

Análise da relação entre as variáveis do composto varejista e a satisfação do consumidor em supermercados

Fernando Cunha¹

fernandocunha@vetorial.net

Francine Fiss²

franciis@terra.com.br

1 Fundação Universidade Federal do Rio Grande (FURG), Departamento de Ciências Econômicas, Administrativas e Contábeis (DCEAC) – Rio Grande, RS, Brasil

2 Fundação Universidade Federal do Rio Grande (FURG), Curso de Administração de Empresas – Rio Grande, RS, Brasil

RESUMO

O objetivo principal do presente estudo é a análise da relação entre as variáveis do composto varejista (e seus respectivos atributos) e a satisfação do consumidor em supermercados. Partindo de referencial teórico e pesquisa qualitativa foi desenvolvido um instrumento de coleta de dados contendo 22 questões relativas ao composto varejista e um indicador da satisfação global do consumidor; foram também coletados dados sócio-econômicos e demográficos da amostra. Os resultados deste estudo indicam que as variáveis do composto varejista (Produto, Promoção, Preço, Pessoal e Apresentação) possuem forte (e significativa) relação com a satisfação do consumidor em supermercados. Apesar da forte relação entre as variáveis do composto varejista e a satisfação do consumidor, utilizando-se de análise de regressão linear, verificou-se que apenas três das variáveis do composto varejista (Produto, Preço e Apresentação) contribuem para a maximização da explicação da variável satisfação global do consumidor. Por fim, a análise indica que apenas a variável idade possibilitou a diferenciação entre grupos de consumidores.

Palavras-Chave: Satisfação. Composto varejista. Supermercados.

1. INTRODUÇÃO

O sucesso de qualquer empresa depende fundamentalmente do entendimento de como satisfazer melhor seus consumidores do que seus concorrentes (MCGOLDRICK, 1990; OLIVER, 1997; FERREL et al., 2000; KOTLER, 2000). O estudo da satisfação do consumidor mostra-se fundamental principalmente em setores caracterizados pela intensa competição. Entre os fatores que causam o aumento da competição pode-se destacar a globalização das empresas, a crescente estabilidade das transações monetárias e avanços em transportes, comunicação e tecnologias da informação (AMIRANI e GATES, 1993; KOO, 2003).

No Brasil, o aumento da competição em diversos setores e o conseqüente interesse pela satisfação do consumidor ganhou importância a partir da década de 1990 principalmente devido à abertura da economia e a menor intervenção governamental (RÉVILLION e ROSSI, 2000).

Para este trabalho definiu-se como campo de estudo os supermercados devido à intensa concorrência neste setor e a representatividade dos supermercados na economia nacional. A importância deste estudo apóia-se na necessidade dos varejistas identificarem quais os aspectos considerados mais importantes pelos consumidores para avaliação de supermercados, conhecendo estes fatores os varejistas podem desenvolver um composto que esteja adequado às necessidades dos consumidores. O objetivo principal deste estudo consiste em analisar a relação entre o composto varejista e a satisfação do consumidor em

supermercados. Para o atingimento do objetivo principal, são definidos os seguintes objetivos específicos: (a) identificar os principais atributos do composto varejista relacionados à satisfação do consumidor em supermercados, (b) analisar as escalas utilizadas para mensuração das variáveis do composto varejista, (c) verificar quais as variáveis do composto varejista melhor contribuem para a explicação da satisfação global do consumidor em supermercados e, (d) verificar se os diversos grupos de consumidores diferem entre si na avaliação das variáveis do composto varejista e em relação à satisfação global.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico deste trabalho é baseado em estudos que buscaram identificar atributos considerados pelos consumidores para a avaliação de supermercados, além disso, serão apresentados trabalhos que abordaram a relação entre estes atributos e a satisfação do consumidor.

Diversos autores (KASULIS e LUSCH, 1981; MCGOLDRICK, 1990; CHOWDHURY, REARDON e SRIVASTAVA, 1998; SILVA e FARHANGMEHR, 1999) indicam que MARTINEAU (1958) foi o pioneiro no estudo dos fatores considerados pelos consumidores para a avaliação de varejistas. Apesar de praticamente cinco décadas terem se passado desde o estudo de MARTINEAU (1958), não há um consenso na literatura sobre quais os principais atributos que os consumidores levam em consideração no momento de definirem a loja onde farão suas compras, também não há consenso sobre a melhor forma de mensurar estes atributos (AMIRANI e GATES, 1993). Acompanhando esta dificuldade de mensuração, a literatura apresenta uma infinidade de autores identificando diferentes atributos e dimensões relacionadas à avaliação de supermercados.

MARTINEAU (1958), sugere em seu estudo que os atributos emocionais e afetivos seriam os determinantes da escolha do consumidor por determinada loja.

Considerando que a satisfação do consumidor no varejo é em grande parte resultado da avaliação de atributos afetivos, PRADO (1997) identificou seis dimensões que possibilitaram a explicação de 31,7% da satisfação global do consumidor em supermercados.

Atualmente os trabalhos relacionados aos atributos funcionais têm dominado a literatura. Nesta direção REARDON, MILLER e COE (1995) identificaram as seguintes dimensões consideradas para avaliação de supermercados: merchandise ($\alpha = 0,74$), atmosfera ($\alpha = 0,91$), valor ($\alpha = 0,82$), serviço ($\alpha = 0,60$), clientela ($\alpha = 0,87$) e conveniência ($\alpha = 0,61$).

De acordo com SILVA e FARHANGMEHR (1999), os atributos importantes para o consumidor avaliar determinado varejista dependem do tipo de loja; em um estudo comparativo entre diferentes formatos varejistas estes autores verificaram que para os supermercados os atributos mais importantes seguiriam a seguinte ordem: localização, simpatia dos funcionários, limpeza da loja, qualidade dos produtos, preços baixos e variedade de produtos.

RÉVILLION e ROSSI (2000) desenvolveram uma escala composta de 48 indicadores divididos em três dimensões, o resultado do estudo destes autores mostrou que todas as dimensões estavam relacionadas à satisfação do consumidor em supermercados. A tabela seguinte apresenta as dimensões e exemplos de indicadores utilizados por RÉVILLION e ROSSI (2000).

Tabela 1. Dimensões e indicadores dos atributos relacionados à satisfação do consumidor em supermercados

Dimensão Conforto e Conveniência	Dimensão Organização e Infra-estrutura	Dimensão Serviços
Modernidade e eficiência dos equipamentos	Rapidez no atendimento de perecíveis	Terminais de computador no supermercado
Decoração/Design do supermercado	Variedade de marcas à disposição	Cursos gratuitos promovidos pelo super
Iluminação do supermercado	Qualidade das carnes, frios e laticínios	Atendimento diferenciado para idosos, etc.
Presença do empacotador	Opções de produtos dietéticos	Cortesia/Simpatia dos funcionários
Estacionamento	Organização das seções	Serviço de entrega das compras em casa

Fonte: adaptado de RÉVILLION e ROSSI (2000)

Recentemente MESQUITA e LARA (2004), desenvolveram um modelo segundo o qual o consumidor escolhe determinada loja em função da avaliação das variáveis do composto varejista. Estes autores utilizaram a seguinte nomenclatura para as variáveis do composto varejista: financeiro, produto, localização, serviços, especiais e ambiente interno. Financeiro diz respeito aos preços e condições de pagamentos. Produto corresponde a atributos como qualidade, variedade e disponibilidade. Localização relaciona-se à distância da loja em relação à residência ou local de trabalho do consumidor, facilidade de acesso, facilidade de estacionamento e ambiente externo (vizinhança). Os serviços compreendem entrega em domicílio, rapidez nos caixas, empacotadores, atendimento dos funcionários e atendimento de reclamações. Especiais dizem respeito a outras facilidades oferecidas pela loja ao consumidor como caixas automáticos, farmácia, programas de fidelidade, promoções especiais entre outros. Por fim, o ambiente interno engloba fatores como disposição dos produtos, apresentação da loja, conforto (iluminação, ar condicionado, corredores), disponibilidade de instalações sanitárias e equipamentos especiais (carrinho de bebê, elevadores, entre outros).

PARENTE (2000) considera que o composto varejista (ou os 6 P's do varejo) é a ferramenta sob controle do varejista para conquistar a preferência do consumidor; a tabela seguinte apresenta o composto varejista de acordo com PARENTE (2000).

Tabela 2. Composto varejista – os 6 P's

Variáveis do composto varejista	Exemplo de decisões
P – <i>Mix</i> de Produtos	Variedade da linha, Qualidade, Serviços
P – Preços	Preços, Crédito, Benefício/Custo
P – Promoção	Propaganda, Ofertas, Sinalização
P – aPresentação	Loja, Departamentalização, Planograma
P – Pessoal	Atendimento, Rapidez, Serviços
P – Ponto	Localização, Acesso, Visibilidade

Fonte: PARENTE (2000, p. 61)

Além dos atributos considerados na avaliação varejista, alguns autores fornecem evidências empíricas da relação entre estes atributos e a satisfação do consumidor em supermercados. KOO (2003) verificou que apenas as variáveis atmosfera e valor contribuíram de forma significativa para a explicação da variável satisfação do consumidor.

Recentemente MIRANDA, KÓNIA e HAVRILA (2005), testaram a relação entre oito variáveis do composto varejista e a satisfação do consumidor, os resultados do estudo indicaram que todas as variáveis contribuíram para a satisfação do consumidor apesar do baixo poder de explicação do modelo ($R^2 = 0,41$).

3. MÉTODO

Neste tópico serão apresentados os procedimentos metodológicos empregados para atingir os objetivos propostos deste estudo. O trabalho de campo deste estudo compreendeu duas etapas, uma etapa inicial de caráter exploratório e uma segunda etapa do tipo descritiva-conclusiva.

Inicialmente foram realizadas entrevistas em profundidade com cinco donas de casa¹ em suas residências, estas entrevistas foram realizadas durante o período de 24 a 27 de outubro de 2005. As entrevistas foram gravadas e transcritas; os dados coletados nesta etapa foram tratados pela técnica de análise de conteúdo seguindo as recomendações de BARDIN (1977). O objetivo desta etapa inicial de pesquisa foi verificar quais os critérios utilizados pelas consumidoras para avaliação dos supermercados. Assim, esta etapa possibilitou o desenvolvimento dos itens das escalas referentes ao composto varejista. Apesar da literatura indicar um grande número de indicadores relacionados à avaliação varejista, a etapa qualitativa deste estudo indicou a relevância de apenas 22 indicadores relacionados a cinco variáveis do composto varejista: Produtos, Preços, Promoção, Apresentação, e Pessoal.

Os indicadores relacionados a variável Ponto (localização varejista) não foram considerados importantes pelos entrevistados, uma possível explicação para esta exclusão é a grande concentração e concorrência entre supermercados na região onde foi realizado o estudo², desta forma a distância percorrida pelos consumidores para as compras em supermercados é pequena não mostrando-se assim a localização um fator considerado muito importante pelos consumidores. Cabe destacar ainda, a inclusão de um item do composto varejista que ainda não havia sido explorado no contexto brasileiro, este item diz respeito à qualidade das marcas próprias.

A segunda etapa de pesquisa compreendeu um levantamento de corte transversal único; nesta etapa foram entrevistados 120 consumidores de uma rede varejista durante o período de 29 de outubro a 01 de novembro de 2005. Os respondentes da pesquisa foram abordados na saída da loja por uma entrevistadora treinada, as entrevistas tiveram uma duração média de 5 minutos e foram realizadas nos períodos da manhã e tarde. Os itens das escalas do composto varejista foram mensurados utilizando-se uma escala intervalar de 10 pontos, variando de 1 a 10, onde valores próximos a 1 indicavam uma avaliação negativa em relação ao item analisado e valores próximos a 10 indicavam uma avaliação positiva em relação ao item apresentado, também foi dado ao entrevistado a opção de resposta “não sei”.

Para este estudo satisfação foi definida de acordo com BLOEMER e RUYTER (1998) que a consideram o resultado de uma avaliação subjetiva de que a escolha de uma varejista vai de encontro ou excede as expectativas do consumidor. Para a mensuração da satisfação global foi empregado apenas um item mensurado da mesma forma que os itens das escalas do composto varejista. Os dados sócio-econômicos e demográficos foram coletados com base em classes pré-definidas. Para tratamento dos dados coletados na etapa descritiva deste estudo foi utilizado o pacote estatístico SPSS 14.0.

¹ O pequeno número de entrevistas desta fase ocorreu devido à percepção dos pesquisadores que as entrevistas mostraram-se repetitivas não agregando informações adicionais.

² Este estudo foi realizado em uma cidade de médio porte (250.000 habitantes) na região sul do Rio Grande do Sul.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

A análise dos resultados deste estudo compreende: (a) descrição das características sócio-econômicas e demográficas da amostra, (b) avaliação das escalas do composto varejista, (c) análise da relação entre o composto varejista e satisfação global e, (d) avaliação das diferenças entre grupos de consumidores em relação as variáveis do composto varejista e em relação à satisfação global.

4.1 CARACTERÍSTICAS SÓCIO-ECONÔMICAS E DEMOGRÁFICAS DA AMOSTRA

As tabelas apresentadas a seguir indicam que a amostra deste estudo é composta em sua maioria por mulheres (71,7%), em relação à idade a maior parte da amostra (55,8%) possui 39 anos ou mais e, 58,3% dos respondentes são casados. O grau de escolaridade que apresenta maior concentração (30,8%) consiste de pessoas com 2º grau completo e, em relação à renda, 42,5% dos entrevistados declararam ganhar entre R\$ 601,00 e R\$ 1.200,00 por mês.

Tabela 3. Distribuição da amostra por sexo, idade e estado civil

Sexo	n	%	Idade	n	%	Estado Civil	n	%
Feminino	86	71,7	18 a 28 anos	29	24,2	Casado (a)	70	58,3
Masculino	34	28,3	29 a 38 anos	24	20,0	Solteiro (a)	36	30,0
Total	120	100,0	39 a 49 anos	27	22,5	Divorciado (a)	10	8,3
			50 a 59 anos	30	25,0	Viúvo (a)	4	3,3
			60 anos ou mais	10	8,3	Total	120	100,0
			Total	120	100,0			

Fonte: SPSS – Dados da pesquisa

Tabela 4. Distribuição da amostra por escolaridade e renda

Escolaridade	n	%	Renda	n	%
1º Grau incompleto	25	20,8	Até R\$ 600,00	34	28,3
1º Grau completo	17	14,2	De R\$ 601,00 a R\$ 1.200,00	51	42,5
2º Grau incompleto	6	5,0	De R\$ 1.201,00 a R\$ 1.800,00	10	8,3
2º Grau completo	37	30,8	De R\$ 1.801,00 a R\$ 2.400,00	15	12,5
3º Grau incompleto	19	15,8	Mais de R\$ 2.400,00	10	8,3
3º Grau completo	16	13,3	Total	120	100,0
Total	120	100,0			

Fonte: SPSS – Dados da pesquisa

4.2 AVALIAÇÃO DAS ESCALAS DO COMPOSTO VAREJISTA

Os itens utilizados no instrumento de coleta de dados foram agrupados com base na semelhança entre os mesmos³, conforme procedimento já utilizado por REARDON, MILLER e COE (1995), RÉVILLION e ROSSI (2000) e MESQUITA e LARA (2004). As variáveis do composto varejista foram denominadas de acordo com PARENTE (2000). Para a avaliação das escalas do composto varejista utilizou-se de análise dimensional, purificação das escalas e análise de confiabilidade conforme exposto a seguir.

Para análise de dimensionalidade das escalas do composto varejista foi utilizado o método de análise fatorial de componentes principais com rotação *varimax*. De acordo com MALHOTRA (2001), a análise de componentes principais mostra-se adequada quando o objetivo é determinar o número mínimo de fatores que respondem pela máxima variância dos

³ Para os itens que a literatura apresentava controvérsia quanto a variável a qual deveria ser agrupada, procedeu-se a uma análise fatorial exploratória testando o carregamento do item nas diferentes dimensões. O item então foi agrupado na variável onde apresentou maior carregamento.

dados. A rotação *varimax* por sua vez busca facilitar a interpretação dos fatores resultantes (AAKER, KUMAR e DAY, 2004).

A determinação do número de fatores (ponto de corte) seguiu o critério dos *latent roots* ou *eigenvalues* (autovalores), assim apenas autovalores maiores do que 1 são considerados significativos (HAIR et al., 1995). Os autovalores representam a variância associada ao fator, desta forma apenas fatores com variância superior a 1 são mantidos (MALHOTRA, 2001). A análise fatorial indicou a unidimensionalidade de todas as variáveis.

Para a purificação das escalas adotaram-se dois procedimentos. Inicialmente analisou-se o carregamento de cada item das variáveis, itens com baixo carregamento⁴ na variável deveriam ser excluídos; todos os itens apresentaram carregamentos significativos. O segundo procedimento consistiu na análise da relação dos itens com a escala como um todo, itens que não contribuíssem para a maximização do coeficiente Alfa de Cronbach deveriam ser eliminados; neste estudo as escalas permaneceram com todos os seus itens originais.

Por fim foi analisada a confiabilidade das escalas. Confiabilidade de respeito ao grau com que as escalas são livres de erros e apresentam resultados consistentes (PETER, 1979). A análise da consistência interna das escalas foi utilizada para a verificação da confiabilidade. O coeficiente Alfa de Cronbach é o método mais utilizado para a análise de consistência interna de escalas multi-itens em estudos de comportamento do consumidor (PETER, 1979; HAIR et al., 1995). Para CHURCHILL (1979), o coeficiente Alfa é a primeira medida para a avaliação da qualidade de um instrumento de pesquisa. Os valores do Alfa de Cronbach variam de 0 a 1, sendo que valores baixos indicam que os itens utilizados na escala não medem adequadamente o constructo em questão. Por outro lado, elevados valores do coeficiente Alfa indicam que os itens utilizados correlacionam-se adequadamente com os verdadeiros escores das variáveis.

A confiabilidade das escalas utilizadas variou de 0,765 a 0,921, valores que podem ser considerados bons ou ótimos⁵; com base nos coeficientes Alfa de Cronbach das escalas pode-se afirmar que as escalas mediram adequadamente os constructos do estudo. A variância explicada de cada uma das variáveis situou-se entre 52,24% e 84,40% o que pode ser considerado bom. A tabela 5 apresenta os valores de cada variável presente neste estudo.

⁴ HAIR et al. (1995) argumentam que o valor do carregamento necessário para um fator ser considerado significativo varia de acordo com o tamanho da amostra utilizada, segundo estes autores para uma amostra de 120 indivíduos, tal como utilizada neste estudo, o valor do carregamento deve atingir um mínimo de 0,50 para ser considerado significativo.

⁵ CHURCHILL (1979) sugere que valores do Alfa de Cronbach entre 0,60 e 0,80 são bons o suficiente e que, valores acima de deste patamar, são considerados ótimos.

Tabela 5. Análise das variáveis do composto varejista e da satisfação global

Pessoal ($\alpha = 0,921$ Variância Explicada = 70,84%)	Carregamento	x (σ)
Quanto à competência dos funcionários	0,893	8,95 (1,59)
Quanto ao atendimento dos caixas operadores	0,869	8,87 (1,68)
Quanto à cortesia/simpatia dos funcionários	0,865	8,88 (1,76)
Quanto ao atendimento dos empacotadores	0,846	8,77 (1,89)
Quanto ao tempo de espera na fila do caixa	0,838	8,67 (1,62)
Quanto ao atendimento dos caixas rápidos (até 10 itens)	0,807	8,51 (2,21)
Produto ($\alpha = 0,892$ Variância Explicada = 70,98%)	Carregamento	x (σ)
Quanto à variedade dos produtos	0,870	8,43 (1,71)
Quanto à qualidade dos produtos	0,865	8,86 (1,32)
Quanto ao prazo de validade dos produtos	0,843	8,75 (1,77)
Quanto à qualidade das marcas próprias	0,834	8,51 (1,84)
Quanto à disponibilidade dos produtos (não faltar)	0,799	8,35 (1,81)
Promoção ($\alpha = 0,814$ Variância Explicada = 84,40%)	Carregamento	x (σ)
Quanto aos meios de divulgação de promoções (encartes, televisão,...)	0,919	8,82 (1,65)
Quanto à frequência de promoções/ofertas	0,919	8,53 (1,74)
Apresentação ($\alpha = 0,810$ Variância Explicada = 52,24%)	Carregamento	x (σ)
Quanto à limpeza	0,782	9,41 (1,09)
Quanto ao espaço interno (circulação) e organização das seções	0,746	9,34 (1,16)
Quanto à facilidade para encontrar produtos	0,722	9,18 (1,19)
Quanto ao estacionamento	0,704	9,56 (1,17)
Quanto à iluminação e climatização interna	0,704	9,30 (1,53)
Quanto ao horário de funcionamento	0,674	9,56 (1,09)
Preço ($\alpha = 0,765$ Variância Explicada = 68,21%)	Carregamento	x (σ)
Quanto à visibilidade dos preços dos produtos	0,872	8,07 (2,20)
Quanto às formas de pagamento	0,809	8,89 (1,71)
Quanto aos preços	0,795	8,29 (1,84)
Satisfação Global		8,09 (1,26)

Fonte: SPSS – Dados da pesquisa

Os dados coletados indicam que os consumidores avaliam positivamente o composto varejista da rede em estudo, a média dos indicadores do composto varejista variou de 8,07 a 9,56. Os consumidores também mostram-se bastante satisfeitos, a amostra apresentou uma média de 8,09 para satisfação global.

4.3 RELAÇÃO ENTRE O COMPOSTO VAREJISTA E SATISFAÇÃO GLOBAL

Para a avaliação da relação entre as variáveis do composto varejista e a satisfação global foi utilizada a análise de correlação. Os itens de cada variável do composto varejista foram agregados para cada consumidor, assim cada consumidor apresenta um escore para cada uma das variáveis. A tabela seguinte apresenta os resultados da correlação entre as variáveis.

Tabela 6. Correlação entre satisfação global e variáveis do composto varejista

	SATISFAÇÃO GLOBAL		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	n
SATISFAÇÃO GLOBAL	1		120
PRODUTO	,739(**)	,000	120
PESSOAL	,732(**)	,000	120
PROMOÇÃO	,679(**)	,000	118
APRESENTAÇÃO	,743(**)	,000	120
PREÇO	,727(**)	,000	120

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

Fonte: SPSS – Dados da pesquisa

A tabela anterior indica que todas as variáveis do composto varejista possuem correlações positivas e significativas com a satisfação geral do consumidor.

Além da análise da relação entre as variáveis do composto varejista e a satisfação global foi executada a análise de regressão linear objetivando verificar quais variáveis mais contribuem para a satisfação global do consumidor (OLIVER, 1997). O método de regressão utilizado foi *stepwise* (passo a passo), este método inclui na equação de regressão somente as variáveis independentes que aumentam o poder de explicação sobre a variável dependente (HAIR et al., 1995). As tabelas seguintes apresentam os indicadores de avaliação do modelo de regressão e, na seqüência, os coeficientes de regressão.

Tabela 7. Indicadores de avaliação do modelo de regressão

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
,852*	,725	,718	,675

* Predictors: (Constant), PREÇO, APRESENTAÇÃO, PRODUTO

Fonte: SPSS – Dados da pesquisa

Percebe-se que as variáveis Pessoal e Promoção não foram incluídas já que, a inclusão desta variáveis diminuiria o poder preditivo do modelo de regressão, estas variáveis também não apresentaram significância estatística⁶. Apesar do modelo de regressão possuir apenas três variáveis o poder de explicação da variável dependente (Satisfação Global) é alto ($R^2 = 0,725$).

Tabela 8. Coeficientes de regressão^a

	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
(Constant)	-,331	,690	-,479	,633
PREÇO	,320	,056	5,728	,000
APRESENTAÇÃO	,469	,106	4,421	,000
PRODUTO	,241	,068	3,554	,001

^a Dependent Variable: SATISFAÇÃO GLOBAL

Fonte: SPSS – Dados da pesquisa

Além de o modelo de regressão possibilitar alto poder de explicação da satisfação global, foi possível identificar quais as variáveis do composto varejista são mais importantes na avaliação dos consumidores.

⁶ Inicialmente foi executada regressão linear pelo método *enter*, este método utiliza todas as variáveis para compor a equação de regressão. O resultado da análise de regressão pelo método *enter* indicou que as variáveis Promoção e Pessoal não possuíam significância estatística indicando que as mesmas poderiam ser excluídas da análise de regressão posterior (método *stepwise*).

Nota-se que a variável Apresentação é a mais importante ($\beta = 0,469$); este resultado indica que os consumidores consideram muito importante aspectos como o conforto interno da loja, estacionamento e horário de funcionamento do supermercado.

A segunda variável mais importante é Preço ($\beta = 0,320$), este resultado não surpreende já que os supermercados costumam utilizar os preços baixos (quando comparados com outros tipos de lojas varejistas) como principal estratégia competitiva.

Por último destaca-se a importância da variável Produto ($\beta = 0,241$), os varejistas devem ser cuidadosos nos aspectos de seleção da marcas (qualidade dos produtos), disponibilidade dos produtos (evitar a falta do produto), variedade, prazo de validade e qualidade de suas marcas próprias.

4.4 AVALIAÇÃO DAS DIFERENÇAS ENTRE GRUPOS DE CONSUMIDORES EM RELAÇÃO AS VARIÁVEIS DO COMPOSTO VAREJISTA E EM RELAÇÃO À SATISFAÇÃO GLOBAL

Para analisar a relação entre as variáveis do composto varejista e a satisfação global entre diferentes grupos de consumidores utilizou-se testes de diferenças de médias. Dividindo a amostra por sexo e utilizando o teste t para duas amostras independentes, verificou-se que os grupos não apresentaram diferenças estatísticas significativas para as variáveis do composto varejista e para a satisfação global. Para as demais variáveis sócio-econômicas e demográficas utilizou-se o teste *ONEWAY-ANOVA*, para os casos que indicaram diferenças significativas de médias para os grupos empregou-se o teste *Post Hoc* de Scheffe. As tabelas seguintes mostram apenas os grupos que apresentaram diferenças estatisticamente significativas entre as médias.

Tabela 9. Diferenças de médias para satisfação global em função da idade

Idade	n	Subset for alpha = .05	
		1	2
18 a 28 anos	29	8,31	
29 a 38 anos	24	8,67	8,67
39 a 49 anos	27	9,11	9,11
50 a 59 anos	30	9,20	9,20
60 anos ou mais	10		9,70
Sig.		,245	,122

Fonte: SPSS – Dados da pesquisa

Os resultados indicam que a média de satisfação global aumenta com a idade apesar de, haver diferença significativa somente entre o grupo de menor idade (18 a 28 anos) e o grupo de maior idade (60 anos ou mais).

Tabela 10. Diferença de médias para pessoal em função da idade

Idade	n	Subset for alpha = .05	
		1	2
18 a 28 anos	29	8,0080	
29 a 38 anos	24	8,6944	8,6944
39 a 49 anos	27	8,8025	8,8025
60 anos ou mais	10	9,3267	9,3267
50 a 59 anos	30		9,4422
Sig.		,082	,605

Fonte: SPSS – Dados da pesquisa

Em relação a variável pessoal, os consumidores mais velhos avaliaram melhor a rede varejista do que os consumidores mais jovens porém, só há diferenças significativas entre o grupo mais jovem (18 a 28 anos) e o grupo com idade entre 50 e 59 anos.

Tabela 11. Diferença de médias para apresentação em função da idade

Idade	n	Subset for alpha = .05	
		1	2
18 a 28 anos	29	8,8448	
29 a 38 anos	24	9,4097	9,4097
39 a 49 anos	27	9,4444	9,4444
50 a 59 anos	30		9,7244
60 anos ou mais	10		9,8167
Sig.		,241	,634

Fonte: SPSS – Dados da pesquisa

Novamente há indícios que, em relação a variável apresentação, os consumidores mais velhos avaliam melhor a rede varejista do que os consumidores mais novos. Neste caso verifica-se que há diferenças significativas entre o grupo mais jovem (18 a 28 anos) e os grupos de 50 a 59 anos e 60 anos ou mais. Uma possível explicação para os consumidores mais velhos estarem mais satisfeitos e avaliarem mais positivamente algumas das variáveis do composto varejista pode ser devido ao tratamento diferenciado que estes consumidores recebem; os funcionários do supermercado podem ser mais simpáticos e atenciosos com os consumidores mais velhos do que com os mais jovens, além disso, por vezes consumidores idosos possuem dificuldades para fazer compras e necessitam auxílio dos funcionários assim, uma melhor avaliação do varejista seria o reconhecimento do consumidor deste tratamento especial.

5. CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

O objetivo fundamental deste artigo foi analisar a relação entre as variáveis do composto varejista e a satisfação global do consumidor com o supermercado. Para atingir este objetivo, foi desenvolvido, com base na literatura e em pesquisa qualitativa, indicadores para as variáveis do composto varejista.

Os resultados deste estudo apresentaram importância tanto em aspectos acadêmicos quanto gerenciais. Em termos acadêmicos este estudo mostrou que todas as variáveis do composto varejista apresentaram correlações significativas e positivas com a satisfação global. Considerando a análise de regressão, apenas as variáveis preço, apresentação e produto foram consideradas bons preditores da satisfação global; apesar da inclusão de apenas três variáveis, o modelo de regressão possibilitou a explicação (R^2) de 72,5% da variável dependente satisfação global. Apresentação foi a variável do composto varejista considerada mais importante para a construção da satisfação global do consumidor, este resultado indica que aspectos relacionados ao ambiente da loja e seu funcionamento são mais importantes para o consumidor do que produto (qualidade, variedade e disponibilidade) e preços.

Considerando o aspecto gerencial, os varejistas podem utilizar as escalas facilmente já que, as escalas possuem poucos itens e são de fácil aplicação⁷. O instrumento de coleta de dados utilizado neste trabalho pode ser empregado pelos varejistas para análises periódicas sobre o desempenho de seu composto e a satisfação de seus consumidores, tornando-se assim

⁷ REARDON, MILLER e COE (1995) verificaram que para um instrumento de avaliação de supermercados ser útil aos varejistas, o número total de itens das escalas não deve ser superior a 20 para não causar fadiga e stress no respondente.

uma útil ferramenta gerencial para identificar problemas e indicar as ações corretivas necessárias (REARDON, MILLER e COE; 1995).

Considerando-se a rede varejista analisada, pode-se afirmar que seus consumidores atingiram um elevado grau de satisfação considerando que a média de satisfação global da amostra atingiu 8,09 enquanto que, os indicadores das variáveis do composto varejista variaram entre 8,07 e 9,56.

Os resultados indicam também que os consumidores mais velhos avaliaram mais positivamente a rede varejista em relação a satisfação global, apresentação e pessoal do que os consumidores mais jovens. Este resultado pode indicar a viabilidade de segmentação em função da idade, para cada segmento (por exemplo, consumidores jovens e consumidores maduros) pode ser definido um composto varejista que melhor satisfaça as necessidades destes grupos de consumidores.

A principal limitação deste estudo foi à amostra utilizada, os dados foram coletados apenas de consumidores de uma rede varejista de uma única cidade assim, os resultados encontrados não podem ser automaticamente considerados representativos do universo de consumidores de supermercados.

Sugere-se que estudos futuros considerem amostras que possam ser consideradas representativas, isso pode ser feito utilizando-se amostras maiores e que englobem consumidores de diversas redes varejistas. Outra sugestão é considerar amostras de consumidores de diferentes formatos varejistas como supermercados e hipermercados possibilitando verificar se os atributos considerados importantes pelos consumidores diferem em função do tipo de loja.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. Pesquisa de marketing. 2º ed. São Paulo: Atlas, 2004.

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

BARDIN, L. Análise de conteúdo. Lisboa: Edições 70, 1977.

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

CHOWDHURY, J.; REARDON, J.; SRIVASTAVA, R. Alternative modes of measuring store image: na empirical assessment of structured versus unstructured measures. *Journal of Marketing Theory and Practice*, v. 6, n. 2, p. 72-86, 1998.

CHURCHILL, G. A. JR. A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, v. 16, p. 64-73, 1979.

FERREL, O. C. et al. Estratégia de marketing. São Paulo: Atlas, 2000.

HAIR, J. F. JR. et al. Multivariate data analysis with readings. 4º ed. New Jersey: Prentice Hall, 1995.

- KASULIS, J. J.; LUSCH, R. F. Validating the retail store image concept. *Academy of Marketing Science*, v. 9, n. 4, p. 419-435, 1981.
- KOO, D. M. Inter-relationships among store images, store satisfaction, and store loyalty among Korea discount retail patrons. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, v. 15, n. 4, p. 42-71, 2003.
- KOTLER, P. *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. 10ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- MALHOTRA, N. K. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MARTINEAU, P. The personality of retail store. *Harvard Business Review*, v. 36, n. 1, p. 47-55, 1958.
- MCGOLDRICK, P. J. *Retail marketing*. London: McGraw-Hill, 1990.
- MESQUITA, J. M. D. de; LARA, J. E. Investigação empírica sobre os atributos determinantes do comportamento do consumidor em compras frequentes. In: *Varejo Competitivo*, v. 9. São Paulo: Saint Paul Editora, 2004.
- MIRANDA, M. J.; KÓNYA, L.; HAVRILA, I. Shopper's satisfaction level are not the only key to store loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, v. 23, n. 2, p. 220-232, 2005.
- OLIVER, R. L. *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill, 1997.
- PARENTE, J. *Varejo no Brasil: Gestão e estratégia*. São Paulo: Atlas, 2000.
- PETER, J. P. Reliability: a review of psychometric basics and recent marketing practices. *Journal of Marketing Research*, v. 16, p. 6-17, 1979.
- PRADO, P. H. M. Dimensões da resposta afetiva ao processo de compra e a satisfação do consumidor: o caso dos supermercados. In: *Anais do XXI ENANPAD*. Rio de Janeiro: ANPAD, 1997.
- REARDON, J.; MILLER, C. E.; COE, B. Applied scale development: measurement of store image. *Journal of Applied Business Research*, v. 11, n. 4, p. 85-93, 1995.
- RÉVILLION, A. S. P.; ROSSI, C. A. V. Supermercados pequenos, médios e grandes: um estudo sobre a satisfação do consumidor com o setor supermercadista em Porto Alegre. In: *Anais do XXIV ENANPAD*. Florianópolis: ANPAD, 2000.
- SILVA, J. M.; FARHANGMEHR, M. Atributos importantes e determinantes da escolha do tipo de loja: um estudo regional. In: *Anais do XXIII ENANPAD*. Foz do Iguaçu: ANPAD, 1999.