondentes do sexo feminino e 142 do sexo masculino, representado 64,1% e 35,9%, respectivamente. No que se refere a faixa etária, a maioria dos

**Modalidade do trabalho:** Relatório técnico-científico  
**Evento:** XXII Seminário de Iniciação Científica

entrevistados encontram-se entre 20 a 29 anos (29,9%), seguido por 30 a 39 anos (18,5%) e as menores frequências encontradas na faixa etária é de 60 anos ou mais (9,9%) e entre 50 a 59 anos (11,6%). Em relação a escolaridade dos entrevistados, nota-se que 34,2% possuem ensino médio (n=135) e 18,2% ensino superior incompleto (n=72), totalizando mais da metade dos entrevistados, na ordem de 52,4%. Cabe ressaltar que, duas pessoas não responderam a sua escolaridade. Por fim, a renda mensal familiar dos entrevistados variou de 280 a 12.000 reais possuindo média de 2.208,76 e desvio-padrão de 1.847,21. Sendo que, 25,6% (n=101) dos entrevistados apresentam renda familiar entre R\$ 1.501,00 e 2.500,00; 20,8% (n=82) entre R\$ 901,00 e 1.500,00; 19,5% (n=77) entre R\$ 2.501,00 e 5.000,00; 18,2% (n=72) têm renda menor que R\$ 900,00 reais; 2,0% (n=8) com renda acima de R\$ 8.001,00; e 1,8% (n=7) dos entrevistados têm renda entre R\$ 5.001,00 e 8.000,00.

### 3.2 Avaliações dos atributos de imagem e satisfação com supermercados

Para realizar a avaliação dos atributos de imagem e satisfação, foi realizada a média para as variáveis de cada construto. Pelo fato da escala Likert utilizada ter abrangência de (1) discordo totalmente a (5) concordo totalmente, valores acima de 2,5 são considerados bons resultados. Diante disso, todas as dimensões apresentam médias acima de 3,00, sendo consideradas satisfatórias, pois houve a predominância das respostas concordo e concordo totalmente. Sendo que os construtos apresentam as seguintes médias: conveniência (3,83), merchandising (3,61), produto (3,60), funcionários (3,56), satisfação (3,53), ambiente (3,41) e preço (3,34). Todos os construtos obtiveram desvios padrões baixos, variando de 0,53 (construto ambiente) a 0,98 (construto satisfação) indicando pouca variabilidade dos dados. A partir desses resultados, percebe-se que os consumidores avaliam muito bem os atributos de imagem e satisfação de seus supermercados preferidos em realizar compras.

### 3.3 Interferências do perfil nos atributos de imagem e satisfação

Para alcançar o objetivo específico do trabalho de analisar a influência do perfil dos respondentes sobre os atributos de imagem e a satisfação relacionada ao supermercado preferido dos entrevistados foi realizado cruzamentos entre o perfil dos entrevistados (sexo, idade, estado civil e escolaridade) e os sete construtos relacionados aos atributos de imagem e satisfação do supermercado preferido dos respondentes.

Nessa etapa, foi realizado o cálculo das médias finais das dimensões para relaciona-las com o perfil dos entrevistados. Após isso, foi utilizado o Teste T e ANOVA para verificar se as diferenças entre as médias eram significativas ou não. E ao realizar o Teste T, em relação ao gênero, os construtos que apresentaram diferenças estatisticamente significativas foram: funcionários e produto, nos quais os homens apresentaram as maiores médias. E o gênero não diferiram em sua avaliação sobre o ambiente, o preço, a merchandising, a conveniência e a satisfação sobre seu supermercado preferido para fazer compras.

**Modalidade do trabalho:** Relatório técnico-científico  
**Evento:** XXII Seminário de Iniciação Científica

E ao realizar o Teste ANOVA, em relação a idade notou-se que, as diferenças de idade influenciaram a percepção dos entrevistados em relação a todas as dimensões, exceto preço. Nas dimensões funcionários, ambiente, merchandising, conveniência e satisfação os respondentes com mais de 60 anos apresentaram as maiores médias. E no construto produto, as pessoas com idade entre 50 a 59 anos apresentaram as médias mais significativas.

Referente ao estado civil foi possível perceber que viúvos avaliaram melhor os construtos funcionários, ambiente e conveniência em comparação a pessoas com união estável. Além disso, não houve diferenças de opinião entre indivíduos de estados civis diferentes nos construtos produto, preço, merchandising e conveniência. Ao analisar a escolaridade dos entrevistados, evidenciou-se que as dimensões funcionários, ambiente, produto, preço, merchandising, conveniência e satisfação foram afetados. E em todos, os indivíduos com escolaridade até a 4ª série apresentaram as maiores médias. Em relação a renda, foi possível perceber que, pessoas com renda menor avaliaram melhor as dimensões preço e satisfação, enquanto que pessoas com rendas maiores avaliaram com menor intensidade as referidas dimensões. Logo, a renda influenciou a opinião dos entrevistados relacionado as dimensões preço e satisfação e, por outro lado, a renda não influenciou a opinião dos entrevistados em relação as dimensões funcionários, ambiente, produto, merchandising e conveniência.

Diante desses resultados, percebeu-se que a avaliação da dimensão funcionário foi influenciada pelo gênero, idade, estado civil e escolaridade dos respondentes. A avaliação dos consumidores em relação ao construto ambiente foi influenciada pela idade, estado civil e escolaridade dos respondentes. A dimensão produto foi influenciada pelo gênero, idade e escolaridade dos entrevistados. Além disso, a avaliação dos consumidores em relação ao construto preço foi influenciada pela escolaridade e pela renda mensal familiar. As dimensões merchandising e conveniência foram influenciadas pela idade e escolaridade dos respondentes. Por fim, a dimensão satisfação sofreu a influência da idade, estado civil, escolaridade e renda mensal familiar dos entrevistados.

#### 4. Conclusões

A partir deste estudo é possível analisar os atributos de imagem e a satisfação relacionada ao supermercado preferido dos respondentes em um município do interior do Rio Grande do Sul. Nota-se que a melhor avaliação dentre os construtos analisados é a conveniência (3,83), seguido por merchandising (3,61), produto (3,60), funcionários (3,56), satisfação (3,53), ambiente (3,41) e preço (3,34). Diante disso, os entrevistados avaliam muito bem as variáveis de cada construto estudado na pesquisa.

Como primeiro objetivo o estudo propôs identificar o perfil dos entrevistados e observa-se que 64,1% dos entrevistados são do sexo feminino e 35,9% do sexo masculino. Em relação a faixa etária, a maioria dos entrevistados encontra-se entre 20 a 29 anos (29,9%), seguido por 30 a 39 anos (18,5%). No que se refere a escolaridade dos entrevistados, 34,2% têm ensino médio e 18,2% ensino superior incompleto. Além disso, 25,6% dos entrevistados apresentam renda familiar entre

**Modalidade do trabalho:** Relatório técnico-científico

**Evento:** XXII Seminário de Iniciação Científica

R\$ 1.501,00 e 2.500,00, seguido por 20,8% dos entrevistados que apresentam renda entre R\$ 901,00 e 1.500,00.

O segundo objetivo deste estudo é mensurar os atributos de imagem e a satisfação dos consumidores em relação ao seu supermercado preferido. Os homens avaliam melhor as questões referentes aos funcionários e ao produto em comparação com a mulher; as pessoas com 50 a 59 anos e 60 anos ou mais avaliam melhor os construtos funcionários, ambiente, produto, merchandising, conveniência e satisfação em comparação com indivíduos de menos idade; viúvos avaliam melhor os construtos funcionários, ambiente e satisfação e indivíduos com união estável avaliaram com menos intensidade esses construtos; pessoas com escolaridade até 4 série do ensino fundamental avaliam melhor todos os construtos estudados na pesquisa e indivíduos com ensino superior completo avaliam com menor intensidade os referidos construtos; e indivíduos com renda menor que R\$ 900,00 avaliam melhor os construtos preço e satisfação e pessoas com renda superior a R\$ 5.001,00 avaliam com menor intensidade o preço e a satisfação.

Diante disso, a idade apresenta diferenças estatisticamente significativas nos construtos: funcionários, ambiente, produto, merchandising, conveniência e satisfação. Quanto mais idade os respondentes possuem, melhor eles avaliam os atributos de imagem e satisfação de seu supermercado preferido de realizar compras. O estado civil também apresenta diferenças estatisticamente significativas nos construtos funcionários, ambiente e satisfação. A escolaridade apresenta diferenças estatisticamente significativas nos construtos: funcionários, ambiente, produto, preço, merchandising, conveniência e satisfação. E a renda influencia a opinião dos entrevistados em relação as dimensões funcionários, ambiente, produto, merchandising e conveniência.

Esta pesquisa proporcionou estudar a opinião dos consumidores em relação aos atributos de imagem e satisfação dos seus supermercados preferidos em realizar compras, além de demonstrar que existe influência do perfil dos respondentes na avaliação da imagem e da satisfação com supermercados. A partir dessas informações, os gestores podem investir mais nos atributos de imagem que são considerados importantes pelos consumidores e podem criar estratégias diferenciadas para os perfis que frequentam os supermercados com o objetivo de satisfazer e fidelizar os consumidores.

5. Palavras-Chave: supermercados; satisfação; atributos de imagem.

#### 6. Referências Bibliográficas

BORGES, A. R. Marketing de varejo: as estratégias adotadas pelos supermercados de vizinhança para conquistar e fidelizar clientes. 2001. 156 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2001.

FARIAS, S. A. Atmosfera de loja on-line: o impacto do ambiente virtual na satisfação do consumidor e na atitude para com a compra. Revista de Administração, São Paulo, v. 42, n. 1, p. 31-41, jan./fev./mar. 2007.

**Modalidade do trabalho:** Relatório técnico-científico  
**Evento:** XXII Seminário de Iniciação Científica

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Censo Demográfico 2010. Brasil, 2010. Disponível em: <<http://www.sidra.ibge.gov.br/cd/cd2010rpu.asp?o=4&i=P>>. Acesso em: 1 mai. 2012.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Princípios de Marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LOVELOCK, C.; WIRTZ, J. Marketing de Serviços: pessoas, tecnologia e resultados. 5. ed., São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 413p.

NEUBUSER, M. E.; ZAMBERLAN, L.; SPAREMBERGER, A. A satisfação do consumidor de supermercado. Revista de Administração, ano III, n. 4, p. 41-65, 2004.

PEREIRA, E. R. S. et al. Diagnóstico das práticas da responsabilidade socioambiental no setor de supermercado. Gestão da Produção, Operações e Sistemas, ano 6, n. 1, p. 119-141, jan./mar. 2011.

RIBEIRO, A.; PICININ, C. T. Avaliação do microambiente de marketing como forças e fraquezas do setor supermercadista: um estudo de caso. Revista Brasileira de Administração Científica, Aquidabã, v.3, n.3, p.19-38, 2012.

SILVA, O. T. et al. Varejo estratégico: o papel da comunicação integrada. Pretexto, v. 11, n. 3, p. 102-127, jul./set. 2010.

SOUZA, M. A. F.; MACEDO, M. A. S.; FERREIRA, M. S. Desempenho Organizacional no Setor Supermercadista Brasileiro: uma Análise Apoiada em DEA. Revista de Gestão, São Paulo, v. 17, n. 2, p. 151-167, abr./jun. 2010.

THEODORIDIS, P. K.; CHATZIPANAGIOTOU, K. C. Stores image attributes and customer satisfaction across different customer profiles within the supermarket sector in Greece. European Journal of Marketing, v. 43, n. 5/6, p. 708-734, 2009.

WATANABE, E. A. M. Atributos de imagem da loja e a satisfação de clientes com os supermercados de Campo Grande-MS. 2010. 97 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campo Grande, 2010.