

ÁREA TEMÁTICA: MARKETING

# Avaliação da Importância dos Atributos e a Satisfação dos Clientes de Supermercados do Médio Vale do Itajaí – SC

*Evaluation of the Importance of Attributes in Customer Satisfaction with Supermarkets in the Mid-Valley Region of the Itajaí – SC*

*Análisis de la Importancia de los Atributos y la Satisfacción de los Clientes de los Supermercados del Medio Vale del Itajaí – SC*

Alessandra Vasconcelos Gallon<sup>1</sup>  
Tarcísio Pedro da Silva<sup>2</sup>  
Nelson Hein<sup>3</sup>  
José Leônidas Olinquevitch<sup>4</sup>

Recebido em 18 de setembro de 2007 / Aprovado em 07 de dezembro de 2007

Editor Responsável: Roberto Coda, Dr.

Processo de Avaliação: *Double Blind Review*

## RESUMO

Em um ambiente dinâmico de competitividade, a satisfação do cliente é ponto chave para o sucesso de um relacionamento comercial a longo prazo. Nessa perspectiva, o artigo objetiva avaliar a importância dos atributos e a satisfação dos clientes de supermercados do Médio Vale do Itajaí/SC. A metodologia da pesquisa caracteriza-se como descritiva, do tipo levantamento, com abordagem quantitativa e de corte seccional. Utilizou-se, como instrumento de pesquisa, um

questionário estruturado com perguntas abertas e fechadas de acordo com a escala de Lickert. Por meio desse questionário, verificou-se o grau de importância dos atributos e o nível de satisfação dos clientes. Com relação à importância dos atributos, limpeza, estacionamento, segurança e *mix* de produtos são os mais importantes, e os atributos compra pela *internet* e degustação são os menos significativos. Os resultados da satisfação apontam que os supermercados Big e Angeloni apresentaram um maior grau de satisfação em

1. Doutoranda em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC [alegallon@terra.com.br]  
Endereço da autora: Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC – Rua Roberto Sampaio Gonzaga, s/n – Campus Universitário – Trindade, Florianópolis – SC – Cep. 88040-970 – Brasil.
2. Mestre em Ciências Contábeis pela Universidade Regional de Blumenau – FURB [tarcisio@furb.br]
3. Doutor em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC. Professor do Programa de Pós-graduação em Ciências Contábeis da Universidade Regional de Santa Catarina – FURB [hein@furb.br]
4. Doutor em Ciências Contábeis pela Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo – FEA/USP. Professor do Programa de Pós-graduação em Ciências Contábeis da Universidade Regional de Blumenau – FURB [olinquevitch@furb.br]  
Endereço dos autores: Universidade Regional de Blumenau – FURB – Rua Antonio da Veiga, 140 – Victor Konder, Blumenau – SC – Cep. 89012-900 – Brasil.

relação à média geral em praticamente todos os atributos, e o Bistek apresentou o menor grau de satisfação e supera a média apenas no atributo iluminação.

**Palavras-chave:**

Importância dos atributos. Satisfação dos clientes. Supermercados.

**ABSTRACT**

In a dynamic atmosphere of competitiveness, customer satisfaction is a key factor in the long term success of a business relationship. From this perspective, the objective of the article was to evaluate the importance of attributes and customer satisfaction with supermarkets in the Mid-Valley region of the Itajaí/SC. Research methodology is characterized as descriptive, of the survey type, with a quantitative, cross section approach. The research instrument used was a questionnaire structured with open and closed questions, according to Lickert's scale. By means of this, the degree of importance of supermarket attributes and the level of customer satisfaction with them were verified. In regard to the importance of the attributes, cleaning, parking, safety and variety of products are the most important, while the attributes of purchase through the internet and taste samples are the least significant ones. The results of satisfaction point to the fact that the supermarkets *Big* and *Angeloni* presented a greater degree of satisfaction in relation to the general average in practically all of the attributes, while *Bistek* presented the smallest degree of satisfaction, only surpassing the average in regard to the attribute of store lighting.

**Key-words:**

Importance of attributes. Customer satisfaction. Supermarkets.

**RESUMEN**

En un ambiente dinámico de competitividad, la satisfacción del cliente es punto clave para el éxito en las relaciones comerciales en largo plazo. En

esta perspectiva, el artículo tiene el objetivo de evaluar la importancia de los atributos y la satisfacción de los clientes de los supermercados del Medio Vale del Itajaí/SC. La metodología de investigación se caracteriza como descripción, del tipo análisis, con abordaje cuantitativa en determinado espacio de tiempo. Se utilizó como instrumento de investigación una lista de cuestiones estructuradas con preguntas abiertas y cerradas de acuerdo con la escala de Lickert. Así se verificó el grado de importancia de los atributos y el nivel de satisfacción de los clientes para con los mismos. La importancia de los atributos, limpieza, estacionamiento, seguridad y la variedad de productos son los más importantes y los atributos adquiridos por la *Internet* y la degustación son los menos significativos. Los resultados de la satisfacción apuntan que los supermercados *Big* y *Angeloni* presentaron un mayor grado de satisfacción, la media general en prácticamente todos los atributos fue mejor. El *Bistek* presentó el menor grado de satisfacción y logró una buena media en apenas el atributo iluminación.

**Palabras clave:**

Importancia de los atributos. Satisfacción de los clientes. Supermercados.

**1 INTRODUÇÃO**

O acirramento da competição e o aumento da diversidade de produtos e serviços no mercado têm tornado complexo o desenvolvimento de estratégias para a sustentação da atividade econômica das empresas. Nesse sentido, Rosa e Kamakura (2001, p. 1) afirmam que “a satisfação de clientes vem sendo considerada como um dos mais importantes conceitos mercadológicos nesses últimos anos, uma vez que está conectada à retenção do cliente e, conseqüentemente, à rentabilidade.”

No cenário atual, é comum reconhecer que satisfazer as necessidades do consumidor é um dos principais objetivos das empresas. “O reconhecimento deste princípio básico de gestão vem tornando cada vez mais importante o monitoramento da satisfação do consumidor como forma de ava-

liar o seu desempenho global” (MARCHETTI; PRADO, 2001, p. 1).

Tontini (2003: página?) destaca que “para obter sucesso em longo prazo, uma empresa deve melhorar constantemente os atributos atuais de seus produtos e serviços e introduzir inovações que proporcionem benefícios superiores e únicos aos seus clientes.”

No que diz respeito à relação entre a satisfação e a lealdade (intenção de comprar novamente) de clientes em diferentes setores, Bateson e Hoffman (2001, p. 320) ressaltam que essa relação não é linear e que, “quanto maior a satisfação, maior a manutenção (lealdade) de clientes e, quanto maior o ambiente de competição, maior a necessidade de se alcançar índices superiores de satisfação do cliente”. A lealdade, portanto, está relacionada com a competitividade do setor e com a satisfação dos clientes.

Principalmente a partir do final da década de 90, o setor supermercadista, assim como os demais setores da economia, passou a investir na melhoria do atendimento e dos serviços aos clientes. Nessa perspectiva, diversos supermercados montaram serviços de atendimento ao consumidor e alguns implantaram melhorias baseadas em sugestões recebidas de clientes.

Atualmente, é crescente a necessidade de informações para os supermercadistas enfrentarem a acirrada concorrência. Assim, conhecer os hábitos de compra dos clientes e suas expectativas a respeito do supermercado que freqüentam pode ser o diferencial que todas as empresas procuram (REVISTA APAS, 1999). Conforme Rossi e Slongo (1998), entre os vários benefícios proporcionados pela pesquisa de satisfação de clientes destaca-se o acesso a informações precisas e atualizadas quanto às necessidades dos clientes, que pode desencadear ações corretivas.

Nessa perspectiva, dentre as perguntas que surgem quando a empresa objetiva melhorar sua posição competitiva em relação ao mercado, estão: Quais os atributos considerados efetivamente importantes para o meu cliente? Quais os atributos do meu produto ou serviço estão satisfazendo os clientes? Qual a posição comparativa da satisfação do meu cliente em relação à concorrência?

Com o objetivo de responder a essas questões, especificamente no setor supermercadista do Médio Vale do Itajaí/SC, este artigo visa avaliar a importância dos atributos e a satisfação dos clientes de supermercados do Médio Vale do Itajaí/SC.

Considerando que a satisfação do cliente é ponto chave para o sucesso de um relacionamento comercial a longo prazo, a pesquisa justifica-se por verificar quais os atributos importantes e qual o nível de satisfação dos clientes do Médio Vale do Itajaí com esses atributos, informações relevantes para a melhoria de desempenho operacional dos supermercados.

## 2 SUPERMERCADOS

Hüskes (2001, p. 42) destaca que supermercados são “empresas do tipo varejo, pois vendem os produtos diretamente aos consumidores finais para uso pessoal, operam com custo baixo, margem pequena, altos volumes, no sistema auto-serviço, onde o próprio consumidor localiza, compara e seleciona os produtos que irá comprar”.

Segundo Kotler (2000, p. 541), entre os principais formatos de varejo estão os supermercados, “operações de auto-serviço relativamente grandes, de baixo custo, baixa margem e alto volume, projetadas para atender a todas as necessidades de alimentação, higiene e limpeza doméstica”.

Os supermercados tiveram um crescimento expressivo no Brasil nos anos 70, com o I Plano Nacional de Desenvolvimento (1972-1974). Na década de 80, o setor supermercadista sofreu com a queda da rentabilidade desencadeada pelos vários planos governamentais, e a acentuada concorrência fez com que muitas redes de lojas passassem por dificuldades. Com isso, os supermercados seguiram a tendência do mercado dos anos 90 e passaram a buscar a redução de custos, o aumento de produtividade e de eficiência.

O setor passou a investir na melhoria do atendimento e dos serviços aos consumidores. Diversos supermercados montaram serviços de atendimento ao consumidor e alguns implantaram melhorias baseadas em sugestões recebidas de clientes. Porém, Rojo (1998, p. 121) adverte que, em 1995,

Tabela 1 – Atributos para escolha do local de compras.

Atributos	Classe A/B	Classe C/D	Total
Preços, ofertas e promoções	25%	28%	27%
Atendimento	17%	19%	18%
Qualidade/Higiene/Limpeza	18%	17%	17%
Variedade	11%	10%	10%
Crédito	9%	7%	8%
Rapidez no caixa	8%	7%	7%
Perecíveis	5%	8%	7%
Outros	7%	4%	6%

Fonte: Adaptado de Rojo (1998, p. 131).

“ainda eram poucos os supermercados que realizavam pesquisas sistemáticas e metodológicas para conhecer os desejos e anseios dos consumidores”.

Em pesquisa realizada pela Rojo Marketing de Alimentos com 1.400 entrevistas em domicílios nos Estados de São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais e Rio Grande do Sul, cada entrevistado mencionou três atributos mais importantes para escolha do supermercado onde faz suas compras. Os resultados da pesquisa são apresentados na Tabela 1.

Verifica-se que, após a variável preços, ofertas e promoções, o segundo atributo mais valorizado pelos consumidores, independentemente de suas classes, é o atendimento. O atributo relativo à qualidade e higiene/limpeza encontra-se em terceiro lugar.

### 3 SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Segundo Kotler (2000, p. 58), a satisfação “consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador.” A definição do autor evidencia que a satisfação é função de desempenho e expectativas percebidos pelo cliente. Oliver (1981), por sua vez, destaca que a satisfação pode ser mais bem entendida como uma avaliação da surpresa inerente à aquisição de um produto e/ou à experiência de consumo.

O modelo dominante de satisfação, para Oliver (1997), Kotler (2000) e Matzler et al. (2004),

é concebido por meio da comparação cognitiva do desempenho percebido com as expectativas de pré-compra, podendo o desempenho alcançar as expectativas (cliente com satisfação moderada ou indiferente); superar as expectativas (cliente altamente satisfeito); ou não alcançar as expectativas (cliente insatisfeito). Nessa perspectiva, “muitas empresas estão objetivando a alta satisfação, porque clientes meramente satisfeitos mudam facilmente de fornecedor quando aparece uma oferta melhor. Os que estão altamente satisfeitos são muito menos propensos a mudar” (KOTLER, 2000, p. 58).

Bendlin e Tontini (2000, p. 26) ressaltam que “a melhor estratégia para ter clientes de forma contínua e permanente é oferecer aquilo que ele realmente quer, delineando, assim, a busca pela qualidade que possibilite exceder suas expectativas”.

Tontini et al. (2004, p. 180) comentam que “clientes satisfeitos são menos sensíveis a preços e propensos a repetir o consumo com os fornecedores que lhe trouxeram satisfação superior”. Nesse sentido, identificar os atributos que geram satisfação nos clientes é imprescindível para qualquer empresa sobreviver no ambiente competitivo atual.

Segundo Battesini (2002), os atributos devem possuir poder de determinação, isto é, capacidade de influência na escolha do cliente, e poder de representação, relacionado à capacidade de carregar informação sobre o produto ou serviço estudado. Para o autor, as características freqüentemente utilizadas como atributos são apresentadas no Quadro 1.

Características	Descrição
Propriedades físicas	Tamanho, forma, cor ou peso
Benefícios	Aquilo que o atributo pode fazer ou habilitar o consumidor a fazer
Preço	Normalmente é utilizado como atributo, sendo expresso em espécie na moeda local
Marca	Usualmente utilizado como atributo, pois pode afetar a decisão de compra
Forma de distribuição	Venda no varejo, entrega via postal ou entrega direto de fábrica
Promoções	Prazo de pagamento, prazo de garantia, devolução do valor da compra ou desconto em outra compra
Serviços	A decisão de compra pode depender dos serviços agregados ao produto, por exemplo, a manutenção ou entrega gratuita

**Quadro 1** – Características freqüentemente utilizadas como atributos.

Fonte: Adaptado de Battesini (2002).

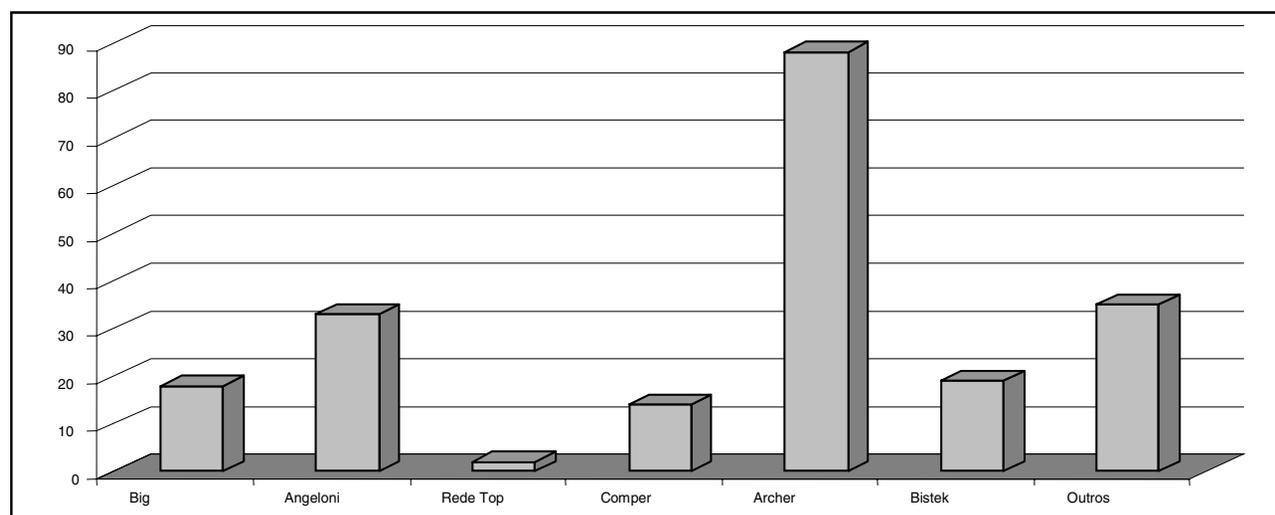
Dentre as características usuais utilizadas como atributos de produtos ou serviços, destacam-se as propriedades físicas, os benefícios, o preço e as promoções, a marca, a forma de distribuição e os serviços adicionais, como a manutenção e a entrega gratuita.

#### 4 MÉTODO E PROCEDIMENTOS DA PESQUISA

O método aplicado é o da pesquisa descritiva. Gil (1994, p. 70) relata que “a pesquisa descritiva tem como principal objetivo descrever características de determinada população ou fenômeno ou estabelecimento de relações entre

as variáveis”. Para a realização da pesquisa descritiva, realizou-se um levantamento ou *survey*. Tripodi, Fellin e Meyer (1981, p. 39) afirmam que “pesquisas que procuram descrever com exatidão algumas características de populações designadas são tipicamente representadas por estudos de *survey*”.

Neste estudo, buscou-se avaliar a importância dos atributos e a satisfação dos clientes de supermercados do Médio Vale do Itajaí/SC e, para alcançar esse objetivo, efetuou-se uma pesquisa empírica com clientes de supermercados nessa região. Um questionário estruturado com perguntas abertas e fechadas de acordo com a escala de Lickert (Tamayo, 1998) foi utilizado como instrumento de pesquisa.



**Figura 1** – Frequência de ida ao supermercado.

Fonte: Dados da pesquisa.

A pesquisa foi realizada com 209 alunos do Centro Universitário de Brusque e da Universidade Regional de Blumenau, escolhidos aleatoriamente. Considera-se adequada a amostra, já que todos os alunos são freqüentadores de diversos supermercados, com freqüência diferente de consumo, e emanam de diferentes classes sociais e regiões.

Pesquisaram-se 10 atributos para identificar a importância e as oportunidades de melhoria, entre eles: estacionamento, segurança, limpeza, *mix* de produtos, degustação, cortesia no atendimento, serviço de entrega, compra pela *internet*, localização dos produtos e iluminação. Atributos como preços, ofertas e promoções foram descartados com o objetivo da não distorção dos resultados desta pesquisa, uma vez que esses atributos são básicos para o setor supermercadista.

O questionário incluiu duas perguntas abertas. A primeira, demonstrada na figura 1, foi referente à freqüência de ida ao supermercado.

Verifica-se que a maioria dos respondentes freqüenta os supermercados 5 vezes por semana e que a minoria freqüenta 6 vezes. A síntese dos resultados da freqüência é a seguinte: 1 vez (30), 2 vezes (39), 3 vezes (37), 4 vezes (42), 5 vezes (54) e 6 vezes (7).

A segunda pergunta aberta diz respeito ao último supermercado freqüentado pelo respondente, conforme Figura 2.

A partir da distribuição quanto ao último supermercado freqüentado pelos 209 respondentes, observa-se o seguinte: Acher (88), Angeloni (33), Bistek (19), Big (18), Comper (14), Rede Top (2) e outros (35). Foram selecionados para análise os 5 supermercados mais freqüentados.

As perguntas fechadas, de acordo com a escala de Lickert, abordaram a importância e a satisfação dos atributos. Foi utilizada a média ponderada para decompor os dados da escala de Lickert em pesos. Ressalta-se que a importância dada aos atributos pelos respondentes é geral, enquanto a satisfação dos pesquisados quanto a esses mesmos atributos é específica do último supermercado freqüentado.

Na seqüência, para complementar a análise, a técnica estatística da análise de componentes principais foi utilizada. Segundo Maroco (2003, p. 231), a análise de componentes principais “é uma técnica de análise exploratória multivariada que transforma um conjunto de variáveis correlacionadas num conjunto menor de variáveis independentes, combinações lineares das variáveis originais, designadas por componentes principais”.

Em síntese, por meio da análise quantitativa realizada mediante a análise de componentes principais, com aplicação do *software* LHStat – Análise Estatística de Dados, versão 1.3.0, procurou-se descobrir quais dos 10 atribu-

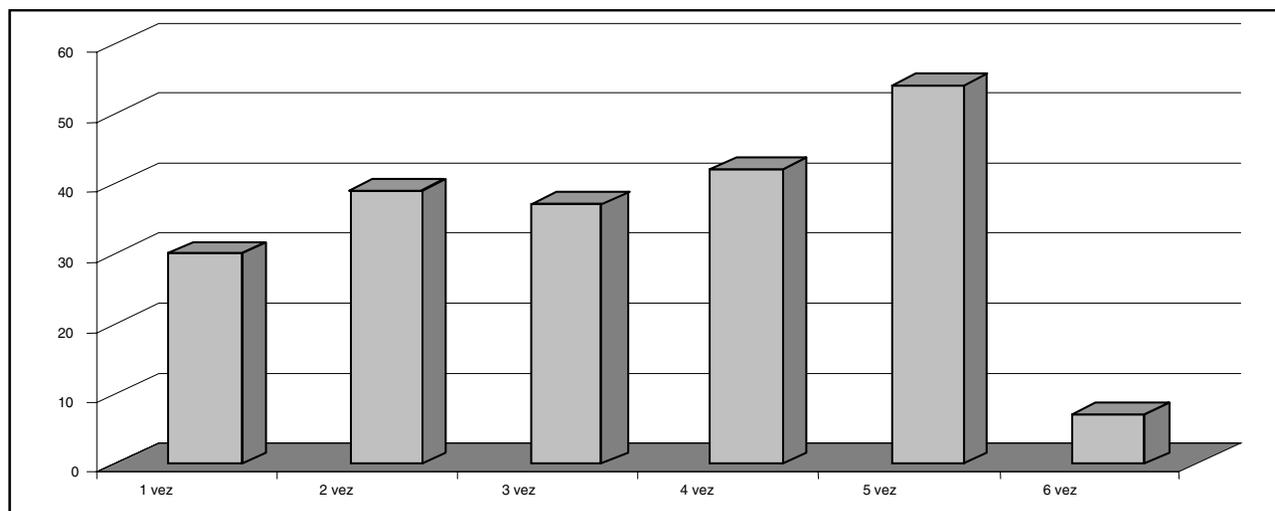


Figura 2 – Último supermercado freqüentado.

Fonte: Dados da pesquisa.

tos da pesquisa são mais importantes para os respondentes e verificar como está o nível de satisfação desses respondentes nos supermercados analisados.

## 5 ANÁLISE DOS DADOS

Na análise dos dados, foram evidenciadas a relação do peso da importância geral de cada atributo e a satisfação individualizada desses atributos nos supermercados. Depois, procedeu-se à análise da satisfação geral e específica.

A tabela 2 apresenta os pesos atribuídos à importância geral dos atributos, para todos os supermercados, e à satisfação dos atributos nos supermercados Big, Angeloni, Archer, Bistek e Comper, que foram os mais freqüentados.

Observa-se, na identificação dos pesos relacionados à importância dada aos atributos pelos clientes gerais dos supermercados, que os atributos limpeza, estacionamento, segurança e *mix* de produtos são os mais importantes. Por outro lado, os atributos compra pela *internet* e degustação são considerados os menos importantes.

Verifica-se que a satisfação dos respondentes, específica aos supermercados, relativa aos atributos estacionamento, segurança, limpeza, cortesia no atendimento e localização dos produtos não

atinge o grau de importância dado pelos respondentes a esses atributos no quesito geral dos supermercados.

Ressalta-se que a satisfação dos respondentes em relação aos atributos *mix* de produtos, degustação, serviços de entrega, compra pela *internet* e iluminação é superior à importância dada aos mesmos atributos em alguns supermercados. Parte desses atributos foi superada por até dois supermercados.

Destaca-se que os supermercados que não atingiram a satisfação dos respondentes em determinados atributos necessitam direcionar esforços para atender às suas expectativas. Os resultados indicam um sinalizador para melhorias nesses atributos.

A tabela 3 destaca os pesos atribuídos à satisfação geral dos atributos, para todos os supermercados, e à satisfação dos atributos nos supermercados mais freqüentados. A partir desses dados, é possível analisar qual a satisfação dos atributos em determinado supermercado em relação à concorrência pelos respondentes.

Observa-se, de uma forma geral, que todos os supermercados apresentam pesos abaixo da média geral em pelo menos um dos atributos.

Os supermercados Big e Angeloni apresentam um maior grau de satisfação em relação à média geral em praticamente todos os atributos.

**Tabela 2** – Pesos da importância geral dos atributos e da satisfação específica nos supermercados mais freqüentados.

Atributos	Importância	Satisfação				
	Geral Supermercados	Big	Angeloni	Archer	Bistek	Comper
Estacionamento	8,66	8,33	8,64	7,99	7,50	7,31
Segurança	8,63	7,94	7,86	7,42	6,83	7,77
Limpeza	9,25	8,22	8,42	8,21	6,92	8,00
Mix de produtos	8,58	8,22	8,25	8,63	6,33	7,77
Degustação	5,79	5,89	6,08	6,21	4,75	4,92
Cortesia no atendimento	8,14	6,94	7,17	6,90	5,58	6,92
Serviços de entrega	6,78	5,78	6,36	7,29	5,17	6,85
Compra pela <i>internet</i>	5,03	4,94	6,19	4,33	3,92	3,77
Localização dos produtos	8,43	8,06	8,31	7,82	7,58	8,08
Iluminação	8,49	8,61	8,89	8,31	8,42	7,92

Fonte: Dados da pesquisa.

Tabela 3 – Pesos da satisfação geral e específica nos supermercados mais freqüentados.

Atributos	Satisfação					
	Geral	Big	Angeloni	Archer	Bistek	Comper
Estacionamento	7,94	8,33	8,64	7,99	7,50	7,31
Segurança	7,44	7,94	7,86	7,42	6,83	7,77
Limpeza	8,11	8,22	8,42	8,21	6,92	8,00
Mix de produtos	7,68	8,22	8,25	8,63	6,33	7,77
Degustação	5,87	5,89	6,08	6,21	4,75	4,92
Cortesia no atendimento	6,92	6,94	7,17	6,90	5,58	6,92
Serviços de entrega	6,77	5,78	6,36	7,29	5,17	6,85
Compra pela internet	4,45	4,94	6,19	4,33	3,92	3,77
Localização dos produtos	7,88	8,06	8,31	7,82	7,58	8,08
Iluminação	8,42	8,61	8,89	8,31	8,42	7,92

Fonte: Dados da pesquisa.

Ambos não superam a média de satisfação geral apenas no atributo serviço de entrega.

Especificamente no caso do Bistek, ocorreu exatamente o inverso, pois esse supermercado apenas atinge a média geral de satisfação no atributo iluminação.

A figura 3, correspondente ao mapa fatorial da satisfação dos atributos, foi extraída da análise de componentes principais, com aplicação do *software* LHStat - Análise Estatística de Dados, versão 1.3.0.

Com base no mapa fatorial, os resultados obtidos apontam que os atributos que atingiram maior satisfação entre os respondentes correspondem à iluminação, ao estacionamento, à limpeza, à cortesia e ao serviço de entrega, já que quanto mais distante for a linha, maior a sua relação com o grau de satisfação.

No entanto, alguns atributos apresentam uma baixa satisfação e, portanto, são considerados como moderados, como a degustação, a localização e a segurança. Porém, um ponto importante é que não há relação entre a satisfação do cliente com o atributo iluminação e a satisfação dele com o serviço de entrega.

Verifica-se que os clientes que esperam cortesia no atendimento, de alguma forma, também estão interessados na limpeza que o ambiente apresenta, pois a proximidade entre esses atributos

é nítida e sua linha de direcionamento apresenta praticamente o mesmo tamanho.

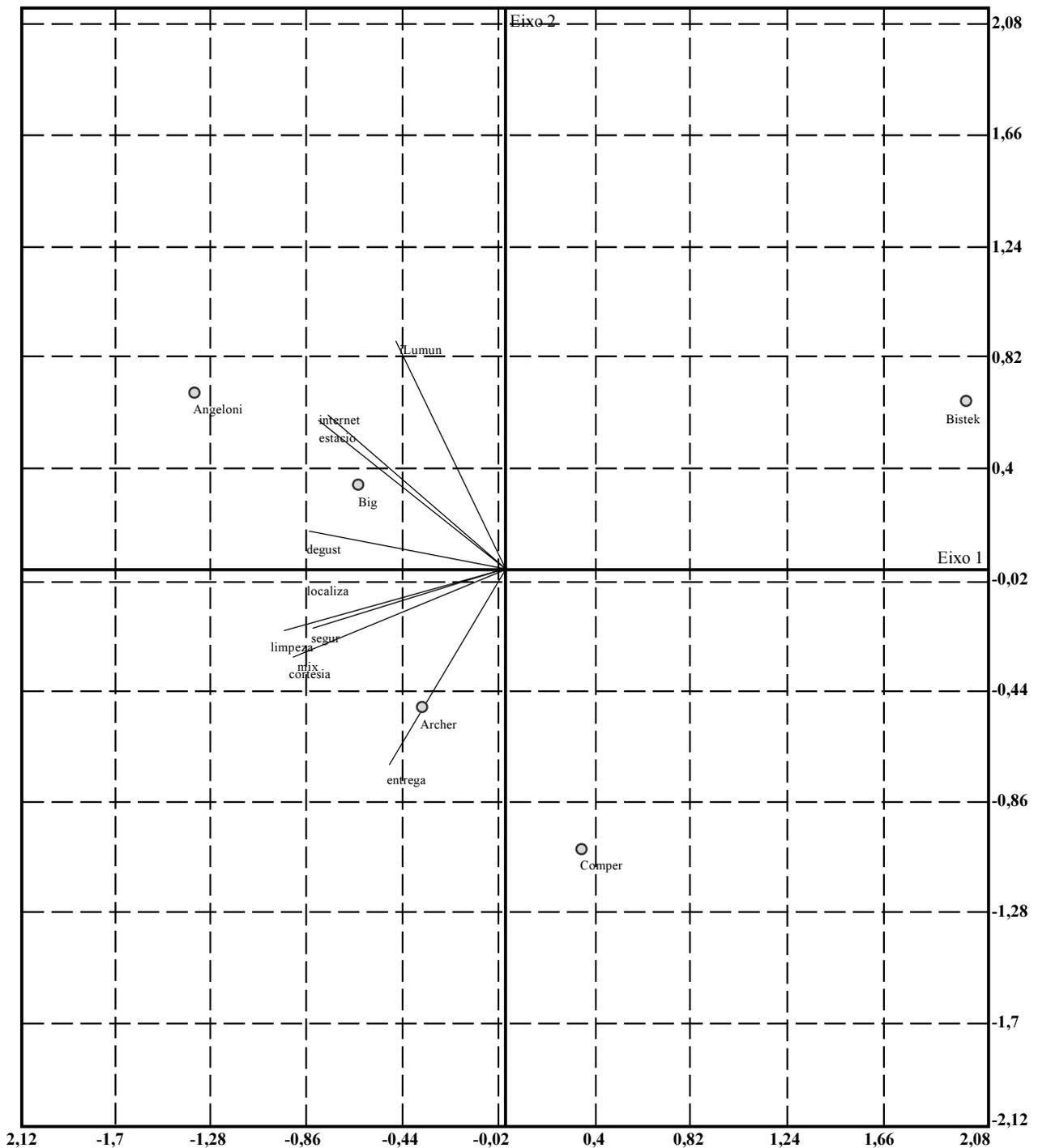
Considerando a análise dos supermercados, percebe-se que o Angeloni oferece extrema satisfação aos clientes, pois a identificação do traço linear no centro do mapa até a sua localização nele apresenta uma longa linha em direção à satisfação do cliente.

O Big, por sua vez, apresenta o mesmo traço na linha de satisfação apontada pelo Angeloni, conseqüentemente, o grau de satisfação dos clientes dos dois supermercados é equivalente.

No que diz respeito ao supermercado Comper, ele apresenta uma linha que está tomando um direcionamento de aproximação com o Archer.

A satisfação com os atributos dos clientes do Bistek encontra-se distante do grupo dominante. A posição desse supermercado em relação ao mapa fatorial está para o lado contrário dos demais. Dessa forma, entende-se que os clientes do Bistek dificilmente freqüentam o Angeloni e o Big.

Observa-se que os clientes do Archer apresentam-se mais satisfeitos com o atributo serviço de entrega e que os clientes do Big e do Angeloni, no geral, são mais satisfeitos com os atributos em questão. Tal fato confirma os dados contantes na tabela 3 em que foi analisada a satisfação geral dos atributos pelos respondentes e a satisfação específica de cada supermercado.



**Figura 3** – Mapa fatorial da satisfação dos atributos.  
 Fonte: Dados da pesquisa.

## 6 CONCLUSÕES

O artigo objetivou avaliar a importância dos atributos e a satisfação dos clientes de supermercados do Médio Vale do Itajaí/SC. Para alcançar esses objetivos, efetuou-se uma pesquisa empírica com clientes de supermercados na região.

A pesquisa foi realizada com 209 alunos do Centro Universitário de Brusque e da Universidade Regional de Blumenau, escolhidos aleatoriamente. Pesquisaram-se 10 atributos para identificar a importância e as oportunidades de melhoria nos mesmos atributos, entre eles: estacionamento, segurança, limpeza, *mix* de produtos, degustação,

cortesia no atendimento, serviço de entrega, compra pela *internet*, localização dos produtos e iluminação. Atributos como preços, ofertas e promoções foram descartados, objetivando a não distorção dos resultados desta pesquisa, uma vez que esses atributos são básicos para o setor supermercadista.

Primeiramente, foi utilizada a média ponderada para decompor os dados da escala de Lickert em pesos para a análise da importância e da satisfação dos atributos pelos clientes dos supermercados. Ressalta-se que a importância dada aos atributos pelos respondentes é geral, enquanto a satisfação dos respondentes quanto a esses mesmos atributos é específica do último supermercado frequentado.

Foi relacionada a importância geral dos atributos pelos clientes dos supermercados e a satisfação específica dos atributos individualmente a cada supermercado. Além disso, analisou-se a relação da satisfação do mercado em cada supermercado. Por último, foi utilizada a técnica estatística da análise de componentes principais.

Com base na análise dos resultados da relação da importância geral dos atributos pelos clientes dos supermercados e a satisfação específica dos atributos individualmente a cada supermercado, verificou-se que os atributos limpeza, estacionamento, segurança e *mix* de produtos são os mais importantes. Essa constatação sinaliza que, ao atuar de maneira eficaz nos atributos considerados relevantes para os clientes, os supermercados poderão proporcionar maior satisfação para a clientela, uma vez que atende às suas expectativas. Por outro lado, os atributos compra pela *internet* e degustação são considerados os menos importantes.

Na análise da relação da satisfação geral e específica nos supermercados mais frequentados, observou-se, de uma forma geral, que todos os supermercados apresentam pesos abaixo da média geral em pelo menos um dos atributos. Os supermercados Big e Angeloni apresentam um maior grau de satisfação em relação à média geral em praticamente todos os atributos, e ambos não superam a média de satisfação geral apenas no

atributo serviço de entrega. Porém, no Bistek ocorreu o inverso, pois atinge a média apenas no atributo iluminação.

Os resultados da técnica da análise de componentes principais indicam que os atributos que atingiram maior satisfação entre os respondentes correspondem à iluminação, ao estacionamento, à limpeza, à cortesia e ao serviço de entrega e que os atributos degustação, localização e segurança apresentam a menor satisfação entre os respondentes.

Analisando os atributos considerados mais importantes pelos clientes, e seus respectivos níveis de satisfação, conclui-se que existem algumas áreas nos supermercados nas quais investimentos de uma maneira geral devem ser priorizados. Além disso, exibem pontos fortes e fracos do setor, sugerindo medidas para o seu aprimoramento, conforme a percepção dos clientes.

Por fim, as inferências apresentadas na pesquisa reforçam a relevância na promoção de estudos em relação à importância dos atributos e à satisfação dos clientes de supermercados, como ponto de partida para um melhor desempenho operacional do setor supermercadista. Afinal, esses estudos podem contribuir no direcionamento de estratégias coerentes com as reais expectativas e necessidades dos clientes.

## REFERÊNCIAS

- BATESON, J. E. G.; HOFFMAN, K. D. **Marketing de serviços**. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- BATTESINI, M. **Método de análise conjunta com estimulação em duas etapas**. 2002. 121 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, PPGEP – UFRGS, Porto Alegre, 2002.
- BENDLIN, L.; TONTINI, G. Determinação de características de qualidade atrativa e obrigatória nos serviços de contabilidade terceirizados segundo o Modelo Kano. **Revista de negócios**, Blumenau, v. 5, n. 1, p. 25-38, jan./mar. 2000.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994.

HÜSKES, M. I. **O marketing de relacionamento e os programas de fidelização de clientes em supermercados na Região Sul do Brasil**. 2001. 139 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, 2001.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MARCHETTI, R.; PRADO, P. Avaliação da satisfação do consumidor utilizando o PLS: um modelo aplicado ao setor elétrico brasileiro. In: ENANPAD, 25., 2001, Curitiba. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2001. 1 CD-ROM.

MAROCO, J. **Análise estatística com utilização do SPSS**. 2. ed. Lisboa: Silabo, 2003.

MATZLER, K. et al. The asymmetric relationship between attribute-level performance and overall customer satisfaction: a reconsideration of the important-performance analysis. **Industrial Marketing Management**, Oxford, v. 33, n. 4, p. 271-277. 2004.

OLIVER, R. L. Measurement and evaluation of satisfaction processes in retailing settings. **Journal of Retailing**, Oxford, v. 57, n. 3, p. 25-48. 1981.

\_\_\_\_\_. **Customer satisfaction**: a behavioral perspective on the consumer. New York: McGraw-Hill, 1997.

REVISTA APAS. São Paulo: Associação Paulista de Supermercados, v. 6, n. 63, p. 34, dez. 1999.

ROJO, F. J. G. **Supermercados no Brasil**: qualidade total, marketing de serviços, comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 1998.

ROSA, F.; KAMAKURA, W. A. Pesquisas de satisfação de clientes e efeito halo: interpretações equivocadas? In: ENANPAD, 25., 2001, Curitiba. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2001. 1 CD-ROM.

ROSSI, C. A. V.; SLONGO, L. A. Pesquisa de satisfação de clientes: o estado-da-arte e proposição de um método brasileiro. **Revista de Administração Contemporânea**: RAC, São Paulo, v. 2, n. 1, p. 101-125, jan./abr. 1998.

TAMAYO, R. P. **Existe el método científico?** historia y realidad. México: La ciencia para todos, 1998.

TONTINI, G. Como identificar atributos atraivos e obrigatórios para o consumidor. **Revista de Negócios**, Blumenau, v. 8, n. 1, p. 19-27, jan./mar. 2003.

\_\_\_\_\_. et al. Análise de oportunidades de melhoria em laboratórios fotográficos através da integração da matriz de importância x desempenho com o modelo Kano de qualidade. **Revista de Negócios**, Blumenau, v. 9, n. 3, p. 179-188, jul./set. 2004.

TRIPODI, T.; FELLIN, P.; MEYER, H. J. **Análise da pesquisa social**: diretrizes para o uso de pesquisa em serviço social e ciências sociais. 2. ed. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1981.