

Área temática: Marketing

Serviços complementares como fator de contribuição na construção da satisfação do cliente de varejo supermercadista

AUTORES

LEANDRO CAMPI PREARO

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO (FEA/USP)
LEANDRO.PREARO@USCS.EDU.BR

MARIA DO CARMO ROMEIRO

UNIVERSIDADE MUNICIPAL DE SÃO CAETANO DO SUL
MROMEIRO@IMES.EDU.BR

RAUL GOMES PINHEIRO

Universidade Municipal de São Caetano do Sul - USCS
raulpinheiro@hotmail.com

SILVIO DE SOUZA CAVALCANTE

Universidade Municipal de São Caetano do Sul - USCS
silvio.ssc@hotmail.com

Resumo

Este estudo pretendeu verificar a existência de relação entre a satisfação do cliente do varejo supermercadista e a disponibilidade de serviços complementares, especialmente as lojas de apoio. A pesquisa realizada foi de natureza quantitativa, do tipo descritiva, com amostragem não probabilística por conveniência, ainda que com alguma tentativa de diminuição do possível viés causado por esse tipo de amostra (seleção sistemática dos entrevistados, em horários e dias diferenciados). Foram entrevistados 1600 clientes de uma rede de supermercados instalada no Estado de São Paulo, em 16 lojas diferentes. Os resultados sugerem que de forma geral parece haver relação estatisticamente significativa entre a satisfação do cliente e o número de lojas de apoio oferecidas a esses clientes no espaço do supermercadista. Não obstante, essa relação não se confirmou nos estratos masculino, ensino fundamental e superior, idades até 39 anos e acima de 55 anos. Dado o caráter não aleatório do estudo, esses resultados apenas apontam para a hipótese de relação entre as variáveis. Nesse sentido, registrem-se sugestões para estudos futuros que possam estudar tal relação por meio de controle de variáveis intervenientes desse processo.

Abstract

This study aimed to verify the existence of a relationship between customer satisfaction with retail supermarket availability of complementary services, especially support stores. The research was quantitative, descriptive of the type with non-probabilistic convenience sampling, although with some attempt to decrease possible bias caused by this type of sample (systematic selection of interviewees from different times and days). Were interviewed 1600 customers of a supermarket chain installed in the State of Sao Paulo in 16 different stores. The results suggest that in general there seems to be statistically significant relationship between customer satisfaction and the number of stores offered support to those customers within the supermarket. However, this relationship was not confirmed in the male strata, primary and higher, until age 39 years and 55 years. Given the non random nature of the study, these results only indicate the possibility of relationship between variables. In this sense, to register with suggestions for future studies to study this relationship through control of intervening variables in this process.

Palavras-chave: Serviços Complementares no varejo, Varejo, Satisfação do cliente.

1. Introdução

No varejo supermercadista atual, dado principalmente a grande concorrência intensificada após o início do processo de globalização, a diferenciação é, possivelmente, a principal fonte de vantagens competitivas desse tipo de negócio. Tal diferenciação pode ocorrer sob várias óticas, entre elas a do mix de produtos, agregação de serviços e organização dos pontos de venda.

Esse estudo foca os serviços complementares oferecidos por esses estabelecimentos, especificamente as lojas de apoio ou lojas satélites. Essas geralmente são de pequena dimensão, envolvendo diversas atividades comerciais que complementam o mix dos supermercados, como casas lotéricas, drogarias, salão de beleza, cinema, lanchonetes, franquias de fast food, docerias, sorveterias, lojas de perfume, tabacaria, loja de vestuários, bancas de jornal, joalherias, posto de correios, terminais bancários, lavanderias, vídeo locadoras, agências de viagens, lojas de revelação de fotos, chaveiros, sapateiros, papelarias, e outros.

Para Pontes (2009), a principal estratégia dos supermercadistas em utilizar as lojas de apoio é oferecer maior comodidade e satisfação aos consumidores, aumentando a gama de serviços complementares e configurando estruturas físicas semelhantes as de shopping centers.

Assim, na composição do mix de lojas de apoio, as empresas buscam a diferenciação da concorrência, atração e satisfação dos consumidores, os quais podem no mesmo local realizar suas compras e consumir outros tipos de serviços. Ainda, outro aspecto estratégico é a possibilidade de aumentar a rentabilidade desses varejistas com a cobrança de aluguéis e condomínios pelos espaços ocupados.

Não obstante, a literatura específica sobre o tema parece ser razoavelmente incipiente e, dados relativos a esse conceito no país estão mais presentes em textos não acadêmicos presentes em revistas especializadas e textos de associações de varejistas.

Além dos supostos benefícios para o supermercadista, tal tipologia de varejo é também vantajosa para as lojas de apoio. Segundo dados apresentados no Diário da Indústria Comércio e Serviço (Laguna, 2006), os aluguéis cobrados em supermercados tem custo 20% menor do que a média, taxas de condomínio mais baratas, além de não cobrar por taxas de publicidade. Ainda de acordo com a mesma publicação, as lojas de apoio acabam atraindo de 5% a 10% mais clientes para o estabelecimentos supermercadista.

Emerge, então, o seguinte problema de pesquisa: o oferecimento de serviços complementares pelos supermercadistas, especificamente as lojas de apoio, provê aumento na satisfação desses consumidores?

Nesse sentido, o estudo em tela objetiva verificar, ainda que de uma forma apenas exploratória, a relação entre a presença dos serviços complementares, com foco nas lojas de apoio, com a satisfação declarada dos consumidores com o varejo supermercadista.

A satisfação dos consumidores pode ser entendida como um estado emocional construído por uma multiplicidade de fatores, sendo os valores hedônicos e utilitários – os aspectos simbólicos (CARDNER e LEVY, 1955), os aspectos estéticos, os aspectos intangíveis e os aspectos subjetivos (HIRSCHMAN, 1980; HOLBROOK 1980; LEVY 1980) - parte dessa construção.

Enquanto o valor hedônico das compras está relacionado com a experiência prazerosa dessas (CARPENTER, 2005), em decorrência dos estímulos de fantasia, distração, excitação e prazer, a satisfação hedônica incorpora, conforme abordagem de Buhrman (2002), também a obtenção de informação nova e a interação social.

Já os valores utilitários são de natureza mais objetiva, ou mais diretos, no sentido de que estão relacionados com o cumprimento da intenção de aquisição e, portanto, gerando valor somente quando a ação de compra é efetivada (BABIN *et al.*, 1994; ARNOLD e REYNOLDS, 2003), abordagem reforçada por Buhrman (2002) e ainda complementada com a condição de facilidade na aquisição de um produto.

Assim, a satisfação dos consumidores está sendo interpretada nesse estudo como a expressão pontual dos benefícios derivados de um processo de compra, sejam eles decorrentes de respostas mais espontâneas e hedônicas, sejam eles decorrentes de algum tipo de busca consciente de uma situação intencionada, caracterizando um resultado utilitário (BABIN, DARDEN E GRIFFIN, 1994).

Estudo realizado por Gertner e Diaz (1999) sobre a existência de benefícios hedônicos e utilitários na Web, semelhantes aos verificados em atividades de busca em ambientes de varejo, permitiu concluir que tanto benefícios hedônicos como utilitários também podem ser derivados do uso desse canal.

Visando minimizar o fato do não controle destas e de outras variáveis intervenientes ou influenciadores do processo de construção de satisfação, buscou-se a verificação da relação entre a presença dos serviços complementares, com foco nas lojas de apoio, com a satisfação declarada dos consumidores com o varejo supermercadista para diferentes estratos de perfil, como gênero do entrevistado, faixa etária, escolaridade e classe de consumo (Critério Brasil).

2. Referencial teórico

Para atendimento aos objetivos propostos, parece importante a construção de um referencial teórico sustentado sob três temáticas: a tipologia de shopping centers, o varejo de alimentos e os serviços no varejo.

2.1. Tipos de loja de varejo e tipologia de shopping centers

Uma busca sobre as classificações de lojas no varejo evidencia a multiplicidade de formatos que o consumidor pode ter à sua disposição. A busca dentre esses formatos do modelo de supermercado com lojas de apoio, no entanto, parece ainda escapar aos conceitos mais tradicionais.

Segundo Kotler (1994, p.482), os principais tipos de loja de varejo podem ser definidos conforme ilustrado no quadro 1.

Quadro 1 – Tipos de lojas de varejo

Tipos de lojas	Descrição
Lojas de especialidade	Vende uma linha de produtos restrita, mas com grande sortimento dentro dessa linha. Podem ser classificadas pelo grau de abrangência dessa linha de produtos, a saber: de linha única, de linha limitada e de linha superespecializada.
Lojas de departamento	Vende diversas linhas de produtos, onde cada linha é operada como departamento separado, administrada por compradores especializados
Supermercados	Organizações relativamente grandes, que operam com custos baixos, margens pequenas, volumes elevados, auto-serviços, destinados a atender às necessidades totais dos consumidores em termos de alimentos, produtos de higiene pessoal, limpeza e produtos para a manutenção do lar. Vêm passando por diversas modificações, ampliando sua área de vendas e sua linha de produtos.
Lojas de conveniências	Lojas relativamente pequena, localizadas próximo às áreas residenciais, permanecendo abertas além do horário comercial e sete dias por semana. Vendem uma linha limitada e de alta rotatividade
Superlojas, lojas mistas e hipermercados	Grande espaço de vendas, visando atender às necessidades totais dos consumidores, geralmente oferecendo serviços. Trabalha na exposição de grandes volumes de produtos, com mínima manipulação por parte dos funcionários
Lojas de descontos	Vende mercadorias padronizadas a preços mais baixos, pois trabalham com grande volume e margens baixas com grande extensão e profundidade de produtos
Varejo de liquidação	Trabalham da mesma forma que as lojas de descontos, porém com preços de atacado, margens menores e sortimento variável. Podem ser do tipo <i>outlets</i> , clubes de compra e <i>outlets</i> independentes.
Centros comerciais	Geralmente, localizam-se em áreas mais antigas das cidades, com tráfego intenso de veículos. Predominam em regiões centrais. Tendência ao deslocamento para regiões periféricas, em virtude dos hábitos e residência dos consumidores., além da saturação dos grande centros.

Fonte: Adaptado de Kotler (2000, pg 542)

Beyard et alii (1999,p.3) assinalam que os *shoppings centers* podem assumir diversas formas, desde o *mall suburban*, de vizinhança ou comunidade para os mais especializados, como *power, convenience, entertainment, outlet, town Center, resort, transit-oriented, off-price e vertical specialty center*.

Os mesmos autores registram que em termos de tipologia essas unidades podem ser divididas em três principais tipos: os de vizinhança, os de comunidade e os regionais, cada um possuindo diferentes funções, área de influência e mix de loja (BEYIARD et alii, 1999). Essa divisão, no entanto, não estaria dando conta dos diferentes formatos que hoje operam no mercado varejista, havendo subdivisões inclusive pelo fato da unidade ser fechada ou aberta.

Conforme encontrado em Beyard et al (1999), os diferentes formatos podem ser conceituados conforme ilustrado no quadro 2.

Quadro 2 – Tipos de shopping centers

Tipos	Descrição
Shopping Regional	Costumam oferecer todas as comodidades possíveis de distritos de negócios. Onde se podem realizar diferentes tarefas e atividades, além das compras
Shopping de Comunidade	São empreendimentos menores, com âncoras mais específicas e de menor alcance em termos de área de influência. Também estão surgindo os Super Shoppings de Comunidade
Shopping de Vizinhança	Atuam especificamente com conveniência. Caracterizam-se por localizarem nas proximidades de seu público alvo, além de possuírem dimensões bem reduzidas
Shopping de Conveniência	Foca o atendimento das necessidades básicas e urgentes das pessoas, possuem, de um modo geral, lojas e prestadoras de serviços imediatos de baixa complexidade
Shopping de Especialidades	Geralmente sem a presença de âncoras, caracteriza-se por se especializar em determinados tipos de atividades de vendas ou de serviços. Geralmente são temáticos, ou seja, possuem grande concentração de determinadas atividades de lojas
Outlet Center	É um agregado de lojas de fábrica, cada uma pertencendo a um fabricante, mas geridas como uma organização única. Sua área de influência, em geral, é extensa e suas lojas funcionam, geralmente, como escoadouros de mercadorias de ponta de estoque, produtos com pequenos defeitos e fora de estação, vendidas com grandes descontos
Off-Price Centers	Espécie de lojas de desconto, orientadas para determinados tipos de produtos, com alcance semelhante ao dos shoppings de comunidade
Power Centers	São formatos que apresentam as seguintes características: grandes lojas (big box stores), uma grande loja âncora, pelo menos quatro grandes lojas de especialidades, mall aberto e configurado em L ou U.
Off-Price Megamalls	Grandes organizações com foco em liderança de custos, em grandes espaços
Urban Entertainment Centers	Composição de atividades de lazer, refeição e varejo. Geralmente com grande áreas e grandes cadeias de cinemas como âncoras principais
Fashion Centers	Geralmente não possuem âncoras regionais e são focados em qualidade, preço e especialidade. Agrupam, em geral, artigos de vestuário e moda
Festival Centers	São estruturas de shopping centers voltadas para o lazer e diversão. Possuem sempre uma forte concentração em fast-foods e produtos de compra por impulso
Usos mistos	Compõem-se da mistura de estruturas de mall em conjunto com outras atividades, como hotéis, conjuntos residenciais e de recreação
Downtown Retailing	Shopping Centers que aproveitam a estrutura geralmente depreciada dos grande centros e organizam-se em galerias
Resort Retailing	São modelos de shopping funcionando de forma integrada com locais de grande atração turística, como resorts. Dependem em geral de turistas e utilizam eventos e atrações para seu público-alvo
Transportations-Integrated Retailing	São estruturas de shopping operando em aeroportos, estações rodoviárias e ferroviárias.
Strip-Commercial Development	São estruturas lineares, abertas, que procuram obter alguma sinergia no mix e que oferecem estacionamento em frente às lojas. Geralmente, são lojas e atividades de conveniência

Fonte: Adaptado de Beyard et al (1999)

2.2 O varejo de alimentos

Segundo Kotler (1998, p.298), a definição de supermercado refere-se a “grandes lojas de baixo custo, pequena margem de lucro, elevado volume e auto-serviço com uma ampla variedade de produtos alimentícios, produtos de limpeza e de uso doméstico”.

Levy e Weitz (2000), classificam os varejistas de alimentos em quatro espécies: as lojas de conveniência, os supermercados convencionais, as superlojas e os supermercados de depósito.

Parente (2000), o conceito de varejos de alimentos é algo mais amplo, pois considera o supermercado convencional a loja de porte médio, essencialmente de alimentos e com uma boa diversificação de produtos, conforme apresentado no quadro 1.

Quadro 2 - Tipos de varejo de alimentos

Tipos de lojas	Espaço físico em m ²	Nº médio de itens	% de vendas não-alimentos	Seções
Bares e mercearias	20 a 50	300 a 500	1 a 3	Mercearia, lanches, bebidas, mercearia, frios, laticínios e bazar
Padarias e minimercados	50 a 100	1.000	1 a 3	Padaria, mercearia, frios, laticínios, lanches / Mercearia, frios, laticínios, bazar
Loja de conveniência	50 a 250	1.000	3	Mercearia, frios, laticínios, bazar e lanches
Supermercado compacto	300 a 700	4.000	3	Mercearia, hortifruti, carnes, aves, frios, laticínios, bazar.
Supermercado convencional	700 a 2.500	9.000	6	Mercearia, hortifruti, carnes, aves, frios, laticínios, peixaria e bazar.
Superloja	3.000 a 5.000	14.000	12	Mercearia, hortifruti, carnes, aves, frios, laticínios, peixaria, padaria, bazar, têxtil e eletrônicos.
Hipermercado	7.000 a 16.000	45.000	30	Mercearia, hortifruti, carnes, aves, frios, laticínios, peixaria, padaria, bazar, têxtil e eletrônicos.
Clube atacadista	5.000 a 12.000	5.000	35	Mercearia, hortifruti, carnes, aves, frios, laticínios, bazar, têxtil e eletrônicos.

Fonte: Parente (2000)

Nesse sentido, faz-se mister registrar que o varejista em foco nesse estudo enquadra-se nas classificações supermercado convencional (8 das 16 lojas estudadas) e superloja (8 das 16 lojas estudadas).

2.3 Serviços no varejo

Não obstante às classificações apresentadas nos itens 2.1 e 2.2, o conceito de lojas de apoio parece não estar contemplado por completo nessas tipologias.

Nesse sentido, a classificação de Parente (2000) que divide os tipos de serviços oferecidos no varejo em três grandes grupos: pré transacionais, transacionais e pós-transacionais, conforme ilustrado no quadro 4, parece mais adequada.

Quadro 4 – Serviços no varejo

Serviços	Utilidade para o consumidor
Pré-transação	Facilidades para comprar os produtos da loja ou aprender sobre eles
Transação	Facilidade para que a transação possa ser completada
Pós-transação	Reforço da satisfação do consumidor após a compra ser realizada

Fonte: Parente 2000

Entre os serviços classificados por Parente (2000) como pré-transacionais, situam-se os serviços relacionados a conforto e, sob essa classificação, estão relacionados os serviços complementares, os quais abrigam o conceito de lojas de apoio, foco desse estudo.

Quadro 5 – Serviços pré-transação

Serviços	Utilidade para o consumidor
Estacionamento	Amplio, fácil acesso, seguro, iluminado.
Horário de funcionamento	Adoção de horários flexíveis gera facilidades a realização das compras
Informações	Antes de iniciarem o processo de compra, os consumidores buscam informações como disponibilidade de produtos, forma de pagamento e garantias que possibilitem a efetivação da negociação.
Conforto	Os consumidores valorizam estabelecimentos que apresentem banheiros limpos, área infantil, acesso fácil á deficientes, serviços complementares, área de alimentação, etc...
Merchandising	Ao adentrar na loja o cliente procura visualizar informações que facilitem a obtenção de resposta rápida, como produtos em promoção, placas indicativas de setores, descrição dos serviços, preços legíveis entre outros aspectos que possibilitem a definição de suas ações.
Contato com o produto	A experimentação pode ser decisiva no processo de compra, degustação e provadores são uns bons exemplos.

Fonte: Parente apud Silva (2007)

O quadro 5 ilustra os serviços transacionais e pós-transacionais oferecidos pelo varejo de alimentos, segundo Parente (2000).

Quadro 5 – Serviços transacionais e pós-transacionais

Serviços	Utilidade para o consumidor
Serviços transacionais	
Disponibilidade de mercadorias	A ausência de rupturas de estoque e encontrar o produto desejado e a criam fatores motivacionais aos consumidores.
Assistência pessoal na seleção de mercadorias	A cordialidade, boa vontade e competência são atributos essenciais dos funcionários que mantêm relação com os consumidores.
Rapidez e facilidade no caixa	A escassez de tempo torna-se um fator relevante para que os consumidores apreciem a agilidade e competência nesta parte do processo de compra.
Formas de pagamento	A existência de variadas formas de pagamento atrai variados perfis de consumidores, bem como o crediário / cartão próprio que cria vínculo fidelizador.
Embalagem e empacotamento	As embalagens possuem múltiplas funções: proteger o produto, facilitar o transporte e divulgar a logomarca da organização. O empacotamento de produtos para presentes é tido como diferencial no varejo.
Serviços pós-transacionais	
Serviços de entrega	O serviço de entrega possui valor especial para um determinado segmento de consumidores: consumidores sem veículo, consumidores da terceira idade, deficientes físicos, entre outros.
Ajustes e concertos	A possibilidade de customização de um determinado produto. Reforça a imagem de diferenciação dos serviços prestados pela organização
Montagens e instalações	A versatilidade do varejista em possuir serviços de instalação de produtos, pode ser decisiva para o processo comercial. Ex: instalação de televisões para a terceira idade, montagem de computadores, etc...
Serviços de atendimento ao consumidor	A prestação de serviços de atendimento ao consumidor (Sac), desde que operados de forma adequada, pode ser decisiva na geração de valor para a organização.
Garantia	A confiabilidade do consumidor na organização varejista esta relacionada ao poder de garantia que a mesma promete cumprir perante os produtos / serviços comercializados.

Fonte: Parente apud Silva (2007)

3. Procedimentos metodológicos

A pesquisa de dados primários apresentada neste estudo se caracteriza como sendo de natureza quantitativa. Do ponto de vista dos objetivos a que se propõe, bem como da operacionalização dos procedimentos metodológicos, essa pesquisa contempla aspectos da pesquisa exploratória e da pesquisa descritiva.

Segundo Gil (1994, p.44-45) as pesquisas exploratórias têm como uma de suas principais finalidades “desenvolver hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores” e as descritivas tem como principal objetivo “descrever as características de determinada população ou fenômeno ou estabelecimento de relações entre variáveis”.

A técnica de seleção da amostra utilizada foi a não probabilística por conveniência, composta por 1600 clientes da rede em estudo, entrevistados em 16 lojas diferentes de uma supermercadista da região da Metropolitana de São Paulo (100 questionários por loja).

Á pedido do responsável pela rede de lojas, as informações sobre os estabelecimentos foram excluídas desse estudo e serão tratados apenas como estabelecimento ou varejista.

Em que pese à natureza iminente não probabilística da amostra, a realização das entrevistas seguiu um protocolo rígido de seleção dos entrevistados, a fim de ao menos diminuir o tamanho do viés cometido nesse tipo de abordagem, conforme descrito a seguir:

- ✓ Seleção sistemática dos entrevistados – o entrevistador iniciou a primeira entrevista com o cliente que saia do checkout 1, a próxima entrevista necessariamente deveria ser realizada com o cliente do checkout 2 (ou o próximo em funcionamento) e assim sucessivamente até o complemento e reinício do ciclo;
- ✓ As entrevistas foram realizadas nos três períodos de atendimento da rede (manhã, tarde e noite)
- ✓ As entrevistas foram realizadas às quintas-feiras, sextas-feiras e sábados, em cada loja, a fim de garantir maior heterogeneidade de clientes.

3.1 Operacionalização das variáveis de estudo

O conceito de satisfação do cliente foi operacionalizado por uma variável intervalar, a partir de solicitação ao entrevistado de uma nota entre 0 e 10 para informar o quanto estaria satisfeito ou insatisfeito com o estabelecimento varejista.

Quanto à variável lojas de apoio, os estabelecimentos foram divididos em três segmentos, construídos arbitrariamente a partir dos terços da distribuição da quantidade de lojas de apoio presentes no varejista :

- Segmento 1 – Apenas uma loja de apoio
- Segmento 2 – 2 a 5 lojas de apoio
- Segmento 3 – Acima de 5 lojas de apoio (18 lojas no máximo)

As lojas de apoio consideradas e presentes na rede de varejista em estudo foram: lavanderia, lotérica, cabelereira, agência bancária, serviços de costura, autoescola, café, chaveiro, corretora de seguros, despachante, escola de informática, distribuidora de água mineral, foto, lan-house, revistaria, lanchonetes, locadora de filmes, loja de bijuterias, loja de carpetes de cortinas, loja de recarga de cartucho de impressora, loja de colchões, loja de cosmético, loja de móveis, loja de roupas, operadora celular, ótica, petshop, plano de saúde, tabacaria, vende da caldo de cana, venda de churros e sorveteria.

4. Análise dos resultados

4.1 Perfil da amostra

Ainda que o objetivo final das pesquisas acadêmicas concentre-se na solução do problema de pesquisa para o universo pesquisado e não para a amostra, parece importante o registro das características da amostra estudada, a fim de ilustrar o ambiente sócio demográfico das avaliações realizadas.

De forma geral, como ilustrado na tabela 2, os entrevistados caracterizam predominantemente no gênero feminino (71,1%, idade superior à 40 anos - idade mediana 44 anos), classe de consumo B (52,1%) e escolaridade média (44,9%)

Tabela 1 – Perfil sócio-demográfico dos entrevistados

Gênero dos entrevistados									
Masculino	n	463	%	28,9	Feminino	n	1.137	%	71,1
Idade dos entrevistados									
Idade média	44,5 anos (Desvio-padrão: 14 anos)				Idade mediana	44,0 anos			
Escolaridade dos entrevistados									
Analfabeto / primário incompleto	n			52	%			3,3	
Primário completo / ginásial completo	n			258	%			16,1	
Ginásial completo / colegial incompleto	n			225	%			14,1	
Colegial completo / superior incompleto	n			718	%			44,9	
Superior completo	n			342	%			21,4	
Não sabe	n			5	%			0,3	
Classe de consumo (Critério Brasil)									
A (A1+A2)	n	165	%	10,3	D	n	33	%	2,1
B (B1+B2)	n	833	%	52,1	E	n	-	%	-
C (C1+C2)	n	551	%	34,5	Recusa	n	18	%	1,1

4.2 Resultados das questões que compõem o instrumento de coleta de dados

A avaliação da relação entre a presença de lojas de apoio e a satisfação do consumidor foi realizada a partir da apresentação das suas principais estatísticas descritivas, bem como da realização do teste não-paramétrico de Kruskal-Wallis para “k” amostras independentes.

Segundo Siegel (1975), o teste de Kruskal-Wallis deve ser empregado quando o pesquisador desejar determinar se “k” variáveis são diferentes ou se uma é maior do que a outra, quando os pressupostos paramétricos não estão satisfeitos.

A opção pelo teste não-paramétrico se deu, então, em função do resultado do teste de normalidade de Kolmogorov-Smirnov, o qual apresenta rejeição da hipótese nula de que a amostra advém de uma população normal, conforme apresentado na tabela 10.

Tabela 2 – Resultados do teste de Kolmogorov-Smirnov

Kolmogorov-Smirnov	Satisfação do consumidor
Estatística do teste	0,193
Nível de Significância	p < 0,01
Decisão	Rejeitar H ₀

Nesse sentido, a avaliação da satisfação do consumidor indica uma diferença estatisticamente significativa da variável dependendo da quantidade de lojas de apoio estabelecida, sugerindo um acréscimo na nota quanto maior a quantidade de lojas de apoio disponíveis. A tabela 11 apresenta as principais estatísticas descritivas, bem como o resultado do teste de Kruskal-Wallis. Registre-se que dada a condição de não normalidade da distribuição da variável em estudo as estatísticas média e coeficiente de variação foram apresentadas apenas com o intuito de ilustrar os resultados, não devem, portanto, serem utilizadas para a formulação de análises específicas.

Tabela 3 – Satisfação do consumidor com o estabelecimento em foco

Estatísticas descritivas	Resultado Geral	Presença de uma loja de apoio	Presença de duas a cinco lojas de apoio	Presença de mais de cinco lojas de apoio
Média	8,2	8,1	8,2	8,4
Mediana	8,0	8,0	8,0	8,0
Coeficiente de variação	17,7%	17,9%	18,2%	16,6%
1º Quartil	7,0	7,0	7,0	8,0
3º Quartil	9,0	9,0	9,0	10,0
% de casos com notas entre 0 e 2	0,2%	0,2%	0,2%	-
% de casos com notas entre 8 e 10	39,9%	37,7%	38,8%	43,4%
Teste de Kruskal-Wallis: Não há diferença na distribuição da variável entre os tipos de loja				
Estatística Qui-Square = 8,218	Significância = 0,016		Conclusão: Rejeição da hipótese nula	

Ainda, de forma a corroborar os achados segundo o perfil dos entrevistados, as mesmas estatísticas foram calculadas considerando os segmentos de gênero dos entrevistados, classe de consumo (segundo o Critério Brasil), escolaridade e faixa de idade.

Nesse sentido, os resultados sugerem que a relação entre as variáveis estudadas não se dão em todos os estratos socioeconômicos propostos. Somente tal relação é estatisticamente válida nos estratos feminino, meia idade (40 a 54 anos), ensino médio completo e em os agrupamentos de classe de consumo (A/B e C/D), conforme apresentado na tabela 4. Isso posto, sugere-se que em outros estudos outras variáveis intervenientes possam ser controladas a fim de isolar a variável satisfação.

Além disso, um estudo sobre o entendimento dos fatores relacionados à não influência da presença das lojas de apoio sobre a satisfação do cliente no estratos não validados também parece pertinente.

Tabela 4 - Avaliação do comportamento da variável satisfação do consumidor, segundo estratos sociodemográficos (1/2)

Variável	Categoria	Número de lojas de apoio	Nota média	Nota mediana	Coeficiente de variação	Teste de Kruskal-Wallis	
						Estat. Qui - Square	Sig.
Gênero do entrevistado	Masculino	1 loja	7,96	8,00	18,6%	0,629	0,732 (p>0,05)
		2 a 5 lojas	8,02	8,00	18,1%		
		Acima de 5	8,06	8,00	18,8%		
	Feminino	1 loja	8,14	8,00	17,7%	8,682	0,013 (p<0,05)
		2 a 5 lojas	8,19	8,00	18,2%		
		Acima de 5	8,46	8,00	15,4%		
Faixa de idade	Até 39 anos	1 loja	8,01	8,00	16,8%	1,131	0,568 (p>0,05)
		2 a 5 lojas	8,00	8,00	19,1%		
		Acima de 5	8,18	8,00	14,7%		
	40 a 54 anos	1 loja	8,07	8,00	17,3%	6,960	0,043 (p<0,05)
		2 a 5 lojas	8,06	8,00	18,5%		
		Acima de 5	8,51	8,00	15,5%		
	55 anos ou mais	1 loja	8,27	8,00	20,4%	2,477	0,290 (p>0,05)
		2 a 5 lojas	8,30	8,00	18,4%		
		Acima de 5	8,66	9,00	15,8%		
Escolaridade	Até Ensino Fundamental Completo	1 loja	8,68	9,00	15,6%	3,138	0,208 (p>0,05)
		2 a 5 lojas	8,40	8,00	18,8%		
		Acima de 5	8,63	9,00	16,3%		
	Ensino Médio Completo	1 loja	7,90	8,00	19,2%	7,035	0,030 (p<0,05)
		2 a 5 lojas	8,09	8,00	17,7%		
		Acima de 5	8,27	8,00	17,4%		
	Superior Completo	1 loja	7,71	8,00	16,6%	2,011	0,366 (p>0,05)
		2 a 5 lojas	7,83	8,00	17,5%		
		Acima de 5	7,92	8,00	13,0%		
Classe de Consumo	A/B	1 loja	7,95	8,00	17,8%	5,997	0,048 (p<0,05)
		2 a 5 lojas	8,14	8,00	17,5%		
		Acima de 5	8,16	8,00	16,8%		
	C/D	1 loja	8,07	8,00	18,0%	8,271	0,016 (p<0,05)
		2 a 5 lojas	8,14	8,00	19,6%		
		Acima de 5	8,59	8,00	15,9%		

5. Considerações finais

A presença de lojas de apoio em hiper e supermercados parece uma realidade já consolidada, conforme referencial bibliográfico levantado nesse estudo, no sentido da busca por uma maior diferenciação do setor supermercadista.. De forma geral, tal presença é benéfica tanto para o varejista supermercadista, em função da possibilidade do oferecimento de maior comodidade e satisfação aos consumidores, aumentando a gama de serviços complementares e configurando estruturas físicas semelhantes as de shopping centers, quanto para as lojas de apoio, pois contam com custos operacionais menores e fluxo garantido em função da marca do âncora supermercadista.

Não obstante, ainda que de forma apenas exploratória, em função do formato de coleta de dados utilizado e, principalmente em função do não controle de uma série de variáveis intervenientes no processo estudado, pôde-se registrar que na amostra estudada a satisfação do cliente do varejista supermercadista também é influenciada pela quantidade de estabelecimentos ou lojas de apoio presentes nesse espaço.

Por outro lado, a hipótese de que essa influência dar-se-ia em todos os estratos sociodemográficos estudados, não foi confirmada, corroborando a necessidade de maior

controle sobre variáveis intervenientes no processo para verificação e confirmação sobre se há maior ou menor contribuição da presença das lojas de apoio na satisfação entre os diferentes estratos.

Nesse sentido, um estudo sobre o entendimento dos fatores relacionados à não influência da presença das lojas de apoio sobre a satisfação do cliente no estratos não validados também parece pertinente.

6. Bibliografia

BABIN, B. J.; DARDEN, W. R.; GRIFFIN, M. Work and/or fun : measuring hedonic and utilitarian shopping value. **Journal of Consumer Research**, v. 20, p. 644-656, Mar. 1994.

BARBOSA, D. C. S. A percepção da imagem do varejo de alimentos. **Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais**. 2009

BEYARD et alii, **Shopping Center Development Handbook**, 3ª ed. Washington DC, ULI – Urban Land Institute, 1999.

BUHRMAN, T.. **Effects of hedonic and utilitarian shopping satisfaction on mall consumption**. University of North Texas, 2002.

CANGUSSÚ, L. R. P. Análise da estratégia do setor supermercadista do estado do Pará: uma aplicação do modelo de cinco forças competitivas de Michael Porter. **Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Economia da Universidade Federal do Pará**. 2009

CARDNER, B.; LEVY, S. J.. **The Product and the Brand**. Harvard Business Review, v. 33, mar./abr.1955. p. 33-39. 1955.

GERTNER, D; DIAS, A. N.. Marketing na Internet e Comportamento do Consumidor: Investigando a Dicotomia Hedonismo vs. Utilitarismo. **Revista de Administração Contemporânea – RAC**, V.3, n. 3, Set./Dez. 1999: 131-156. 1998.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 4ª edição.,São Paulo: Atlas, 1994

HIRSCHMAN, E. C. Attributes of Attributes and Layers of Meaning. **Advances in Consumer Research**, v. 7, 1980.

HOLBROOK, M. B. The Symbolic Analysis of Copanies, Brands, and Customers. **Twelfth Annual Albert Wesley Frey Lecture**, University of Pittsburgh, abr.1980

KOTLER, P. – **Administração de Marketing** – 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000

LAGUNA, E. Supermercado lucra como imobiliária. **DCI – Diário do Comércio Indústria e Serviço**. Caderno Comércio. São Paulo, 03 de fevereiro de 2006.

LEVY, S. J. Some preliminar Notes on Research in Consumer Esthetics. **Advances in Consumer Research**, v. 7, 1980

PARENTE, J. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo : Atlas, 2000.

PONTES, Nicolas Gonçalves. Imagem e Identidade de Marca: Um Estudo de Congruência no Varejo de Moda. **Dissertação de Mestrado da escola de Administração de Empresas de São Paulo. Fundação Getúlio Vargas**. Orientador: Prof. Dr. Juracy Parente. São Paulo, 2009, 169p.

SILVA, M. A. A qualidade dos serviços como fator de diferenciação no Varejo Supermercado. **X Semead – FEA/USP, meio digital**.

SIEGEL, S. **Estatística não paramétrica para as Ciências do Comportamento**. Makron Books. São Paulo. 1975