

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SÓCIO-ECONÔMICO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: POLÍTICAS E GESTÃO INSTITUCIONAL

**SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO AO
SUPERMERCADO COMO LOCAL DE COMPRA: UM ESTUDO
NO HIPPO SUPERMERCADOS Ltda.**

ROBERTO PEREIRA DA SILVA

FLORIANÓPOLIS
2001

ROBERTO PEREIRA DA SILVA

**SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO AO
SUPERMERCADO COMO LOCAL DE COMPRA: UM ESTUDO
NO HIPPO SUPERMERCADOS Ltda.**

Dissertação apresentada ao Curso de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Santa Catarina como requisito parcial para obtenção do Título de Mestre em Administração.


Orientador: Prof. Paulo Cesar da Cunha Maya, Dr.

Florianópolis, março de 2001.


SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO AO
SUPERMERCADO COMO LOCAL DE COMPRA: UM ESTUDO NO
HIPPO SUPERMERCADOS Ltda.


ROBERTO PEREIRA DA SILVA


Esta dissertação foi julgada adequada para a obtenção do título de Mestre em Administração (Área de Concentração: Políticas e Gestão Institucional) e aprovada em sua forma final pelo Curso de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Santa Catarina.

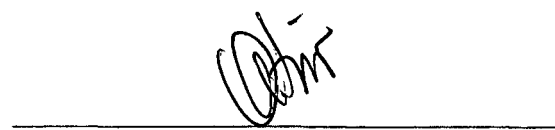

Prof. Nelson Colossi
Coordenador do CPGA/UFSC

Apresenta à Comissão Examinadora integrada pelos professores:


Prof. Paulo Cesar da Cunha Maya, Dr.
Orientador
Presidente


Prof. Nelson Colossi, Dr.
Membro


Prof. Pedro Carlos Schenini, Dr.
Membro


Prof. Aldo Cosentino, MSc.
Membro

AGRADECIMENTOS

O autor agradece em especial:

A Deus;

A Manoel Pereira da Silva, Jovenita Teixeira da Silva, Edilson Pereira da Silva e Lucio Flávio Pereira da Silva, pelo apoio;

À Déborah Gonçalves Borges, pela paciência e compreensão;

À Universidade Federal de Santa Catarina;

Ao Professor Paulo Cesar da Cunha Maya, Dr., orientador do presente estudo, pelo apoio, atenção, incentivo e principalmente pelo respeito, sinceridade e amizade;

À empresa Hippo Supermercados Ltda. na pessoa de Josiano Pereira Saqueti, diretor comercial;

À Professora Silvia Modesto Nassar, Dr^a., pela atenção e expressiva colaboração na análise estatística;

Ao Professor Nelson Colossi, Dr., pelo apoio na realização da pesquisa;

Aos professores do CPGA: Antonio Cezar Bornia, Dr., Deborah de Carvalho Figueiredo, Dr^a., Eloise Helena Livramento Dellagnelo, Dr^a., José Nilson Reinert, Dr., Maria Terezinha Angeloni, Dr^a. e Pedro Carlos Schenini, Dr.

Aos professores do departamento de educação: Edel Ern, Dr^a. e Vânia Beatriz Monteiro da Silva, Dr^a.;

Ao professor do departamento de engenharia da produção Celso de Brasil Camargo, Dr.;

Aos funcionários e estagiários do CPGA, representados aqui por: Graziela Zacchi Félix, Marciani Raquel Bezerra, Sílvia Maria Berté Volpato e Ângela Sikorski Santos, pela atenção e paciência;

A todos os colegas mestrando, pelo auxílio e diversão em especial à Fabiana dos Santos Pereira e Jocilene Ferreira Torres;

Aos colegas de sala, pelo convívio, em especial Samantha Jensen Eble, Patrícia Luciani Sarli e Artur Roberto de Oliveira Gibbon;

À FAPEU – Fundação de Apoio à Pesquisa Universitária;

À ACATS- Associação Catarinense de Supermercados;

À ABRAS – Associação Brasileira de Supermercados;

À CAPES – Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior, pelo auxílio financeiro no decorrer do mestrado; e

À família Deluca, pelo apoio em minha chegada em Florianópolis.

DEDICATÓRIA

À minha família, pelo apoio.

RESUMO

Esta dissertação avalia a satisfação do consumidor em relação ao supermercado como local de compra, em função de atributos e por variáveis de segmentação demográfica, relacionadas ao nível de satisfação do consumidor.

Trata-se de uma pesquisa qualitativa e quantitativa inserida no estudo do comportamento do consumidor para aprimorar esforços de Marketing que culminou utilizando como objeto da investigação de campo o Hippo Supermercados Ltda. na cidade de Florianópolis – SC, Brasil.

Os objetivos específicos da pesquisa são:

- Investigar atributos salientes de supermercado como local de compra;
- Descrever o perfil do consumidor, por variáveis de segmentação demográfica selecionadas;
- Pesquisar hábitos de mídia do consumidor; e
- Avaliar a satisfação do consumidor para com o supermercado como local de compra, em função de seus atributos e por variáveis de segmentação demográfica selecionadas.

Dentre as conclusões pode-se destacar que consumidores da empresa em estudo estão extremamente satisfeitos com aos atributos Preço/Promoção, Variedade de Produtos/Marcas, Eficiência nos Caixas, Atendimento, Localização e Qualidade dos Produtos.

Descobriu-se ainda que o atributo atendimento é o ponto forte mais expressivo e de grande contribuição para a satisfação dos consumidores estudados.

Palavras-chave: marketing, comportamento do consumidor, varejo, supermercado, pesquisa qualitativa e quantitativa.

ABSTRACT

This report evaluates the consumer's satisfaction toward the supermarket as local of purchase, in function of attributes, by demographic variables for segmentation purposes, related to the level of consumer's satisfaction.

It's a qualitative and quantitative research within the field of study of CONSUMER BEHAVIOR to improve Marketing efforts, using as final field research object the Hippo Supermercados Ltda. in the city of Florianópolis - SC, Brazil.

The specific objectives of the research are:

- Investigating salient attributes of supermarket as local of purchase;
- Describing the consumer's profile, by demographic variables for segmentation purposes;
- Describing consumer's media habits; and
- Evaluating consumer's satisfaction to toward the supermarket as local of purchase, in function of attributes, by demographic variables for segmentation purposes, related to the level of consumer's satisfaction.

The conclusions, among other findings, reveal that consumers are extremely satisfied with the attributes Price/Promotion, Variety of Products/Brands, Efficiency in the Checkout, Service, Location and Quality of the Products. The attribute Service is the most expressive. Offers, also suggestions for future research.

Key-words: marketing, consumer behavior, retail, supermarket, qualitative and quantitative research.

SUMÁRIO

AGRADECIMENTOS.....	iii
DEDICATÓRIA.....	iv
RESUMO.....	v
ABSTRACT.....	vi
LISTA DE FIGURAS.....	xiv
1 INTRODUÇÃO.....	1
1.1 JUSTIFICAÇÃO DO ESTUDO.....	1
1.2 PROBLEMA E TEMA.....	2
1.3 OBJETIVOS E ABRANGÊNCIA.....	3
1.4 ORGANIZAÇÃO DO ESTUDO.....	4
2 REVISÃO DA BIBLIOGRAFIA.....	6
2.1 SURGIMENTO DO AUTO-SERVIÇO NO VAREJO DE ALIMENTOS E AFINS.....	6
2.2 EVOLUÇÃO DOS SUPERMERCADOS NO BRASIL.....	7
2.3 O SUPERMERCADO BRASILEIRO NO SÉCULO XXI.....	11
3 EMBASAMENTO TEÓRICO.....	14
3.1 MARKETING E PESQUISA DE MARKETING.....	14
3.2 CONCEITO DE CONSUMIDOR.....	15
3.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	16
3.4 SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR EM SUPERMERCADO.....	22
3.5 ANÁLISE FATORIAL COMO TÉCNICA DE AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO...	24
4 METODOLOGIA.....	25
4.1 O PROBLEMA.....	25
4.2 O OBJETO DE INVESTIGAÇÃO: HIPPO SUPERMERCADOS Ltda.....	25
4.3 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA.....	28
4.4 FASE QUALITATIVA.....	29
4.5 FASE QUANTITATIVA.....	35
4.5.1 O Objetivo Geral da Pesquisa.....	35

4.5.2 População e Amostra.....	35
4.5.3 Levantamento e Análise dos Dados.....	35
4.6 LIMITAÇÕES DA PESQUISA.....	40
5 RESULTADOS.....	41
5.1 RESULTADOS DA PESQUISA DESCRITIVA.....	42
5.1.1 Distribuição da freqüência da idade dos consumidores.....	42
5.1.2 Distribuição da freqüência dos gêneros Masculino e Feminino.....	43
5.1.3 Distribuição da freqüência do estado civil dos consumidores em Solteiro, Casado e Outras Situações.....	44
5.1.4 Distribuição da freqüência do número de filhos dos consumidores.....	45
5.1.5 Distribuição da freqüência do nível de escolaridade dos consumidores em Ensino Básico, Ensino Médio, Educação Superior e Ausência de Instrução.....	46
5.1.6 Distribuição da freqüência da renda familiar dos consumidores	47
5.1.7 Distribuição da freqüência da posse da residência dos consumidores em própria, alugada e outras formas.....	48
5.1.8 Distribuição da freqüência do tipo de residência dos consumidores em casa e apartamento.....	49
5.1.9 Distribuição da freqüência do número de carros que dos consumidores.....	50
5.1.10 Distribuição da freqüência do bairro onde residem os consumidores....	51
5.1.11 Distribuição da freqüência do número de computadores que dos consumidores.....	52
5.1.12 Perfil dos consumidores, analisando a maior freqüência dos gráficos 1 a 11.....	53
5.1.13 Distribuição da freqüência da rádio que o consumidor mais ouve, entre: Jovem Pan, Atlântida FM, Band FM, Itapema FM, Antena 1 FM outras rádios e Não ouve rádio.....	54
5.1.14 Distribuição da freqüência do jornal que o consumidor mais lê entre: Diário Catarinense, Jornal de Santa Catarina, O Estado, Folha de São Paulo, outros Jornais e Não lê jornal.....	55
5.1.15 Distribuição da freqüência da revista que o consumidor mais lê entre: Caras, Veja, Isto É, Outras e Não lê revista.....	56

5.1.16 Distribuição da frequência da rede de televisão que o consumidor mais assiste entre: SBT – Sistema Brasileiro de Televisão, GLOBO – Rede Globo de Televisão, BANDEIRANTE – Rede Bandeirante de Televisão, TVE/CULTURA – TV Educativa/Rádio e Televisão Cultura, outras redes de televisão e Não assiste televisão.....	57
5.1.17 Hábitos de mídias dos consumidores, analisando a maior frequência das figuras de 12 a 15.....	58
5.1.18 Média do construto Preço/Promoção em relação grupos G1 e G2.....	58
5.1.19 Média do construto Forma de Pagamento em relação grupos G1 e G2.....	59
5.1.20 Média do construto Variedade de Produtos/Marcas em relação grupos G1 e G2.....	59
5.1.21 Média do construto Eficiência nos Caixas em relação grupos G1 e G2	60
5.1.22 Média do construto Atendimento em relação grupos G1 e G2.....	60
5.1.23 Média do construto Localização em relação grupos G1 e G2.....	60
5.1.24 Média do construto Qualidade dos Produtos em relação grupos G1 e G2.....	61
5.1.25 Teste de análise de consistência interna das variáveis da escala de mensuração da satisfação do consumidor.....	63
5.1.26 Média do construto Eficiência nos Caixas em relação grupos G1 e G2, com retirada da afirmativa de número 11.....	64
5.1.27 Média do construto Localização em relação grupos G1 e G2, com retirada da afirmativa de número 15.....	64
5.1.28 Média da satisfação geral do consumidor em relação grupos G1 e G2.	64
5.2 RESULTADOS DA PESQUISA EXPLICATIVA.....	65
5.2.1 Distribuição das variáveis em relação à satisfação do consumidor.....	65
5.2.2 Associação entre a variável sexo e o construto preço/promoção em relação à satisfação dos consumidores.....	67
5.2.3 Associação entre a variável estado civil e o construto preço/promoção em relação à satisfação dos consumidores.....	67
5.2.4 Associação entre a variável idade e o construto preço/promoção em relação à satisfação dos consumidores.....	68
5.2.5 Associação entre a variável possuir filhos e o construto	

preço/promoção em relação à satisfação dos consumidores.....	69
5.2.6 Associação entre a variável escolaridade e o construto preço/promoção em relação à satisfação dos consumidores.....	69
5.2.7 Associação entre a variável renda familiar e o construto preço/promoção em relação à satisfação dos consumidores.....	70
5.2.8 Associação entre a variável possuir carro e o construto preço/promoção em relação à satisfação dos consumidores.....	70
5.2.9 Associação entre a variável possuir computador e o construto preço/promoção em relação à satisfação dos consumidores.....	71
5.2.10 Associação entre a variável sexo e o construto variedades de produtos/marcas em relação à satisfação dos consumidores.....	72
5.2.11 Associação entre a variável estado civil e o construto variedades de produtos/marcas em relação à satisfação dos consumidores.....	72
5.2.12 Associação entre a variável idade e o construto variedades de produtos/marcas em relação à satisfação dos consumidores.....	73
5.2.13 Associação entre a variável possuir filhos e o construto variedades de produtos/marcas em relação à satisfação dos consumidores.....	74
5.2.14 Associação entre a variável escolaridade e o construto variedades de produtos/marcas em relação à satisfação dos consumidores.....	74
5.2.15 Associação entre a variável renda familiar e o construto variedades de produtos/marcas em relação à satisfação dos consumidores.....	75
5.2.16 Associação entre a variável possuir carro e o construto variedades de produtos/marcas em relação à satisfação dos consumidores.....	75
5.2.17 Associação entre a variável possuir computador e o construto variedades de produtos/marcas em relação à satisfação dos consumidores.....	76
5.2.18 Associação entre a variável sexo e o construto eficiência nos caixas em relação à satisfação dos consumidores.....	76
5.2.19 Associação entre a variável estado civil e o construto eficiência nos caixas em relação à satisfação dos consumidores.....	77
5.2.20 Associação entre a variável idade e o construto eficiência nos caixas em relação à satisfação dos consumidores.....	78
5.2.21 Associação entre a variável possuir filhos e o construto eficiência nos caixas em relação à satisfação dos consumidores.....	78

5.2.22 Associação entre a variável escolaridade e o construto eficiência nos caixas em relação à satisfação dos consumidores.....	79
5.2.23 Associação entre a variável renda familiar e o construto eficiência nos caixas em relação à satisfação dos consumidores.....	79
5.2.24 Associação entre a variável possuir carro e o construto eficiência nos caixas em relação à satisfação dos consumidores.....	80
5.2.25 Associação entre a variável possuir computador e o construto eficiência nos caixas em relação à satisfação dos consumidores.....	80
5.2.26 Associação entre a variável sexo e o construto atendimento em relação à satisfação dos consumidores.....	81
5.2.27 Associação entre a variável estado civil e o construto atendimento em relação à satisfação dos consumidores.....	82
5.2.28 Associação entre a variável idade e o construto atendimento em relação à satisfação dos consumidores.....	82
5.2.29 Associação entre a variável possuir filhos e o construto atendimento em relação à satisfação dos consumidores.....	83
5.2.30 Associação entre a variável escolaridade e o construto atendimento em relação à satisfação dos consumidores.....	83
5.2.31 Associação entre a variável renda familiar e o construto atendimento em relação à satisfação dos consumidores	84
5.2.32 Associação entre a variável possuir carro e o construto atendimento em relação à satisfação dos consumidores.....	84
5.2.33 Associação entre a variável possuir computador e o construto atendimento em relação à satisfação dos consumidores.....	85
5.2.34 Associação entre a variável sexo e o construto localização em relação à satisfação dos consumidores.....	86
5.2.35 Associação entre a variável estado civil e o construto localização em relação à satisfação dos consumidores.....	86
5.2.36 Associação entre a variável idade e o construto localização em relação à satisfação dos consumidores.....	87
5.2.37 Associação entre a variável possuir filhos e o construto localização em relação à satisfação dos consumidores.....	88
5.2.38 Associação entre a variável escolaridade e o construto localização em relação à satisfação dos consumidores.....	88

5.2.39 Associação entre a variável renda familiar e o construto localização em relação à satisfação dos consumidores	89
5.2.40 Associação entre a variável possuir carro e o construto localização em relação à satisfação dos consumidores.....	89
5.2.41 Associação entre a variável possuir computador e o construto localização em relação à satisfação dos consumidores.....	90
5.2.42 Associação entre a variável sexo e o construto qualidade dos produtos em relação à satisfação dos consumidores.....	90
5.2.43 Associação entre a variável estado civil e o construto qualidade dos produtos em relação à satisfação dos consumidores.....	91
5.2.44 Associação entre a variável idade e o construto qualidade dos produtos em relação à satisfação dos consumidores.....	92
5.2.45 Associação entre a variável possuir filhos e o construto qualidade dos produtos em relação à satisfação dos consumidores.....	92
5.2.46 Associação entre a variável escolaridade e o construto qualidade dos produtos em relação à satisfação dos consumidores.....	93
5.2.47 Associação entre a variável renda familiar e o construto qualidade dos produtos em relação à satisfação dos consumidores.....	93
5.2.48 Associação entre a variável possuir carro e o construto qualidade dos produtos em relação à satisfação dos consumidores.....	94
5.2.49 Associação entre a variável possuir computador e o construto qualidade dos produtos em relação à satisfação dos consumidores.....	94
5.2.50 Descrição das siglas das variáveis do perfil dos consumidores para análise da correspondência múltipla.....	95
5.1.51 Distribuição da variáveis do perfil dos consumidores em relação aos grupos G1 dos consumidores satisfeitos e G2 dos consumidores não satisfeitos.....	96
6 CONCLUSÃO.....	98
6.1 CONCLUSÕES.....	98
6.2 RECOMENDAÇÕES.....	102
6.3 SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS.....	104
7 BIBLIOGRAFIA.....	105

7.1 BIBLIOGRAFIA BÁSICA.....	105
7.2 BIBLIOGRAFIA SUPLEMENTAR.....	108
8 ANEXOS.....	110
ANEXO I – BAIRRO DE ATUAÇÃO DO SISTEMA DE ENTREGA EM DOMICÍLIO DAS COMPRAS REALIZADAS VIA INTERNET.....	110
ANEXO II – INSTRUMENTOS DE COLETAS DE DADOS ESCALA DE CONCORDÂNCIA E QUADRO DE HORÁRIOS DAS ENTREVISTAS.....	112
ANEXO III – DESCRIÇÃO ESTATÍSTICA DOS ATRIBUTOS.....	116
ANEXO IV – DESCRIÇÃO ESTATÍSTICA DAS AFIRMATIVAS DA ESCALA.....	118
ANEXO V – TABELA DAS AFIRMATIVAS EM REAÇÃO AOS FATORES PARA A ANÁLISE FATORIAL.....	125
ANEXO VI – SUMÁRIO DA ASSOCIAÇÃO DAS VARIÁVEIS E OS CONSTRUTOS.....	127
ANEXO VII – TABELA DE FREQUÊNCIA DAS VARIÁVEIS DO PERFIL DO CONSUMIDOR.....	132

LISTA DE FIGURAS

Figura 1.	Maturidade do varejo alimentar brasileiro.....	8
Figura 2.	Evolução das vendas nos supermercados no Brasil – faturamento anual em dólares.....	9
Figura 3.	O setor supermercadista brasileiro.....	9
Figura 4.	Benefícios potenciais da qualidade em serviços.....	18
Figura 5.	Modelo básico para o estudo do comportamento humano.....	19
Figura 6.	Modelo do comportamento do consumidor proposto por Blackwell <i>et al</i> , 1978.....	21
Figura 7.	Foto do Hippo Supermercados Ltda.....	25
Figura 8.	Localização da loja do Hippo Supermercados Ltda.....	26
Figura 9.	Organograma da empresa Hippo Supermercados Ltda.....	27
Figura 10.	Distribuição da frequência dos atributos de compra de supermercados na cidade de Florianópolis – SC.....	32
Figura 11.	Cruzamento entre os atributos nas empresas citadas e a pesquisa realizada em Florianópolis –SC.....	34

“Toda a arte é uma questão de seleção pela qual encontramos a agulha da verdade no palheiro da experiência”.

(THOMAS ROGERS)

1 INTRODUÇÃO

1.1 JUSTIFICAÇÃO DO ESTUDO

Segundo Araújo (2000), talvez uma das características mais em evidência na atualidade é a presença de freqüentes mudanças, de modo mais acentuado do que antes. Isto tem feito com que empresas estejam passando a ter cuidado especial no que diz respeito à satisfação de seus consumidores. Pode-se dizer que os hábitos de consumo estão se alterando em decorrência das transformações do modo de vida, das relações interculturais mais estreitas, enfim, de necessidades que surgem e desaparecem a cada dia.

No Brasil, interesse maior por parte das empresas pelo conceito de satisfação a partir do início da década de noventa; isso porque, muito provavelmente, os anos noventa teriam se apresentado de maneira mais promissora em termos de abertura da economia, menor intervenção governamental e liberdade para negócios em mercados mais competitivos, fatos dos quais a realidade parece oferecer fortes evidências.

Assim, entender o comportamento do consumidor passa a ser fundamental, sendo um dos maiores desafios que as empresas enfrentam atualmente. Segundo Engel *et al* (2000), as empresas investem bilhões de dólares a cada ano em estudos para compreender e modificar ou reforçar o modo como o consumidor pensa, sente e age. Saber como influenciar o comportamento do consumidor, portanto, deve partir parte de estudos que busquem informações para conhecer melhor o consumidor.

A exposição supra, leva a crer que o presente estudo satisfaz às três condições na escolha de um tema em pesquisa social, propostas por Castro (1977): importância, originalidade e viabilidade.

O estudo é importante, pois atinge muitas pessoas, tratando de um setor que atualmente, segundo AC Nielsen do Brasil, possui cerca de 24 mil pontos de venda em todo o país com um faturamento na ordem de 60 bilhões de reais e serve também como sistema de monitoramento da empresa em questão. O propósito geral da análise da satisfação do consumidor parece ser o de obter uma avaliação

confiável sobre o desempenho da empresa como alternativa de compra, do ponto de vista do consumidor.

O estudo foi viável, pois existiu interesse por parte de uma rede de supermercados, apoio da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) e da Associação Catarinense de Supermercados (ACATS). Ainda a pesquisa dispôs de tempo para a sua realização, disponibilidade de informações no Brasil e no exterior, bem como orientação de professor especializado no assunto.

O estudo é original, pois não existe até o momento em Santa Catarina, segundo o presidente da ACATS João Batista Alão, estudos relacionados à satisfação e ao comportamento do consumidor tendo o supermercado como local de compra, com o rigor acadêmico aqui respeitado.

1.2 PROBLEMA E TEMA

As considerações precedentes, somadas ao interesse do pesquisador pelo campo de estudo do comportamento do consumidor sob a ótica de MARKETING, em geral, e pelo ramo varejista de SUPERMERCADOS, em particular, fizeram emergir o problema central de pesquisa, cujo enunciado é apresentado a seguir:

QUAL A SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO AO SUPERMERCADO COMO LOCAL DE COMPRA?

Deste problema extraiu-se o tema da presente dissertação, cujo título:

SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO AO SUPERMERCADO COMO LOCAL DE COMPRA: UM ESTUDO NO HIPPO SUPERMERCADOS Ltda.

1.3 OBJETIVOS E ABRANGÊNCIA

Objetivo geral

Avaliar a satisfação do consumidor em relação ao supermercado como local de compra.

Objetivos específicos

1. Investigar atributos salientes de supermercado como local de compra;
2. Descrever o perfil do consumidor, por variáveis de segmentação demográfica selecionadas;
3. Pesquisar hábitos de mídia do consumidor e
4. Avaliar a satisfação do consumidor para com o supermercado como local de compra, em função de seus atributos e por variáveis de segmentação demográfica selecionadas.

Abrangência

O estudo foi realizado em março de 2000 a março de 2001, principalmente em São Paulo e Florianópolis – capitais dos estados de São Paulo de Santa Catarina Brasil –, culminando, na fase quantitativa da pesquisa, ocorrida no verão de 2000/2001, com a investigação de campo levada a efeito no Hippo Supermercados Ltda.¹, um estabelecimento do varejo supermercadista, que atua de modo real e virtual em Florianópolis.

1. Mais informações no item 4.2 OBJETO DE INVESTIGAÇÃO: Hippo Supermercados Ltda. p.25.

1.4 ORGANIZAÇÃO DO ESTUDO

No capítulo da revisão bibliográfica procura-se situar a contribuição no contexto do estado da arte, oferecendo uma visão dos seguintes tópicos:

- Surgimento do auto-serviço no varejo de alimentos e afins;
- Evolução dos supermercados no Brasil e
- Supermercados e o século XXI.

No terceiro capítulo, embasamento teórico, procurou-se fundamentar “o como” a pesquisa foi realizada, por conceitos aplicáveis e organizados nos seguintes tópicos:

- Marketing e pesquisa de marketing;
- Conceito de consumidor
- Comportamento do consumidor;
- Satisfação do consumidor em supermercado e
- Análise fatorial como técnica de avaliação da satisfação.

No quarto capítulo, metodologia, apresenta-se às fases da pesquisa e os procedimentos de investigação, caracterizando a pesquisa e a interpretação e análise dos dados nos seguintes tópicos:

- O problema;
- O objeto de investigação: Hippo Supermercados Ltda.;
- Caracterização da pesquisa;
- Fase qualitativa;

- Fase quantitativa e
- Limitações da pesquisa.

No capítulo cinco, são apresentados os resultados, a análise e interpretação dos dados, com o levantamento da pesquisa de campo realizada no Hippo Supermercados Ltda. nos seguintes tópicos:

- Resultados da pesquisa descritiva e
- Resultados da pesquisa explicativa.

Com base no quinto capítulo são apresentadas no capítulo seis às conclusões, recomendações e sugestões para futuras pesquisas.

A seguir será apresentada a revisão da bibliografia da pesquisa.

2 REVISÃO DA BIBLIOGRAFIA

2.1 SURGIMENTO DO AUTO-ATENDIMENTO NO VAREJO DE ALIMENTOS E AFINS

Segundo Kasper (2000), o auto-atendimento nasceu nos Estados Unidos, por volta de 1930, como uma das conseqüências da grande depressão econômica. Inflação elevada, desemprego em níveis alarmantes e o clima de crise social criaram condições favoráveis para o surgimento de novos sistemas operacionais na comercialização de alimentícios e afins com o objetivo de reduzir custos de pessoal (por conseqüência, reduzir margens de lucro) e, portanto, os preços finais. Estes sistemas operacionais surgiram com a simples transferência, ao consumidor, de algumas das tarefas até então exercidas por balconistas. A estas inovações denominaram de *self-service*: Evidentemente tais inovações, no varejo, refletiram-se também na industrial, obrigando a criação de embalagens apropriadas ao manuseio do produto pelo próprio consumidor.

Kasper (2000), acrescenta ainda que gradativamente, pela expansão em conseqüência da aceitação do novo sistema pelo consumidor; o auto-atendimento no varejo de alimentos e afins, logo denominado de "*Super Market*", foi superando o tradicional "*General Store*" americano. Atualmente, nos Estados Unidos, cerca de 80% do consumo do varejo de alimentos e afins é feito através dos supermercados, ficando os 20% restantes distribuídos entre as pequenas lojas, geralmente chamadas de "*Mama and Papa Store*", porque são administradas e operadas em regime familiar.

Devido a esta nova forma de atender o consumidor após o grande sucesso obtido nos Estados Unidos, o supermercado teve grande expansão na Europa, Japão e, mais tarde, nos países menos desenvolvidos.

A seguir será apresentado um histórico e evolução do setor supermercadista brasileiro.

2.2 EVOLUÇÃO DOS SUPERMERCADOS NO BRASIL

Na década de 30, Segundo Rodrigues (1993) apesar da diversidade de comportamento observável entre as diversas camadas sociais das grandes cidades do sudeste, na camada social de maior poder aquisitivo, o modelo do estilo de vida dos americanos foi muito difundido, gerando mais tarde influência nas camadas sociais.

A partir de 1939, diante da iminência do segundo conflito mundial, os Estados Unidos intensificaram a preparação de seu plano logístico, estreitando as relações culturais e econômicas com os países da América do Sul.

A segunda guerra alterou o jogo de forças políticas no mundo e colocou os Estados Unidos como líderes do bloco capitalista, o que aumentou sua influência econômica e política sobre os países sul-americanos reforçando o modelo de vida americano. Neste período, a ampliação da indústria de alimentos no país colocou a disposição do mercado grande variedade de alimentos enlatados, o que levou por uma parte maior da população a possibilidade de elevar seu padrão de consumo.

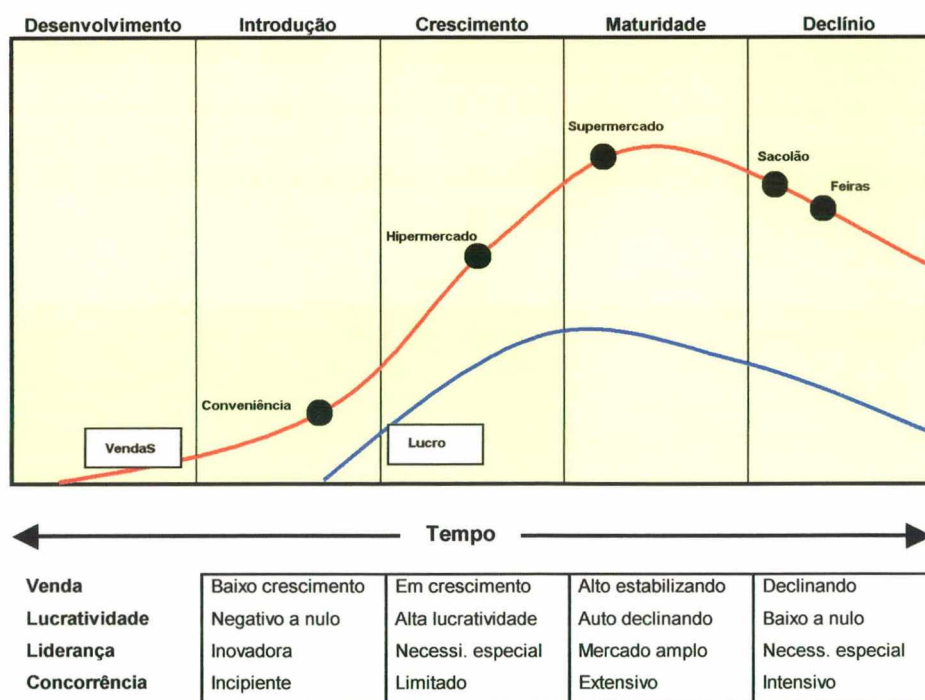
As comodidades existentes, entretanto, não alcançavam a maioria da população, cujo nível de renda mantinha-se baixo, e o consumo restringia-se a satisfação das necessidades básicas. A compra de alimentos era realizada em estabelecimentos comerciais tradicionais: armazéns, empórios e mercearias. Continuavam também os antigos problemas de abastecimento que provocaram contínuas medidas do poder público, tão freqüentes e de limitado alcance, pois a população crescia muito nos grandes centros tanto pelo natalidade como pelo êxodo de regiões exógenas.

No Brasil, segundo Kasper (2000), o sistema de auto-atendimento iniciou numa empresa varejista, fora do ramo alimentício. A primeira loja com o sistema *self-service* foi a Americanas, no Rio de Janeiro, em 1952. O primeiro auto-atendimento do varejo de alimentos e afins, inaugurado foi o Supermercado Disco, também no Rio de Janeiro, em 1953.

Desde da década de 50 até nossos dias os supermercados já atingiram 60% do consumo do varejo de alimentos e afins no Brasil. Nas grandes capitais da Região Sul e Centro Sul, a Associação Brasileira de Supermercados (ACATS)

estima que eles representem atualmente 65% das compras de produtos alimentícios, higiene, limpeza, utensílios plásticos domésticos, bebidas, carnes, embutidos, laticínios, etc. Há a concorrência dos açougues, mercearias, quitandas, padarias, feiras-livres, etc., todos, entretanto, com menor volume relativo de negócios, menor variedade e preços mais elevados. Durante as últimas décadas, vem crescendo continuamente a importância dos supermercados na distribuição de gêneros alimentícios em nosso país.

As vendas dos trezentos maiores supermercados no Brasil atingiram 34,7 bilhões de reais em 1997 a uma taxa real de 5,4% durante o período de 1992 a 1997. Durante o mesmo período, o PIB real cresceu a uma taxa de 4,2%. Comparativamente, o setor supermercadista americano cresceu a uma taxa de somente 0,2% segundo Price Waterhouse Coopes – US, durante o mesmo período enquanto o PIB real cresceu 2,9%.



Fonte: 1º Estudo Anual do Setor de Supermercados ABRAS, 1998, p.1.

Figura 1 Maturidade do varejo alimentar brasileiro

Hoje com quase cinco décadas da implantação do primeiro supermercado no Brasil, o gesto de estender a mão para alcançar um produto exposto nas prateleiras, esta absolutamente integrado ao cotidiano dos consumidores. E de tal modo é rotineira o comportamento de ir ao supermercado para abastecer a casa, que acaba por esquecer que essa modalidade de distribuição do varejo, por sua dinâmica,

atende a algumas necessidades impostas pela própria conformação da vida urbana, como a rapidez, a eficiência e praticidade.

A configuração atual do supermercado é fruto de numerosas adaptações de uma idéia básica, a de auto-serviço em torno da qual se construiu o moderno conceito de vendas a varejo.

O setor supermercadista vem tendo uma grande evolução na economia brasileira, como mostra a figura abaixo.

Ano	Faturamento dos Supermercados
1990	28.7 bilhões
1991	25.7 bilhões
1992	26.9 bilhões
1993	28.1 bilhões
1994	37.5 bilhões
1995	43.7 bilhões
1996	46.5 bilhões
1997	48.6 bilhões
1998	55.5 bilhões
1999	60.1 bilhões
Previsão p/ 2000	67.0 bilhões

Fonte: ABRAS (2000)

Figura 2 Evolução das vendas nos supermercados no Brasil - faturamento anual/ em dólares

Dados observados	1994	1995	1996	1997	1998	1999
Nº. LOJAS (Total Auto-Serviço) Censo Nielsen	37.543	41.839	43.763	47.847	51.502	55.313
VARIAÇÃO VENDAS REAIS (Termômetro de Vendas ABRAS)	nd	16,9%	2,6%	-0,27%	5,98%	-2,70%
PARTICIPAÇÃO FAT. SOBRE PIB'	6,0%	6,6%	6,2%	6,02%	6,1%	6%
EMPREGOS DIRETOS	650.000	655.200	625.000	655.000	666.752	670.086
ÁREA VENDAS - (m ²)	nd	nd	nd	12 milhões	12,7 milhões	13,1 milhões
Nº. de /Caixas	nd	nd	nd	123.170	125.867	135.914

nd = não disponível.

Dados calculados sobre o PIB (estimado) divulgado pelo Bacen nos respectivos anos.

Fonte: ABRAS (2000)

Figura 3 O setor supermercadista brasileiro.

Santa Catarina vem acompanhando este desenvolvimento, o setor supermercadista catarinense ocupa o quarto lugar no *ranking* nacional em número de estabelecimentos comerciais, segundo AC Nielsen do Brasil, perdendo apenas para os estados de São Paulo em primeiro lugar, Minas Gerais em segundo e Paraná em terceiro.

O estado de Santa Catarina possui atualmente 7,7% do mercado nacional com um faturamento em 1999 de 4,8 bilhões de reais, e a previsão de 2000 é de 5,4 bilhões de reais.

O perfil do setor supermercadista de Santa Catarina no ano 2000 fornecido pela AC Nielsen do Brasil é o seguinte:

- Possui 1751 lojas de supermercado com no mínimo 2 caixas;
- 790.485 metros quadrados de áreas de vendas;
- 6.490 *checkouts*;
- 26.595 funcionários;
- 43% das lojas têm até cinco anos de idade;
- 83% das lojas possuem até 600 metros quadrados de área de venda;
- 17% das lojas possuem acima 600 metros quadrados de área de venda;
- 95% das lojas realizam entrega em domicílio;
- 40% dos caixas possuem leitor ótico;
- 39% dos supermercados abrem aos domingos e
- 14% das lojas possuem depósito central.

O setor catarinense possui pontos relevantes em relação média do setor nacional como o faturamento, onde em média as empresas de supermercados faturam 100mil reais/mês sendo igual á média nacional. Outro ponto importante é quanto ao percentual de lojas com menos de 5 anos, enquanto no setor nacional possui 30.03% das lojas, santa Catarina possui 40% de suas lojas, mostrando um crescimento neste setor nos últimos 5 anos.

2.3 O SUPERMERCADO BRASILEIRO NO SÉCULO XXI

A seguir, são oferecidas algumas tendências do setor supermercadista. O varejo no Brasil, após décadas de instabilidade econômica, tem passado por várias transformações. Nos últimos anos o mercado brasileiro sofreu várias transformações a partir da implantação do Plano Real em 1994. Este novo cenário com uma certa estabilização da economia, equilíbrio da balança de pagamentos, crescimento do desemprego, crescimento da competitividade com o mercado mundial com o processo de globalização e etc, fizeram com que o setor supermercadista se adaptasse a nova realidade.

Segundo Révillion (2000), as mudanças foram suficientes para levarem mais consumidores às lojas e também expuseram a ineficiência de alguns procedimentos no processo de venda utilizados nas redes supermercadistas e a necessidade iminente de adaptação às novas regras do mercado. A redução das margens de lucro, ampliação das áreas de vendas, concessão de crédito, automação comercial e qualificação profissional passaram a liderar a lista de prioridades dos administradores do setor supermercadista.

A estabilidade da economia proporcionou a aplicação de políticas voltadas à venda a prazo, revertendo a situação nos períodos de altos índices de inflação no qual vendas a prazo não eram freqüentes. Um dos mais importantes fatores do aumento nas vendas do setor supermercadista foi à nova política de forma de pagamento a prazo através de cartões de crédito próprios e de terceiros, tiquetes-alimentação e os cheques pré-datados (a forma mais utilizada).

Atualmente, segundo Kotler (1998), os supermercados vêm se expandindo e se diversificando na busca do aperfeiçoamento de sua competitividade. Eles têm aberto lojas maiores e com maior quantidade de itens. Muitas redes de supermercado passaram a vender também eletrodomésticos, *cd's*, artigos de papelaria, roupas e calçados buscando um aumento em sua rentabilidade.

Os supermercados também vêm melhorando suas instalações por meio da escolha de pontos melhor localizados para suas novas lojas, maiores estacionamentos, arquitetura e decoração planejadas, ampliação do horário de

funcionamento e maiores serviços ao consumidor, tais como recebimento de cartões de crédito e entregas em domicílio.

Outras tendências do setor supermercadista brasileiro são:

– *As associações de pequenas e médias redes de supermercados*, em resposta à ação de grandes cadeias internacionais Estas associações tem como objetivo buscar ganhos na competitividade e trazer aos empresários brasileiros um novo aprendizado em relação ao trabalho cooperado, e saídas para o acirramento da concorrência como mostra Escudeiro (1999).

– *As fusões/aquisições* das redes supermercadista são ainda processos novos para o setor, segundo Demeterco (1999). O diretor da área financeira da Price Waterhouse Coopers Raul Beer (1999) acrescenta, baseado em sua pesquisa, que os fatores que incentivam as fusões no Brasil são principalmente a economia estável, o câmbio favorável, o mercado acionário pouco representativo e o capital escasso.

– Segundo Naiditch (2000), um exemplo de união de redes de supermercados formando apenas uma bandeira é o caso do grupo Sonae, que realizou a fusão de sete redes de supermercados: Nacional, Real, Costelão, Muffatão, Exxtra Econômico, Mecadorama e Cândia, criando uma grande rede que passou a utilizar a bandeira Hipermercados BIG.

– Segundo a AC Nielsen do Brasil durante o ano de 1999 as fusões e aquisições entre os grupos varejistas intensificou de tal forma que ao final do ano de 1999 assinalando os maiores índices de concentração de negócios da história do setor. As cinco maiores redes supermercadistas que em 1998 representavam 33% das vendas totais passaram a representar 39%. A avaliação realizada no primeiro semestre de 2000 mostra que as cinco maiores redes do setor responderão a 42% das vendas totais.

Segundo a Price Waterhouse, o supermercado do ano 2005 estará plugado *online* com fornecedores e com consumidores. Os depósitos serão operados por robôs. As gôndolas só terão rótulos. O cliente receberá os produtos já embalados na saída da loja. Os caixas vivos serão substituídos por *checkouts* acionados por cartões inteligentes e a Price Waterhouse projeta um corte de 43% no pessoal empregado e 66% no tempo de atendimento.

À crescente participação feminina no mercado consumidor, a indústria vem criando produtos práticos e convenientes, colocando-os nas prateleiras e balcões refrigerados. O consumidor de 2005 não vai gastar mais de 10 minutos na loja, nem mais de 15 minutos na cozinha. Alimentos semiprontos deverão dominar dois terços do negócio no varejo, segundo o pesquisador Floyd, do Food Marketing Institute.

Segundo a AC Nielsen do Brasil, o consumidor exigente vai determinar a polarização nas lojas de varejo. De um lado, os hipermercados serão procurados para as compras mensais, para o abastecimento; de outro, as pequenas lojas para compras isoladas, que oferecem agilidade, conveniência e serviços diferenciados.

3 EMBASAMENTO TEÓRICO

3.1 MARKETING E PESQUISA DE MARKETING

O ambiente de marketing é constituído de atores e forças externas ao marketing que afetam a capacidade da administração de desenvolver e manter bom relacionamento com seus consumidores. Oferece também oportunidades e ameaças e as empresas bem-sucedidas sabem que são vitais as observações e adaptações constantes às mudanças do ambiente. Entretanto, muitas empresas não pensam nas mudanças como oportunidades e acabam ignorando ou resistindo até que se torna impossível à adaptação ao novo cenário.

Mas o que significa o termo marketing? Muita gente pensa em marketing apenas como vendas e propaganda. Não é de admirar, pois todos os dias somos extensivamente expostos a um grande número de comerciais de televisão, anúncios em jornais, mala-direta e telemarketing ativo. Alguém está sempre tentando nos vender alguma coisa. Parece que não podemos escapar da morte, dos impostos e das vendas. Podemos definir marketing como um processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros. Junto a isso está a satisfação do consumidor que só é alcançada quando trabalhamos com variáveis que o satisfaz e essas variáveis são obtidas através de pesquisa de Marketing.

Segundo Samara e Barros (1997, p.07) “a pesquisa de Marketing possui a função de executar projetos específicos para a obtenção de informações necessárias, que não estejam disponíveis ou na forma desejada, sobre situações apresentadas pela administração de Marketing, para a solução das quais a pesquisa colabora. A pesquisa de Marketing pode ser de forma empírica, sistemática e objetiva para a solução de problemas ou oportunidades específicas relacionadas ao Marketing de bens e serviços”.

A pesquisa de Marketing possui papel relevante no diagnóstico do processo de decisão de compra, é também fundamental para o conhecimento e avaliação de componentes de satisfação junto a públicos de interesse das organizações

(consumidores, clientes potenciais, formadores de opinião, influenciadores, decisores de compra etc.).

Percebe-se que há a necessidade de informações que venham a confirmar hipóteses específicas para embasar as possíveis decisões a serem tomadas pelos executivos de Marketing. A pesquisa de Marketing, por meio de metodologia adequada e de um projeto formal, que parte da definição de um problema a ser pesquisado, vai buscar essas informações visando sanar essa necessidade.

3.2 CONCEITO DE CONSUMIDOR

A lei nº 8078 de 11 de setembro de 1990, publicada no Diário Oficial da União de 12 de setembro de 1990, dispõe sobre a proteção do consumidor e das outras providências. Trata-se do CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR.

O art. 2º define o consumidor como sendo “toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produtos ou serviços como destinatário final”.

Segundo Nicketes e Wood (1999, p.262), “os consumidores finais são as pessoas que compram produtos para o seu próprio uso. Por exemplo, os membros da família são consumidores finais ao comprarem comida na mercearia...”

Churchill, Jr. e Peter (2000, p.04), comentam que “há dois tipos de clientes que participam de trocas comerciais. Primeiro há os compradores organizacionais, que compram bens ou serviços para as empresas, órgãos governamentais e outras instituições... Em segundo lugar os consumidores que compram bens e serviços para o seu próprio uso ou para presentear outras pessoas. Os consumidores incluem indivíduos e famílias que fazem compras para satisfazer suas necessidades e desejos, resolver seus problemas ou melhorar sua vida”.

“Ser consumidor é ser humano, ser consumidor é alimentar-se, vestir-se, divertir-se... é viver”. Karsaklian, (2000, p.11).

Este estudo investiga o consumidor pessoa física ou consumidor individual, ou seja, um indivíduo na condição de consumidor final. Como é apresentado mais adiante no capítulo que trata da metodologia, investigou-se o consumidor que já realizou duas ou mais vezes compras no Hippo Supermercados Ltda.

3.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor está diretamente ligado ao conhecimento que este tem do produto, da compra e do uso deste.

Para Engel *et al* (2000) o conhecimento, visto sob a ótica do consumidor, é definido como todo o conjunto de informações e ligações entre elas, gravadas na memória do indivíduo. Para os profissionais que atuam na área de marketing, é de particular interesse a ciência deste conhecimento, que está na memória do consumidor e a partir disto é se determina os padrões de compra e o comportamento do consumidor.

Como forma de estudo do conhecimento, divide-se este em tipologias para melhor compreensão. Engel *et al* coloca ainda que os estudiosos de marketing, geralmente estudam o conhecimento em três áreas gerais.

Conhecimento do produto: Conhecimento de produto seria basicamente o conjunto de informações e a imagem que o consumidor retém sobre um determinado produto. Assim, o estudioso de marketing está interessado em determinar o nível de ciência do consumidor acerca da existência de produtos em estudo e de potenciais concorrentes, a posição das marcas em estudo, e se existe alguma associação de imagem as marcas argentinas e uruguaias de alimentos.

Esta imagem, associada ao produto e a marca, estaria ligada às propriedades e atributos do bem ou serviço. Desta forma, é interessante determinar níveis e categorias do produto, a partir do julgamento dos consumidores, de acordo com o que é percebido por eles. Não se deve, contudo tomar estes depoimentos como fatores únicos na análise. Não se deve esquecer muito menos das marcas alternativas dos competidores para uma avaliação comparativa.

Os resultados desta análise devem contribuir para a correção dos pontos negativos e melhora geral da imagem do produto em relação aos consumidores. Muitas vezes, o interessado final tem uma percepção incompleta ou errada de um determinado bem ou serviço, que será detectada no estudo de conhecimento de produto. Isto deverá ser corrigido fornecendo-se informações complementares desde que obedecidas às mudanças quando necessárias, desta forma obtendo-se melhores resultados de venda.

Outro aspecto que deve ser levado em consideração é o conhecimento de preço, ou seja, até que ponto o consumidor está ciente dos preços praticados, e se este faz uso disto, optando pelo produto de menor preço, como item de menor preço, como item de maior peso em sua decisão de compra.

Conhecimento de compra: O conhecimento de compra envolve aspectos como “Onde” e “Quando” comprar. Este tipo de conhecimento envolve noções da época e locais em que o consumidor considera melhores ou mais favoráveis para a compra.

Conhecimento de uso: Conhecimento de uso nada mais é do que, as informações disponíveis na memória a respeito de como utilizar um produto e o que é necessário para este uso. O consumidor não irá comprar o que não sabe usar, daí a importância das instruções de uso e da educação do consumidor. Muitas vezes o conhecimento de uso é incompleto, não estando o consumidor ciente de todas as aplicações, usos ou cuidados com o produto.

A comunicação entre culturas pode ser muito mais difícil que dentro de uma mesma cultura. A comunicação envolve a eliminação de diferenças na linguagem e outras variáveis culturais. A minimização da linguagem como barreira deve, portanto, ser de imenso benefício para a pessoa de marketing que está procurando estabelecer comunicação com este mercado.

Na década de 80, nota-se o aparecimento de uma dada conjuntura econômica, a qual marca o início de reações mais expressivas por parte do consumidor, que vem procurando adotar novas estratégias que possam garantir a plena satisfação de suas necessidades.

Em um supermercado, além, naturalmente, da qualidade dos produtos comercializados pela loja, é fundamental a qualidade em serviços para conquistar a satisfação de seus clientes.

Berry & Parasuraman (1992) destacam que o desempenho confiável e preciso do serviço é o coração da excelência do marketing.

Existem circunstâncias em que a empresa oferece um serviço de forma descuidada, comete erros que poderiam ser evitados ou faz promessas sedutoras que não são cumpridas, o que estremece a confiança do cliente e abala sua imagem de excelência em serviço. A confiabilidade dos consumidores em relação aos

serviços oferecidos pela empresa também está associada à possibilidade de maiores lucros, conforme mostra a figura 4.



Fonte: BERRY, L.; PARASURAMAN, A.. Serviço de Marketing: Competindo através da qualidade. São Paulo: Maltase, 1992. p.32.

Figura 4 – Benefícios potenciais da qualidade em serviços

Uma melhor compreensão do processo de decisão de compra irá levar os dirigentes supermercadistas a posicionamento adequado em relação ao planejamento de marketing.

Modelo do Comportamento do Consumidor Proposto por Engel, Blackwell e Kollat

Para Maya (1994) ao se analisar o processo do comportamento do consumidor, percebe-se a presença de áreas de difícil compreensão, algumas vezes incompreensíveis, uma delas é os processos mentais. Os processo mentais estão situados entre os fatores antecedentes e comportamento do individuo de forma oculta, pois qualquer explicação a respeito desta área é apenas inferência feita pelo analista, como mostra a figura 5 a seguir.

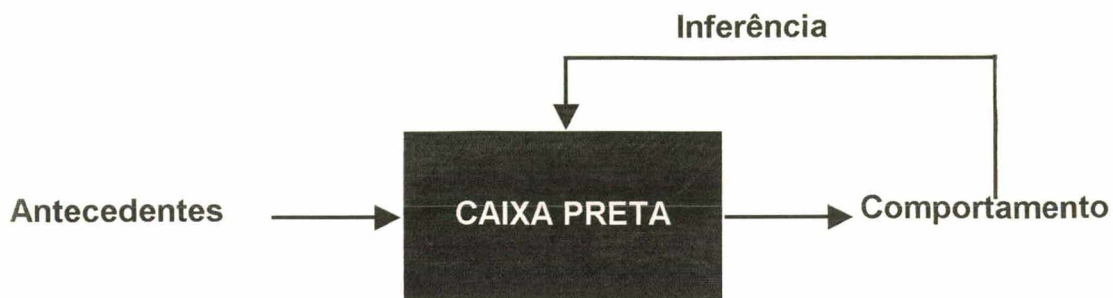


Figura 5 Modelo básico para o estudo do comportamento humano.

Maya coloca ainda as cinco fases do comportamento de tomada de decisão com base em Dewey (1910), que devem analisados no estudo do comportamento do consumidor. E são elas: O reconhecimento do problema, a investigação, a avaliação das alternativas, a escolha e o resultado.

O reconhecimento do problema pode ser ativado por motivos sem estímulos externos, estes motivos são predisposições voltadas a atingir os objetivos especificados. Um motivo ativado gera uma impulsão conseqüentemente o comportamento de satisfação é ativado. Os estímulos externos são gerados por meio de informações e experiências do consumidor.

A investigação consiste na busca interna de informações a respeito do problema, pois uma vez reconhecido o problema, o consumidor deve avaliar as alternativas disponíveis para a ação. Se a busca interna não for suficiente se inicia o processo de busca externa.

O processamento da informação está relacionado à interpretação da informação recebida pelo consumidor. Esta interpretação pode fazer com que o conteúdo assimilado pelo consumidor seja inferior ao conteúdo real de uma mensagem.

A avaliação das alternativas é um momento dentro do processo em que o consumidor por meio de seus critérios e padrões, crenças que representam informações que ligam determinado produto a seus critérios de avaliação, atitude que são predisposições aprendidas para responder de maneira favorável a uma alternativa, intenção representa a probabilidade subjetiva de que uma ação especificada será levada ao efeito da escolha.

A escolha esta relacionada diretamente a intenção de compra e visa selecionar tanto o produto como o local de compra. A escolha pode sofrer grandes interferências por elementos externos.

Por fim o resultado pode ocorrer de duas formas: a satisfação onde o consumidor satisfeito chega a uma avaliação de que a alternativa escolhida é com as crenças e atitudes pré-existentes, o outro resultado é a dissonância, um comportamento de dúvida após a decisão de compra.

Para situar a variável satisfação no âmbito do comportamento do consumidor escolheu-se o modelo Engel, Blackwell e Kollat, na versão 1978, apresentado em português por Maya 1988 e 1994, por uma questão de conveniência didática.

O modelo do comportamento do consumidor que será apresentado a seguir:

MODELO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

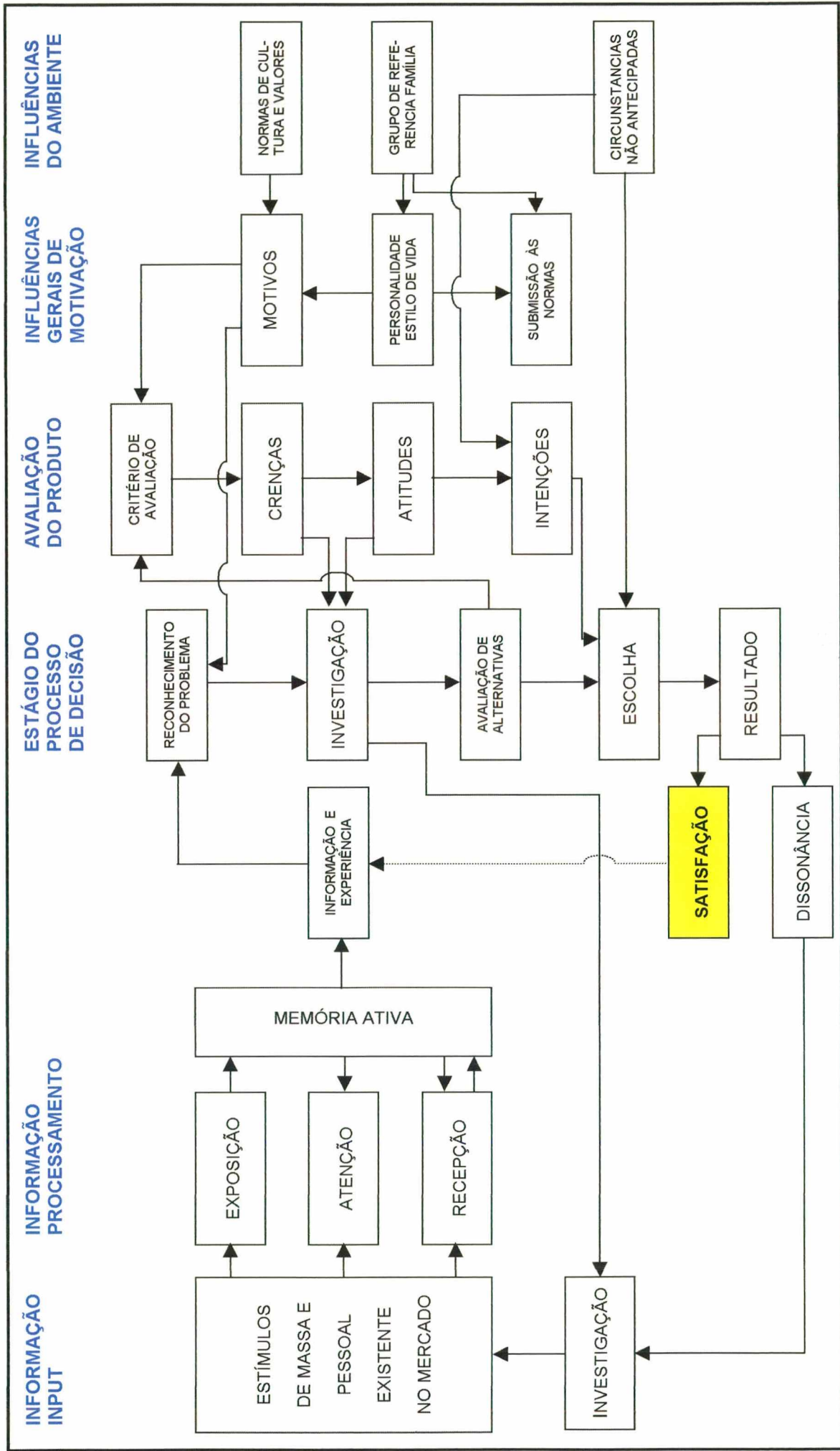


Figura 6 Modelo do comportamento do consumidor proposto por Blackwell et al , 1978, in Maya (1988,p.58) e Maya (1994, p.49)

3.4 SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR EM SUPERMERCADO

Segundo Ruótulo (1999, p.106), “o processo de satisfação do consumidor começa na pré-compra. Antes de comparecer ao estabelecimento comercial ou efetuar qualquer transação, o consumidor tem expectativas relacionadas à loja e ao produto”. Fatores como as experiências anteriores, o comentário de outros consumidores, a publicidade e outros formam uma imagem que configura a expectativa prévia ao ato da compra. Sendo assim satisfação ou insatisfação do consumidor é uma resposta pós-compra.

De acordo com Rossi e Slongo (1998), foi na década de 80, no entanto, que a pesquisa de satisfação de clientes passou por uma fase de grande desenvolvimento tanto no nível macro como, por exemplo, estudos comparativos intersetoriais das relações entre a satisfação dos consumidores e a estrutura dos mercados quanto no nível micro na forma de pesquisas específicas de empresas interessadas em obter informações a respeito do nível de satisfação de seus clientes.

O crescimento desse interesse à satisfação do consumidor deu-se como maior intensidade a partir dos anos 80, pois se constatou que a satisfação do consumidor é uma variável relevante de seus comportamentos posteriores como recompra, fidelidade, propaganda boca-boca favorável etc. Além disso, houve também o impulso gerado pelos programas de qualidade total, em que a satisfação de clientes representa uma das facetas de marketing.

Conceitos de satisfação

Para Engel *et al* (2000), a satisfação é uma avaliação pós-consumo em que a alternativa escolhida, no mínimo, alcance ou mesmo exceda as expectativas.

Tse e Wilton (1988, p.204), acrescentam também que a satisfação é “a resposta do consumidor a uma avaliação da discrepância percebida entre as expectativas (ou outro tipo de norma de performance) e a performance corrente de um produto percebida após o seu consumo”.

Satisfação, portanto, é uma reação positiva aos atributos do bem ou serviço adquirido após a utilização. De acordo com Rossi e Slongo (1998), a satisfação do

consumidor possui duas dimensões essenciais: a satisfação referente a uma transação específica e a satisfação acumulada.

Segundo Révillion (2000, p.34), “os pesquisadores da área de Marketing em sua maioria concordam quanto ao fato de a satisfação ser uma medida individual de uma transação específica ou como uma avaliação de experiência particular com um produto ou serviço”. No entanto, estudos mais recentes consideram a satisfação como um constructo abstrato descrevendo as experiências acumuladas de consumo com um produto ou serviço, ao longo do tempo”.

Enfim entende-se que a satisfação pode ser entendida como uma avaliação da resposta da expectativa à experiência de compra de um produto, em relação a esta resposta estão envolvidos fatores psicológicos como emoção obtida no pós-compra relacionada com sentimentos anteriores a compra.

Satisfação do Consumidor em Supermercado

Prado e Marchetti (1996), abordaram em seus estudos a satisfação do consumidor em supermercados e argumentaram que o nível de satisfação global nessas instituições varejistas depende de duas etapas básicas: uma referente à loja em que se está comprando (experiência de compra) e a outra, ao processo de consumo de produtos adquiridos na loja (experiência de consumo).

Por sua vez, Westbrook (1981) divide a satisfação do consumidor no varejo em três aspectos do sistema de marketing:

- *Sistema de compra global*: refere-se à disponibilidade de produtos e tipos de instituições varejistas em determinada área;
- *Sistema de compra específico da loja*: refere-se aos sentimentos do consumidor em relação à seleção e compra dos produtos em uma loja; e
- *Sistema de consumo*: refere-se à avaliação da utilização de produtos e serviços propriamente ditos. Conseqüentemente, expectativas são criadas e níveis de satisfação são formados.

A escolha de um estabelecimento como local de compra envolve a comparação entre os atributos que fazem parte dos critérios de avaliação do consumidor. Esses atributos variam em função do segmento ou setor analisado.

3.5 ANÁLISE FATORIAL COMO TÉCNICA DE ANÁLISE DE AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO

O uso da análise fatorial possibilita reduzir uma grande quantidade de dados, facilitando o processo de análise pela redução da complexidade de testes e medição efetuadas.

Esta técnica de análise a permite, por meio da diminuição do número de variáveis, identificar quais testes medem a mesma coisa e ainda identificar unidades ou propriedades fundamentais subjacentes a testes e medidas. Utilizando assim com o princípio da parcimônia, a análise fatorial, segundo Kerlinger (1980) é o método mais conhecido para investigar a dependência de um conjunto de variáveis manifestas em relação a um número menor de variáveis latentes.

4 METODOLOGIA

Procura-se, aqui, oferecer uma resposta à pergunta:

Em linhas gerais, como se realizou a pesquisa?

4.1 O PROBLEMA

Esta pesquisa decorre do problema central enunciado a seguir:

QUAL A SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO AO SUPERMERCADO COMO LOCAL DE COMPRA?

Para a do levantamento de materiais bibliográficos e familiarização do assunto estudado, foram articuladas, pelo orientador, visitas com pesquisadores de grande renome dentro do setor varejista como: José Augusto Guagliardi, PhD em Marketing pela Universidade do Texas em Austin, EUA em 1976 e professor da FEA – USP desde da década de setenta e Cláudio Felisoni de Ângelo, Dr., Coordenador do programa de administração de varejo – PROVAR da USP-SP.

Foram realizadas visitas em vários supermercados tanto na cidade de São Paulo como em Florianópolis e também a fundação Getulio Vargas – FGV – SP.

4.2 O OBJETO DE INVESTIGAÇÃO: HIPPO SUPERMERCADOS Ltda.

A empresa escolhida como objeto de estudo na fase quantitativa da pesquisa foi o supermercado Hippo Supermercados Ltda.. No setor supermercadista catarinense este supermercado possui grande destaque, oferecendo uma expressiva variedade de produtos, com a prioridade do bom atendimento.



Figura 7 Foto do Hippo Supermercados Ltda. (vista lateral).

O Hippo supermercados Ltda. originou se da divisão do grupo Santa Mônica Supermercados ocorrida em 1997. Um novo supermercado em Florianópolis, pertencente à família Saqueti originária de São Ludgero, uma pequena cidade da região das termas hidrominerais de Santa Catarina.

A diretoria do supermercado é considerada jovem, composta por pessoas de idades variando de 28 a 35 anos. Segundo a revista Ticket (1998), esta diretoria possui uma administração arrojada, pois em tão pouco tempo com apenas uma loja encontra-se no ranking nacional de supermercados, realizado pela ABRAS Associação Brasileira de Supermercados, entre as 200 primeiras empresas de supermercados ocupando a posição 179, com um faturamento anual superior a 17 milhões de reais. A empresa possui como público-alvo os consumidores das classes A, B e C, um público exigente que procura e prioriza a variedade e qualidade de produtos, higiene e, sobretudo bom atendimento.

O Hippo Supermercados Ltda. está situado na rua Almirante Alvin nº 555 no Centro de Florianópolis conforme figura 6 a seguir. Apesar de localizado na região central encontra-se afastado do centro comercial, pois neste local se caracteriza como uma área estritamente residencial.



Figura 8 Localização da loja do Hippo Supermercados Ltda.

A loja do Hippo Supermercados Ltda. possui 1350 metros quadrados de área útil, 1200 metros quadrados de área de estoque, possui 14 caixas, trabalha com 7500 produtos e mais de 3000 fora de linha e possui um quadro de 170 funcionários sendo 50% do sexo feminino e 50% do sexo masculino, dentre os funcionários o supermercado trabalha com pessoas deficientes.

Segundo o gerente comercial Josiano Pereira Saqueti a empresa realiza treinamento de seus funcionários mensalmente e realiza pesquisa de duas vezes por ano junto a seus consumidores. Josiano coloca também a intenção da empresa expandir em Florianópolis com instalação de mais uma loja.

A seguir será apresentado o organograma da empresa.

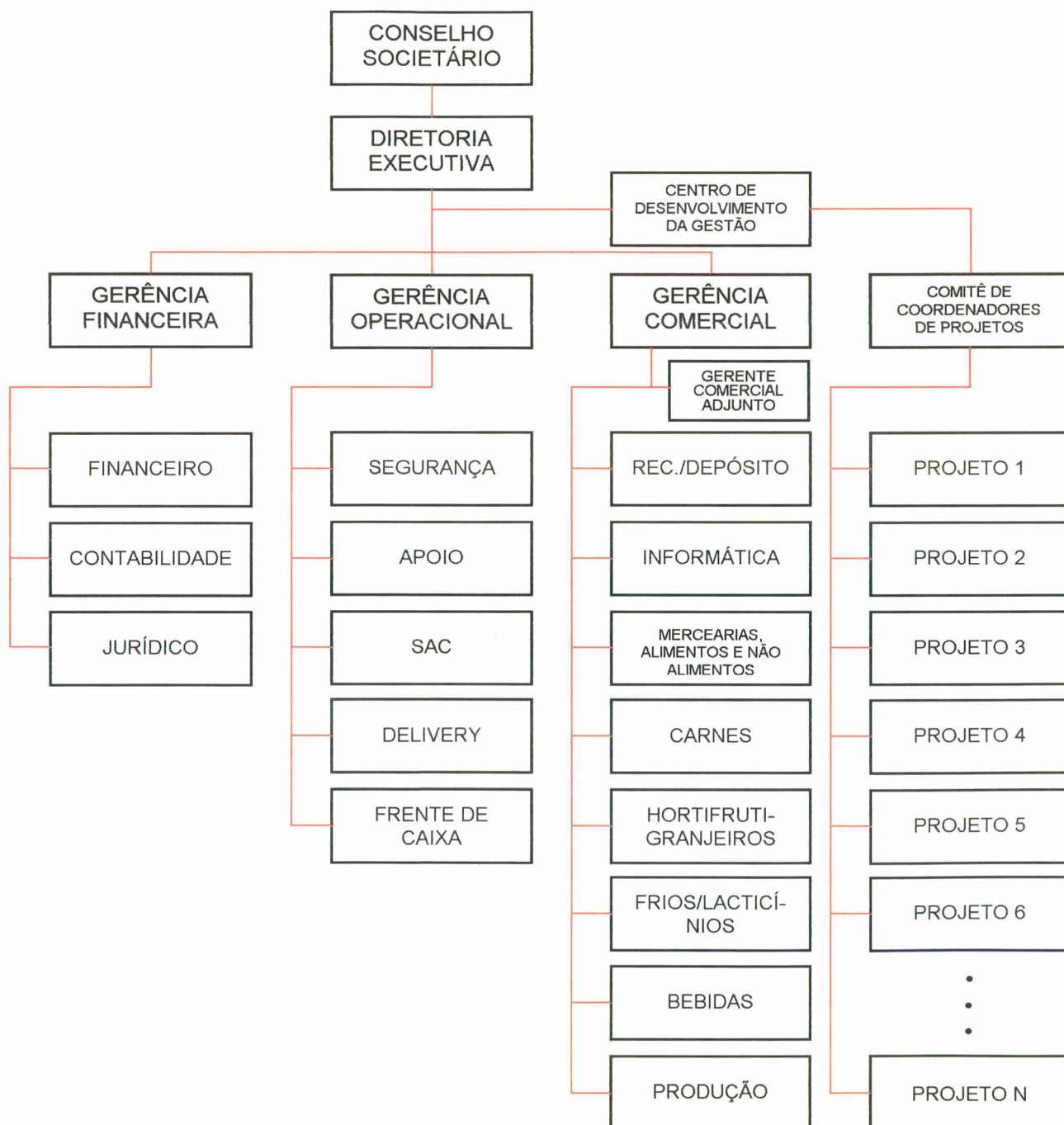


Figura 9 Organograma da empresa Hippo Supermercados Ltda.

A empresa vem trabalhando com as inovações do setor supermercadista de Florianópolis, dispondo ao consumidor um serviço de compras via internet pelo site www.hippo.com.br onde o consumidor por meio de um computador ligado a rede pode realizar suas compras de sua casa ou local de trabalho, as compras são entregues em todo município, como mostra o anexo I.

4.3 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Trata-se de uma pesquisa exploratória, descritiva e explicativa, composta de duas fases, sendo a primeira qualitativa e a segunda quantitativa quando ocorreu o estudo no Hippo Supermercados Ltda., ambas a partir do levantamento de dados primários e apoiadas por investigação contínua de dados secundários, sendo o método científico adotado na produção do conhecimento o dedutivo - indutivo.

Os estudos exploratórios, segundo Selltiz et al (1974, p.68), “visam a familiarizar com o fenômeno ou conseguir nova compreensão deste, freqüentemente para poder formular um problema de pesquisa mais preciso”.

Segundo Castro (1977, p.66) “Quando se diz que uma pesquisa é descritiva, esta querendo dizer que se limita a uma descrição pura e simples de cada uma das variáveis, isoladamente, sem que sua associação ou interação com as demais seja examinada”.

Em oposição a isto Castro enfoca que “uma *pesquisa explicativa* buscaria estudar o nexos, a associação entre duas ou mais variáveis. Tentamos ver o que sucede com y quando x ocorre, como x explica y, qual fator x que faz y acontecer, como a causa de x gera o efeito y, como x se correlaciona com y etc”.

A exemplo de Ferrari (1992, p.240), há autores que assumem conceituação diferente da oferecida por Castro quanto à pesquisa descritiva e a pesquisa explicativa.

Quando se apresentou á caracterização da pesquisa do presente estudo dizendo “tratar-se de uma pesquisa exploratória descritiva e explicativa...”, seguiu-se Selltiz e Castro.

Assim, os resultados da pesquisa - decorrentes do levantamento, análise e interpretação dos dados - foram apresentados a seguindo a classificação: resultados da pesquisa descritiva – onde se apresenta os resultados afetos aos objetivos específicos “*Descrever o perfil do consumidor, por variáveis de segmentação demográfica selecionada*” e “*Pesquisar hábitos de mídia do consumidor*”; resultados da pesquisa explicativa² onde se apresenta os resultados afetos ao objetivo específico “*Avaliar a satisfação do consumidor para com supermercado como local de compra, em função de seus atributos e por variáveis de segmentação demográfica selecionadas*”; tudo isso em se tratando da fase quantitativa, já que o resultado afeto ao objetivo específico “*Investigar atributos salientes de supermercado como local de compra*” refere-se a fase qualitativa da pesquisa.

Em respeito ao Princípio da Parcimônia, ao se realizar a pesquisa explicativa, louvou-se em Kelinger (1980, p.70) quando diz que “é literalmente impossível explicar tudo sobre algum fenômeno ou sobre conjuntos de fenômenos. (...) O único meio, então, de explicar alguma coisa e determinar como esta coisa se relaciona com outras coisas”.

4.4 FASE QUALITATIVA

Nesta fase foram realizadas, entre os dias 06 e 19 do mês de novembro de 2000, trinta e duas entrevistas em profundidade (*the depth interview*)³ com pessoas de ambos os sexos do setor supermercadista de Florianópolis – SC: gerentes, funcionários de algumas redes de supermercados, membros da ACATS – Associação Catarinense de Supermercados – e principalmente, consumidores de supermercados, estas entrevistas buscaram fazer com que os entrevistados tivessem total liberdade em expor suas idéias a respeito do que se investigava, tendo em vista os atributos de supermercado como local de compra.

Foram também levantados dados secundários examinados estudos sobre atributos de compra em supermercados. A seguir, os atributos utilizados em algumas pesquisas.

2. Nesta fase se investigou como x explica y, ou seja, a satisfação do consumidor em função dos atributos e por variáveis de segmentação demográfica selecionadas. A Doutora Silvia Nassar, professora de estatística do curso de Mestrado em Administração da UFSC/CSE, CPGA, oferece sustentação, conforme anotado em consulta nos trabalhos de análise e interpretação dos dados.
3. Por ser uma entrevista livre, não dirigida, esta técnica dispensa guia de entrevista e outros instrumentos afins; daí a, não utilização de tais instrumentos.

Os Principais atributos de um supermercado para os paulistanos

1. Preço;
2. Qualidade;
3. Variedade;
4. Higiene;
5. Rapidez no caixa;
6. Ter os produtos desejados na prateleira;
7. Estacionamento e
8. Segurança.

Realização: PROVAR/FEA/USP

Fonte: Revista Superhiper, ano 25 n.292 p.62-66

Data: Dezembro de 1999.

Atributos considerados pelos consumidores para escolher o supermercado

1. Preço, oferta e promoções;
2. Atendimento;
3. Qualidade/higiene/limpeza;
4. Variedade;
5. Créditos;
6. Rapidez no caixa;
7. Perecíveis e
8. Outros.

Realização: Francisco Rojo

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

Data: 1998.

Atributos de compra em Supermercados

1. Eficácia nos serviços dos caixas;
2. Atmosfera no supermercado;
3. Serviço de panificação;
4. Presteza no atendimento e
5. Carnes e frios.

Realização: Paulo Henrique Muller Prado e Renato Marchetti

Fonte: RAUSP – Revista de Administração da Universidade de São Paulo. São Paulo, vol.32, n.2, p.58-64.

Data: abril/junho 1997.

Grau de importância para atributos do Supermercado

1. Ter preço baixo;
2. Ter preocupação com Higiene;
3. Rapidez no caixa;
4. Qualidade no atendimento;
5. Não faltar produtos na loja;
6. Freqüentes promoções/ofertas;
7. Carnes frescas e de boa qualidade;
8. Frutas, verduras e legumes de boa qualidade;
9. Preços indicados na prateleira conferem com o registro no caixa;
10. Ser fácil de chegar;
11. Ter variedades de produtos;
12. Ter pães frescos e de boa qualidade;
13. Ter marcas de boa qualidade;
14. Sinalizações das seções;
15. Ter banheiro;
16. Aprovação de créditos rápido e fácil;
17. Ter opções quanto à forma de pagamento;
18. Ter estacionamento;
19. O ambiente da loja;
20. Aceitar cheques pré-datados;
21. Linhas de produtos com a marca do supermercado;
22. Aceitar cartão de crédito;
23. Horário de funcionamento 24h;
24. Aceitar cartão de banco e
25. Galeria de serviços: chaveiro, sapateiro etc.

Realização: Ari Gonzalis e José Edson Bacellar – Price Water House e AC Nielsen do Brasil

Fonte: 1º Estudo anual do Setor de Supermercados - ABRAS

Data: 1998

Resultado da Pesquisa Qualitativa

Após a realização das entrevistas foram tabulados todos os dados e analisados criteriosamente, onde foi observada a frequência dos atributos, conforme figura 10.

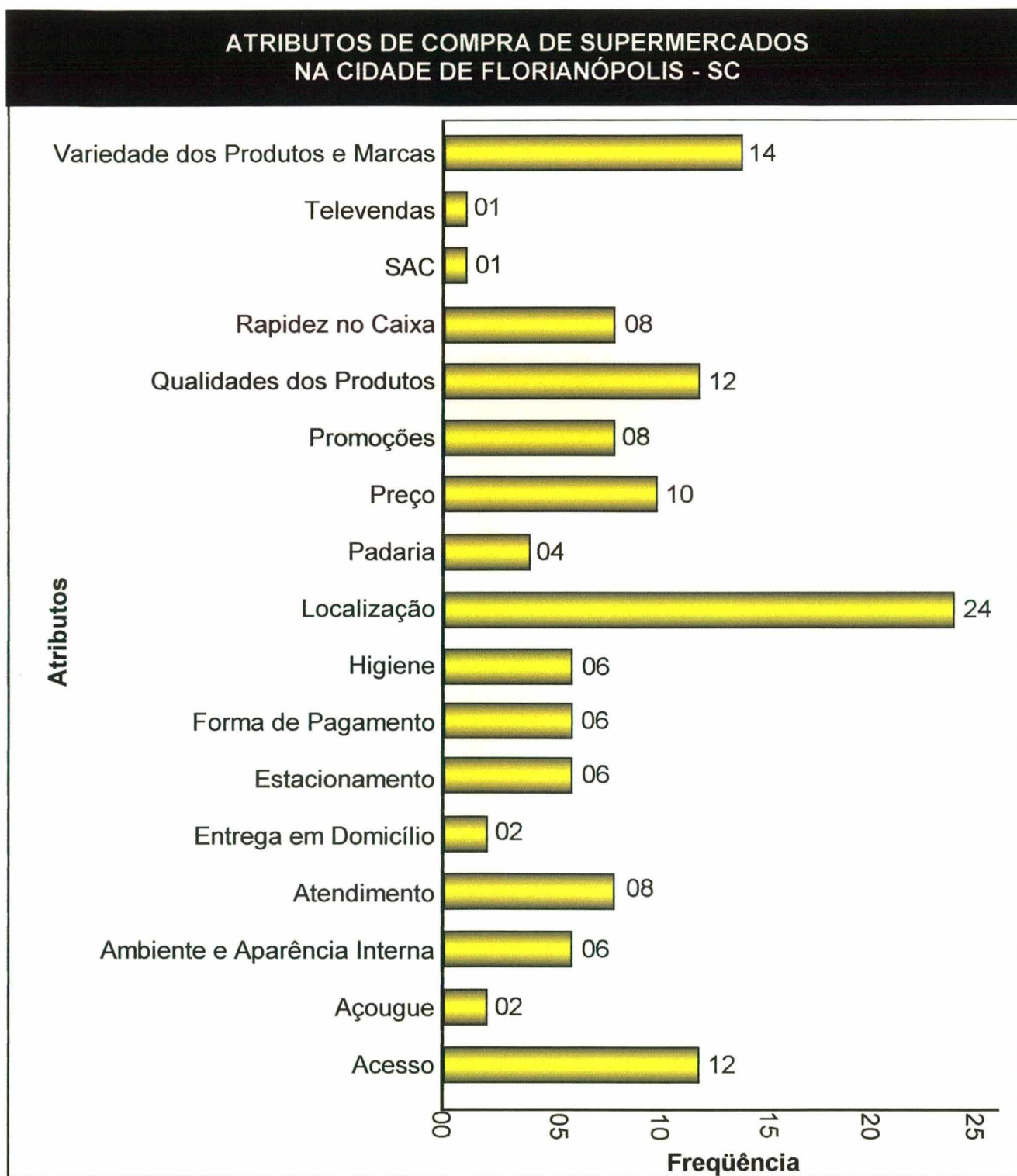


Figura 10 Distribuição da frequência dos atributos de compra de supermercados na cidade de Florianópolis – SC [32 observações]

Os atributos obtidos com as entrevistas foram colocados em ordem de frequência:

1. Localização;
2. Variedade dos Produtos e Marcas;
3. Acesso;
4. Qualidades dos Produtos;
5. Preço;
6. Rapidez no Caixa;
7. Atendimento;
8. Promoções;
9. Forma de Pagamento;
10. Estacionamento;
11. Higiene;
12. Ambiente e Aparência Interna;
13. Padaria;
14. Açougue;
15. Entrega em Domicílio;
16. Televendas e
17. SAC.

Tendo em mãos estes dois levantamentos foi possível fazer a análise para identificar os atributos mais salientes para avaliação de um estabelecimento supermercadista como local de compra em Florianópolis - SC.

Dos estudos realizados foram selecionados para a análise os sete primeiros atributos, menos na pesquisa de Paulo H. Muller e Renato Marchetti onde são fornecidos apenas cinco atributos conforme figura 11.

ESTUDOS REALIZADOS SOBRE ATRIBUTOS DE SUPERMERCADOS				
PROVAR	ROJO	RAUSP	ABRAS	Entrevistas em Florianópolis
Preço Qualidade Variedade Higiene Rapidez no caixa Ter os produtos desejados na prateleira Estacionamento	Preço, oferta e promoções Atendimento Qualidade/higiene/limpeza Variedade Créditos Rapidez no caixa Percíveis	Eficácia nos serviços dos caixas Atmosfera no supermercado Serviço de panificação Presteza no atendimento Carnes e frios.	Ter preço baixo Ter preocupação com higiene; Rapidez no caixa Qualidade no atendimento Não faltar produtos na loja Frequentes promoções/ofertas Carnes frescas e de boa qualidade;	Localização Variedades de produtos e marcas Acesso Qualidade dos produtos Preço Rapidez no caixa Atendimento

Figura 11 Análise entre os atributos obtidos nas pesquisas citadas anteriormente em relação à pesquisa realizada em Florianópolis - SC.

Buscando atingir o primeiro objetivo “investigar atributos salientes de supermercado como local de compra” realizou-se identificação dos atributos entre o resultado das entrevistas e os estudos, foram escolhidos para a elaboração do instrumento de coleta da fase descritiva os seguintes atributos:

- Preço/Promoção
- Atendimento
- Variedade de Produto/Marca
- Eficiência nos Caixas
- Localização
- Qualidade dos Produtos
- Forma de Pagamento

O atributo Forma de Pagamento foi inserido junto aos atributos para análise de seu comportamento diante a satisfação de compra do consumidor.

4.5 FASE QUANTITATIVA

4.5.1 O Objetivo Geral da Pesquisa

AVALIAR A SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO AO SUPERMERCADO COMO LOCAL DE COMPRA.

4.5.2 População e Amostra

Foi considerado como universo da pesquisa: consumidores residentes em Florianópolis – SC, de ambos os sexos, com 18 anos de idade ou mais e que tenham comprado no Hippo Supermercados Ltda. na cidade de Florianópolis - SC duas ou mais vezes.

Para o cálculo da amostra foram considerados população infinita, com um nível de confiabilidade de 95% e erro amostral de 5% o que, segundo Mattar (1993, p.338), implica em 400 observações.

4.5.3 Levantamento e Análise dos Dados

De posse dos atributos salientes, aqui também chamados de construtos, relacionados ao supermercado como local de compra foi elaborado um questionário (anexo II), o qual é dividido em três partes:

A primeira é composta de uma escala de mensuração da satisfação de compra do consumidor visando atingir o objetivo “avaliar a satisfação global do consumidor para com supermercado como local de compra, em função de seus atributos”. A escala de mensuração da satisfação do consumidor é do tipo Likert com a seguinte graduação:

- (5) Concordo Totalmente;
- (4) Concordo Parcialmente;
- (3) Não Concordo e Nem Discordo;
- (2) Discordo Parcialmente;
- (1) Discordo Totalmente.

Esta escala é composta de vinte e uma afirmativas que compõem os construtos Preço/promoção, Forma de pagamento, Variedade de produtos/marcas Eficiência nos caixas, Atendimento, Localização e Qualidade dos produtos distribuídos da seguinte maneira:

Preço/Promoção

Este atributo significa o valor que os consumidores estão dispostos a pagar pelo produto e serviços a serem adquiridos. Esta também relacionado a este atributo a percepção do consumidor em relação às promoções.

Afirmativas

1. Os preços praticados pelo Hippo Supermercados Ltda. estão de acordo com minhas necessidades.
2. Constantemente são feitas boas promoções no Hippo Supermercados Ltda.

Forma de Pagamento

Confere-se a este atributo as formas de pagamento das compras realizadas, através de cheque pré-datado e cartões de crédito aceitos no estabelecimento.

Afirmativas

3. A aceitação de cartão de crédito pelo Hippo Supermercados Ltda. é uma boa forma de facilitar o pagamento de minhas compras.
4. A aceitação de cheque pré-datado pelo Hippo Supermercados Ltda. é uma boa forma de facilitar o pagamento de minhas compras.

Variedade de Produtos/Marcas

Confere-se a este atributo o número de produtos oferecidos pelos supermercados e a variedade de marcas destes produtos.

afirmativas

5. Quando vou ao Hippo Supermercados Ltda. sempre encontro todos os produtos de minha lista de compras.

6. No Hippo Supermercados Ltda. existem várias marcas de um mesmo produto.
7. Existem variedades de produtos nos setor de frutas e hortaliças.

Eficiência nos Caixas

Esse atributo expressa claramente quanto à estrutura dos caixas, como: facilidade do registro das compras com o uso dos equipamentos utilizados no caixa, disponibilidade de caixa para atender aos clientes com tamanhos de compras diferentes e com identificação eficiente.

Afirmativas

8. Os equipamentos dos caixas permitem que as filas sejam rápidas.
9. Existem caixas diferentes para tamanhos de compras diferentes.
10. As diferenças entre os caixas estão claramente identificadas.
11. Existem caixas para gestantes, idosos e deficientes.

Atendimento

Este atributo não apenas evidencia o atendimento no caixa, açougue e padaria, mas também ao de outras pessoas disponíveis para ajudar a fornecer informações aos consumidores no interior da loja.

Afirmativas

12. Existem pessoas bem preparadas e com boa vontade para fornecer informações.
13. Os funcionários são simpáticos e prestativos.
14. Existem sempre pessoas para empacotar minhas compras.

Localização

A este significa a localização da loja em relação à residência do consumidor ou o local de trabalho. Também este atributo compreende a facilidade de acesso a loja.

Afirmativas

15. A localização da loja em relação a minha casa, ajuda-me na locomoção ao supermercado para a realização de minhas compras.
16. A localização da loja em relação a meu serviço, ajuda-me na locomoção ao supermercado para a realização de minhas compras.
17. A loja do Hippo Supermercados Ltda. é de fácil acesso.

Qualidade dos Produtos

A este atributo compreende os produtos oferecidos pelo supermercado ao consumidor, principalmente no que diz respeito exposição de preço e o próprio produto sua validade e frescor, tanto na padaria e açougue como também em todo o estabelecimento.

Afirmativas

18. Os produtos e os preços estão sempre bem expostos.
19. A validade dos produtos está sempre em dia.
20. Os produtos oferecidos na padaria estão sempre frescos.
21. Os produtos oferecidos no açougue estão sempre frescos.

A segunda parte, refere-se ao perfil dos consumidores do Hippo Supermercados Ltda. atendendo ao objetivo "descrever o perfil do consumidor, por variáveis de segmentação demográfica selecionada".

As variáveis abordadas foram: 22-Idade, 23-Sexo, 24-Estado Civil, 25-Número de Filhos, 26-Nível de Escolaridade (Instrução), 27-Renda Familiar, 28-Residência e Tipo de Residência, 29-Posse de Carro, 30-Bairro onde Reside e 31-Posse de Computador.

A terceira parte está relacionada aos hábitos de mídia dos consumidores do Hippo Supermercados Ltda. atingindo o objetivo "pesquisar hábitos de mídia do consumidor e outras questões de interesse".

As variáveis abordadas foram: 32-Rádio que mais ouve, 33-Jornal que mais lê, 34-Revista que mais lê e 35-Rede de televisão que mais assiste.

Pré-teste do Instrumento de Coleta de Dados

Foi realizado pelo próprio pesquisador o pré-teste do questionário no dia 18 de dezembro de 2000 com 16 consumidores no interior da própria loja do supermercado.

Com a aplicação do pré-teste foi possível diminuir o tempo da entrevista, fazendo com que as perguntas da segunda e terceira fase do questionário ficassem mais diretas, conforme anexo II.

Procedimento da Coleta e Análise dos Dados

Foram entrevistados quatrocentos consumidores do supermercado Hippo Supermercados Ltda., no interior da loja localizada na rua Almirante Alvin nº 555 – Centro, nos dias 08, 09, 10, 11, 12 e 13 de janeiro de 2001 em vários horários nos períodos matutino, vespertino e noturno, conforme anexo II

Os questionários foram aplicados por entrevistadores de empresa Ação Júnior da Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC, após o treinamento fornecido pelo pesquisador, onde o fator principal era de que os entrevistadores não poderiam de forma alguma influenciar nas respostas dos consumidores entrevistados.

Os entrevistados eram abordados dentro da loja, para a aplicação dos questionários, lhes em entregue uma ficha com uma escala de concordância para auxiliar na concordância das afirmativas (as afirmativas eram lidas pelos entrevistadores) da escala de mensuração da satisfação de compra.

Nos dias da aplicação dos questionários a supervisão foi feita por um membro da empresa Ação Júnior e o pesquisador. Ao final de cada dia os questionários em recolhidos e tabulados.

Na análise dos dados foram utilizados os seguintes meios:

- Tabulação eletrônica dos dados;
- Tabelas de distribuição de frequência;
- Técnica de teste de confiabilidade da escala do instrumento de coleta de coleta (coeficiente α de Cronbach);
- Técnica de análise fatorial das variáveis;

- Técnica de análise de correspondência;
- Técnica de associação de variáveis;
- Gráficos e Histogramas e
- Técnica de análise de variância, médias, medianas e desvio padrão.

Foram utilizados os softwares Microsoft Excel versão 2000 e o Statistica versão 98.

4.6 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

Dentre as limitações que surgiram durante a realização desta pesquisa, o fato de que o estudo focaliza apenas uma empresa do setor supermercadista de Florianópolis, portanto, os resultados obtidos não poderão ser estendidos, necessariamente, as outras empresa do setor, nem a esta empresa em outro momento do tempo⁴.

Outra limitação foi que o levantamento dos dados da fase quantitativa aconteceu no mês de janeiro de 2001, para satisfazer um desejo dos proprietários⁵ do Hippo Supermercados Ltda. tendo em vista os esforços de marketing desta organização durante o referido ano.

4. Aliás, o que pode ser considerado como uma característica do estudo de caso como um tipo de pesquisa; aqui, no entanto, se entendeu que devesse citar como uma limitação.

5. Aqueles que viabilizaram a realização pesquisa.

5 RESULTADOS

O processo de análise e interpretação pode ser entendido como sendo o ordenamento dos dados, a separação destes dados em suas partes constituintes e a manipulação dos mesmos, de modo a obter respostas para as questões ligadas à pesquisa efetuada.

Fortemente relacionada com a análise, a interpretação dos dados envolve tomar os resultados obtidos nesta fase, fazer inferências relevantes sobre as relações estudadas na pesquisa e tirar conclusões sobre tais relações.

Trata-se, no entanto de um aspecto especial da análise, e não de uma outra atividade separada.

Com base em Albaum e Tull (1973, p.244) “a análise dos dados obtidos no levantamento de campo requer uma mistura de arte e ciência, de intuição e visão, de julgamento e tratamento estatístico, combinado com uma base sólida do contexto do fenômeno investigado”.

Para o processo de análise e interpretação dos dados deve-se separar os dados obtidos em categorias apropriadas para a informação desejada, visto que as análises dos conjuntos de dados de grande extensão, sejam eles de natureza qualitativa ou quantitativa, requer que os mesmos sejam agrupados em categorias ou classes.

Em seguida efetuar a contagem de respostas para cada categorias, usando métodos e medidas de categorização de modo a propiciar economia de descrição, facilitando o entendimento e a compreensão da informação.

A categorização pode ser obtida pela tabulação dos dados em distribuição de freqüência ou por meio de medidas estatísticas descritivas.

Por fim fazer as inferências, procurando obter conclusões sobre as variáveis que são importantes, seus parâmetros e relacionamentos.

Uma vez que os dados tenham sido tabulados e categorizados por medidas apropriadas, torna-se desejável analisá-los de modo a determinar se as diferenças observadas entre categorias são indicativas de diferenças reais ou são devidas a variações de chance na amostra.

A seguir será apresentado o produto da análise e interpretação dos dados relativos ao perfil dos respondentes e hábitos de mídia.

A primeira esta baseada nas variáveis: idade do respondente, sexo, estado civil, número de filhos, nível de escolaridade, renda familiar, residência, tipo de residência, número de carros número de computadores e bairro onde reside.

A segunda esta baseada nas variáveis: hábito rádio, hábitos jornal, hábitos revista e hábitos de rede de televisão.

5.1 RESULTADOS DA PESQUISA DESCRITIVA

Perfil dos Consumidores por Variáveis de Segmentação Demográfica Seleccionadas.

As tabelas de 1 a 11 e os gráficos de 1 a 11 apresentam o perfil dos consumidores do supermercado Hippo Supermercados Ltda., extraídos de 400 observações por meio das respostas às perguntas da segunda parte do questionário.

Tabela 1 Idade dos consumidores entrevistados

IDADE	PERCENTUAL
< ou = 20 anos	1,25 %
De 20 a 30 anos	18,25 %
De 31 a 40 anos	23,25 %
De 41 a 50 anos	25,00 %
De 51 a 60 anos	16,75 %
De 61 a 70 anos	12,50 %
De 71 a 80 anos	2,75 %
> de 80 anos	0,25 %

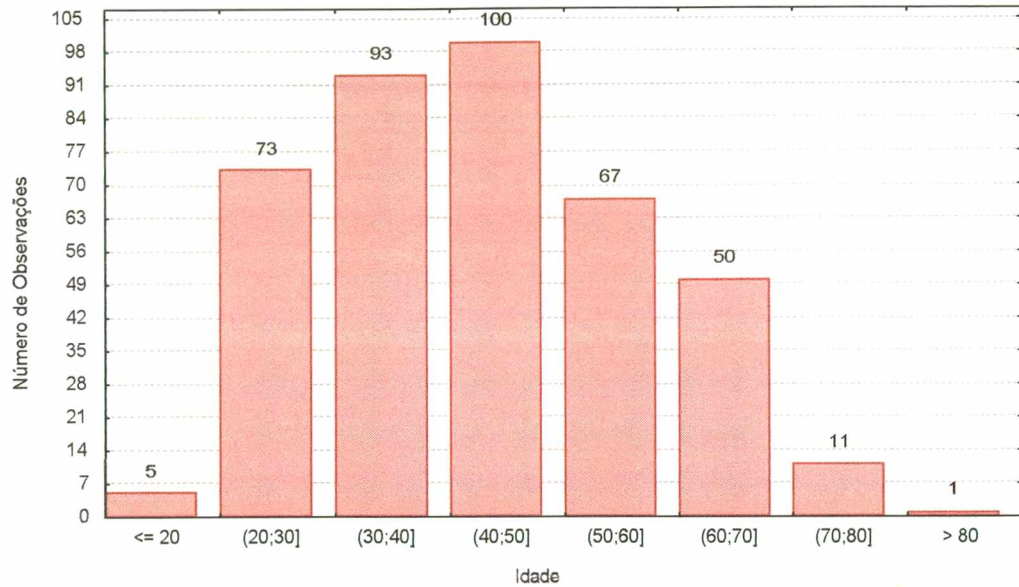


Gráfico 1 Distribuição da frequência da idade dos consumidores [400 observações]

Na tabela 1 e gráfico 1 nota-se que 19,50% (78) das observações dos consumidores possui idade inferior a 31 anos e 32,25% (129). Existe também uma expressiva concentração das idades dos consumidores entre 30 a 51 anos de 48,25% das observações (193).

Tabela 2 Gêneros dos consumidores entrevistados

GÊNERO	PERCENTUAL
1. MASCULINO	32,00 %
2. FEMININO	68,00 %

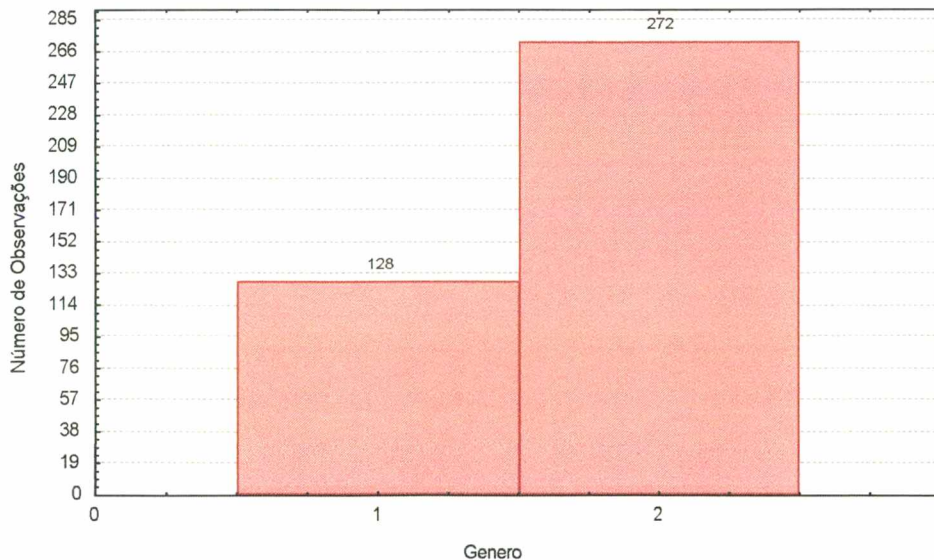


Gráfico 2 Distribuição da frequência dos gêneros Masculino (1) e Feminino (2) [400 observações]

A tabela 2 e o gráfico 2 demonstram que 32% (128) dos consumidores são do sexo masculino e a maior frequência é o sexo feminino com 68% (272) dos consumidores.

Tabela 3 Estado civil dos consumidores entrevistados

ESTADO CIVIL	PERCENTUAL
1. SOLTEIRO	21,00 %
2. CASADO	66,50 %
3. OUTROS	12,50 %

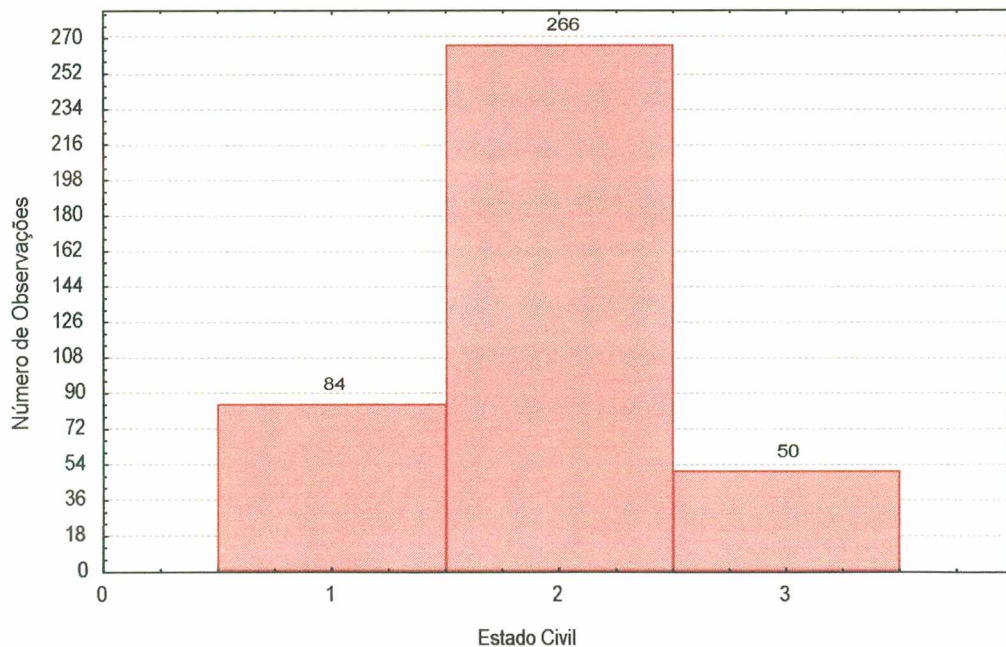
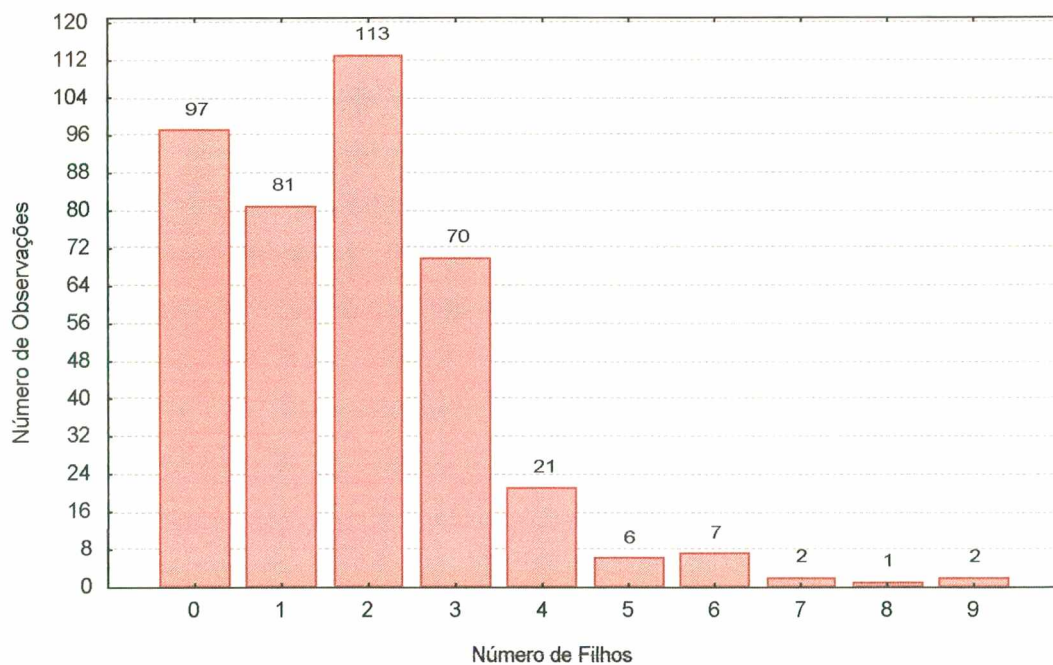


Gráfico 3 Distribuição da frequência do estado civil dos consumidores em Solteiro (1) Casado (2) e Outras Situações (3) [400 observações]

O gráfico 3 e a tabela 3 demonstram que 66,5% (266) dos consumidores são casados, 21% (84) dos consumidores são solteiros e 12,5% (50) vivem em outras situações.

Tabela 4 Número de filhos dos consumidores entrevistados

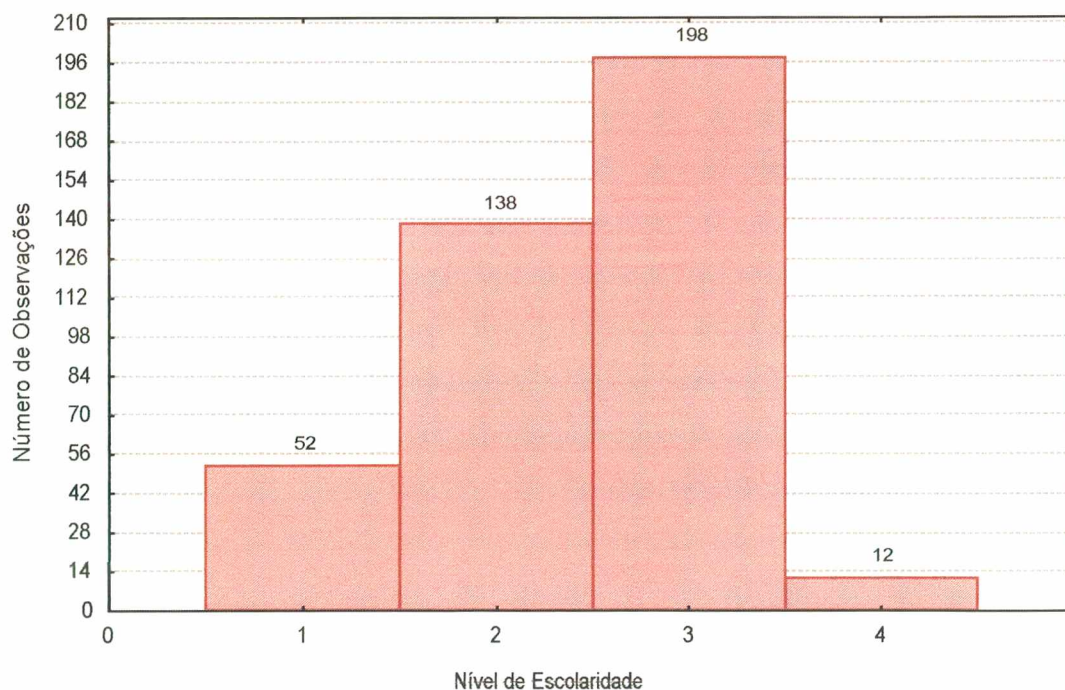
NÚMERO DE FILHOS	PERCENTUAL
0. Não possui filhos	24,25 %
1. Um filho	20,25 %
2. Dois filhos	28,25 %
3. Três filhos	17,50 %
4. Quatro filhos	5,50 %
5. Cinco filhos	1,50 %
6. Seis filhos	1,75 %
7. Sete filhos	0,50 %
8. Oito filhos	0,25 %
9. Nove filhos	0,50 %

**Gráfico 4** Distribuição da frequência do número de filhos dos consumidores [400 observações]

Nota-se no gráfico 4 e tabela 4 a existência predominante de 1 (um) e 2 (dois) filhos e juntos respondem por 48,50% (194) dos consumidores, porém o número de consumidores que não possuem filhos é muito expressivo com 24,25% (97).

Tabela 5 Nível de escolaridade dos consumidores entrevistados

NÍVEL DE ESCOLARIDADE	PERCENTUAL
1. ENSINO BÁSICO	13,00 %
2. ENSINO MÉDIO	34,50 %
3. EDUCAÇÃO SUPERIOR	49,50 %
4. SEM INSTRUÇÃO	3,00 %

**Gráfico 5** Distribuição da frequência do nível de escolaridade dos consumidores em Ensino Básico (1), Ensino Médio (2), Educação Superior (3) e Ausência de Instrução. [400 observações]

Na tabela 5 e gráfico 5 verifica-se que existe um número muito expressivo de consumidores com educação superior com 49,50% (198), com 34,50% (138) são os consumidores com ensino médio, com 13% (52) são os consumidores com ensino básico e um número pouco expressivo de consumidores sem instrução com 3% (12).

Tabela 6 Renda familiar dos consumidores entrevistados

RENDA FAMILIAR	PERCENTUAL
1. MENOS 05 SALÁRIOS	16,50 %
2. DE 05 A 10 SALÁRIOS	16,00 %
3. DE 10 A 20 SALÁRIOS	24,25 %
4. DE 20 A 40 SALÁRIOS	33,50 %
5. MAIS DE 40 SALÁRIOS	9,75 %

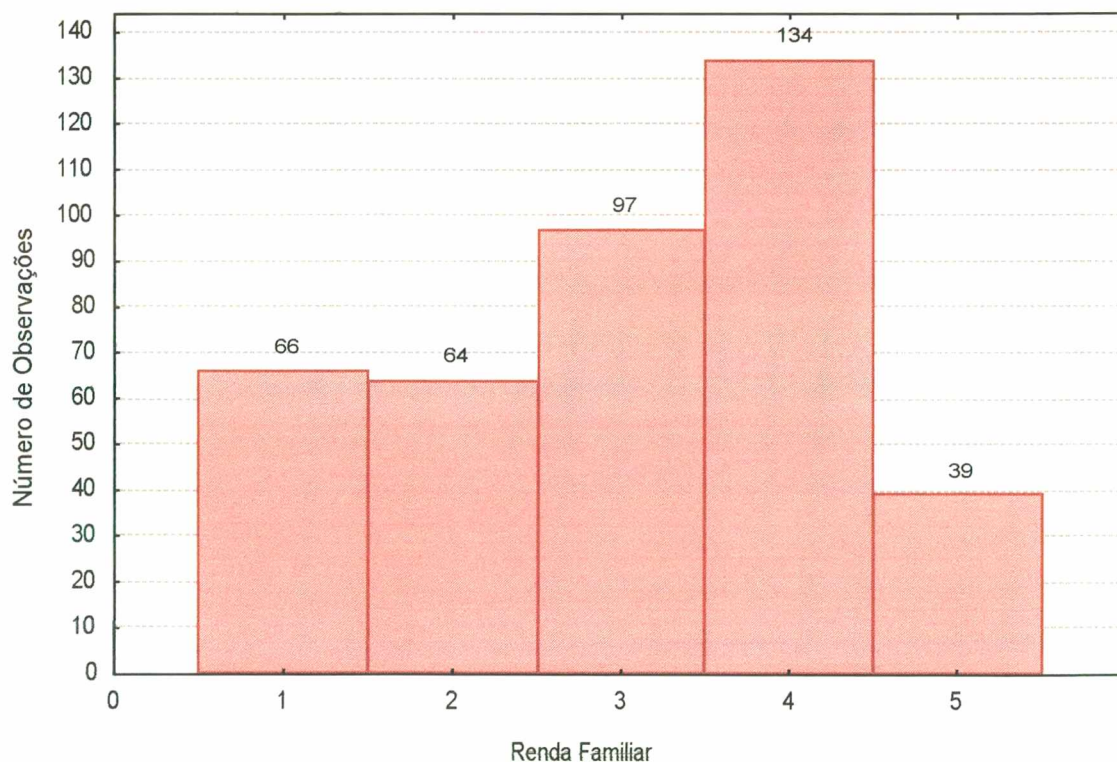
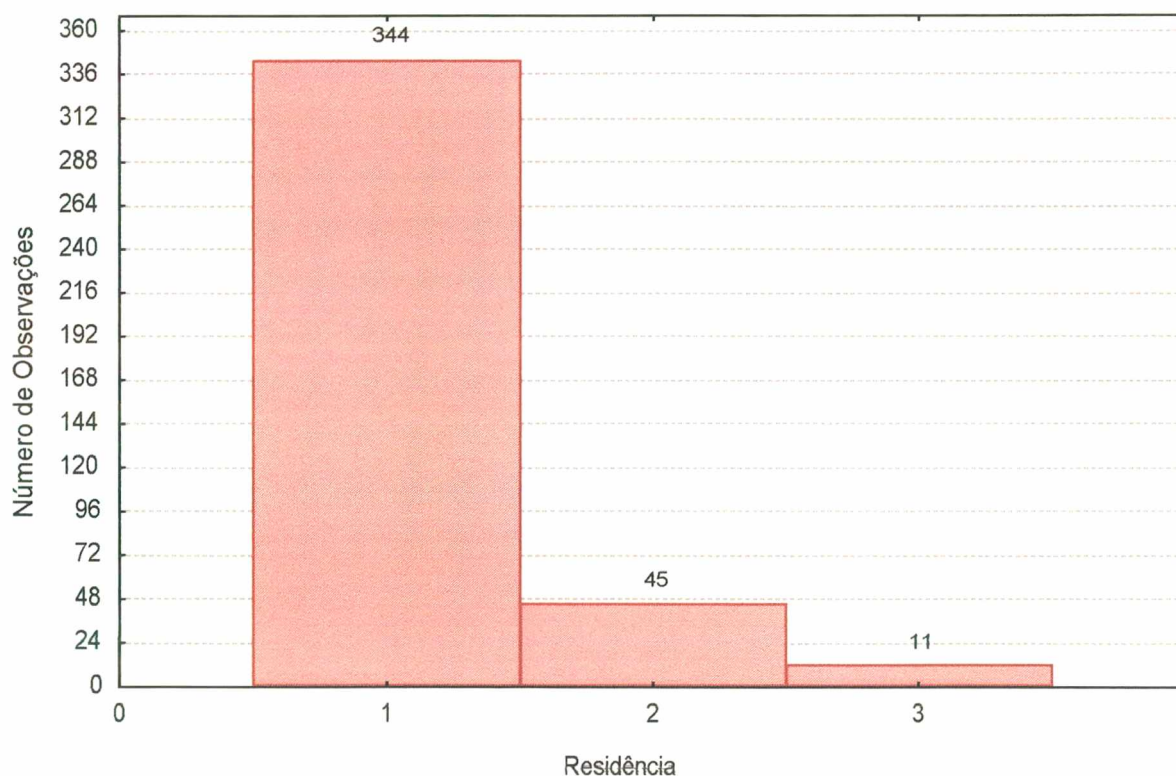


Gráfico 6 Distribuição da frequência da renda familiar em SM (Salário Mínimo R\$ 150,00) dos consumidores \leq 5 SM (1), entre 5 e 10 SM (2), entre 10 e 20 SM (3), entre 20 e 40 SM (4), $>$ 40 SM [400 observações]

A distribuição da frequência da renda familiar apresenta uma concentração expressiva entre 20 e 30 salários mínimos com 33,5% (134) dos consumidores, em seguida entre 10 e 20 salários com 24,25% (97), com inferior a 5 salários 16,5% (66), entre 5 e 10 salários 16% (64) e com superior a 40 salários apenas 9,75% (39).

Tabela 7 Posse da residência dos consumidores entrevistados

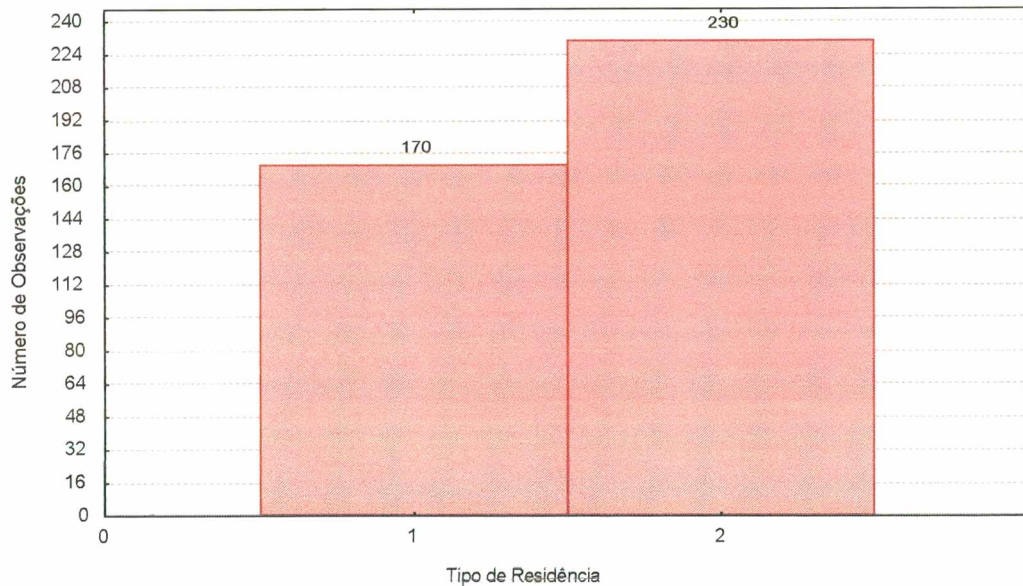
RESIDÊNCIA	PERCENTUAL
1. PRÓPRIA	86,00 %
2. ALUGADA	11,50 %
3. OUTROS	2,75 %

**Gráfico 7** Distribuição da frequência da posse da residência dos consumidores em própria (1), alugada (2) e outras formas (3). [400 observações]

A tabela 7 e o gráfico 7 demonstram que 86% (344) dos consumidores possuem residência própria, 11,5% (45) possuem residência alugada e apenas 2,75% (11) dos consumidores possuem outro tipo de situação.

Tabela 8 tipo de residência dos consumidores entrevistados

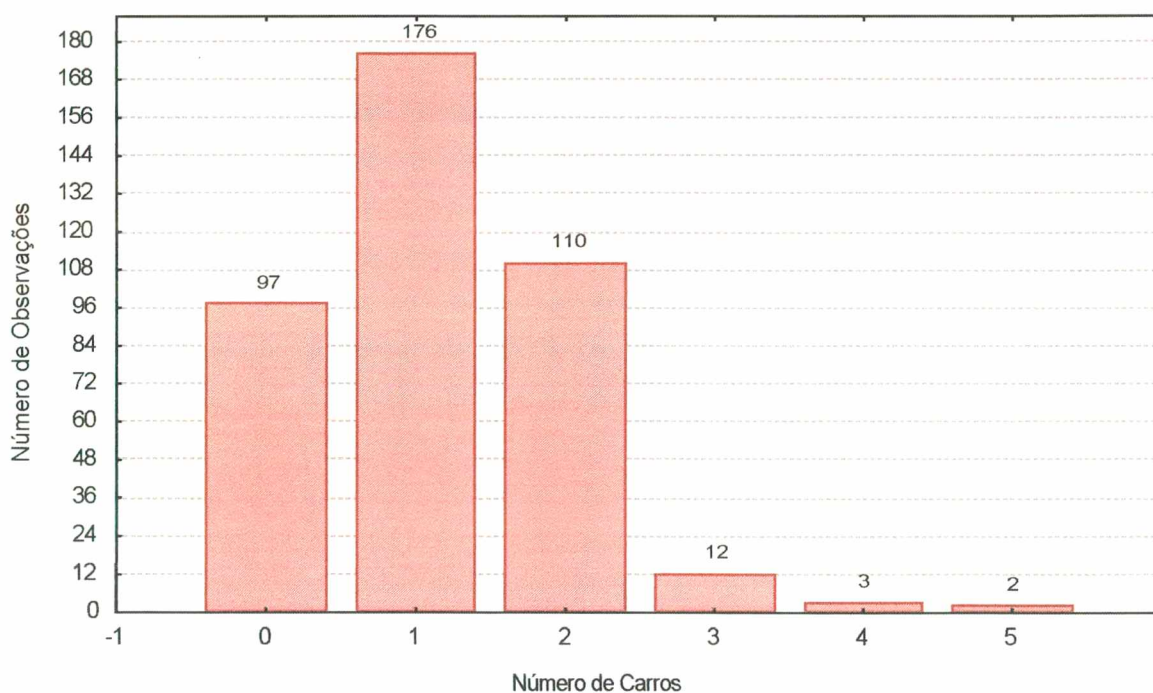
TIPO DE RESIDÊNCIA	PERCENTUAL
1. CASA	42,50 %
2. APARTAMENTO	57,50 %

**Gráfico 8** Distribuição da frequência do tipo de residência dos consumidores em casa (1) e apartamento (2) [400 observações]

Na tabela 8 e no gráfico 8 verifica-se que 57,5% (230) dos consumidores residem em apartamentos e 42,5% (170) residem em casas.

Tabela 9 Número de carros dos consumidores entrevistados

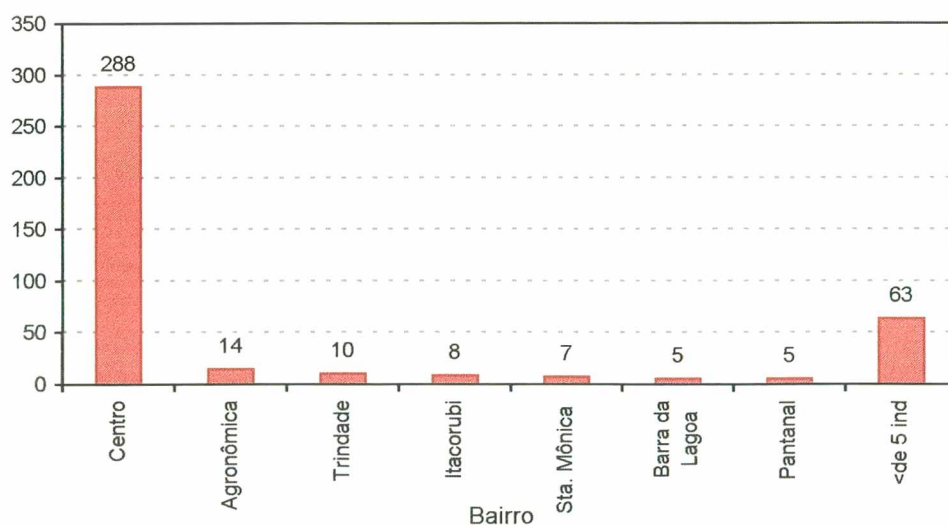
NÚMERO DE CARROS	PERCENTUAL
0. NÃO POSSUI	24,25 %
1. UM CARRO	44,00 %
2. DOIS CARROS	27,50 %
3. TRÊS CARROS	3,00 %
4. QUATRO CARROS	0,75 %
5. CINCO CARROS	0,50 %

**Gráfico 9** Distribuição da frequência do número de carros dos consumidores. [400 observações]

A tabela 9 e o gráfico 9 apresentam uma quantidade expressiva do número de consumidores que possuem 1 carro com 44% (176), com 2 carros 27,5% (110), com pouca representação são os que possuem 3 carros ou mais com apenas 4,25% (17) e com uma representação de 24,25% (97) não possuem carro.

Tabela 10 Bairro onde residem os consumidores entrevistados

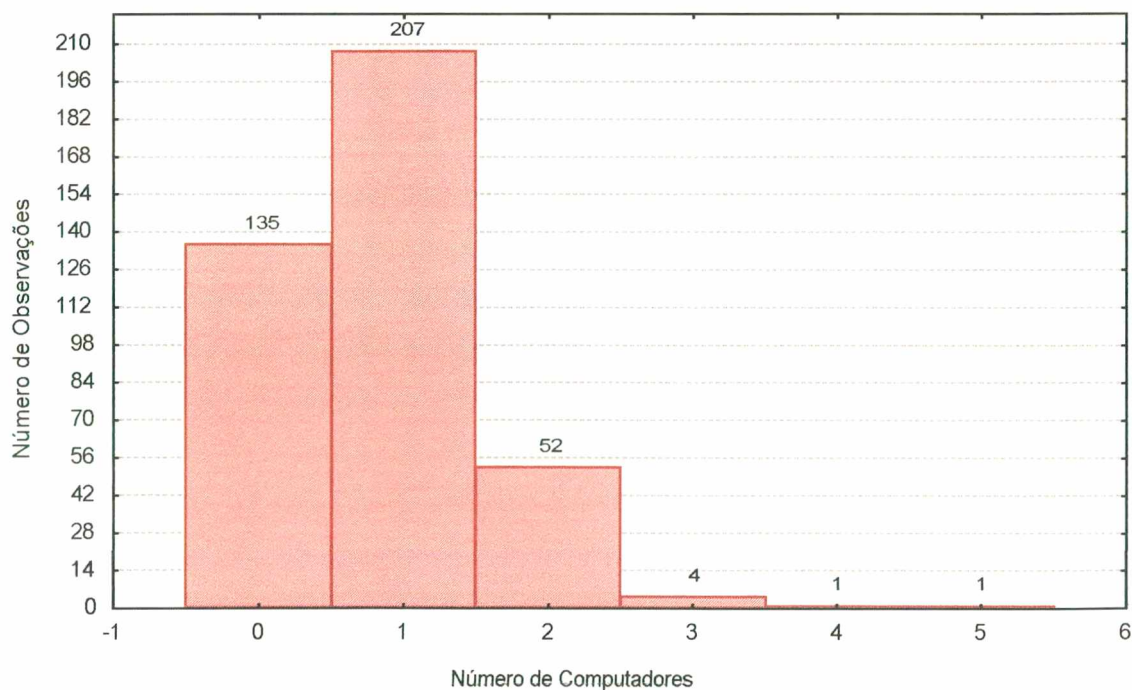
BAIRRO ONDE RESIDE	PERCENTUAL
CENTRO	72,00%
AGRONÔMICA	3,50%
TRINDADE	2,50%
ITACORUBÍ	2,00%
SANTA MÔNICA	1,75%
BARRA DA LAGOA	1,25%
PANTANAL	1,25%
Outros bairros com menos de 4 indicações	15,75%

**Gráfico 10** Distribuição da frequência do bairro onde residem os consumidores [400 observações]

Na tabela 10 e no gráfico 10 nota-se uma grande concentração de 72% (288) dos consumidores residem no centro da cidade de Florianópolis – SC, sendo os outros bairros não ultrapassam 28% (112) das observações.

Tabela 11 Número de computadores dos consumidores entrevistados

QUANTIDADE DE COMPUTADORES	PERCENTUAL
0. NÃO POSSUI	33,75 %
1. UM COMPUTADOR	51,75 %
2. DOIS COMPUTADORES	13,00 %
3. TRÊS COMPUTADORES	1,00 %
4. QUATRO COMPUTADORES	0,25 %
5. CINCO COMPUTADORES	0,25 %

**Gráfico 11** Distribuição da frequência do número de computadores dos consumidores. [400 observações]

A tabela 11 e o gráfico 11 apresentam uma quantidade expressiva do número de consumidores que possuem 1 computador com 51,75% (207), com 2 computadores 13% (52), com pouca representação são os que possuem 3 computadores ou mais com apenas 1,5% (6) e com uma representação de 33,75% (135) dos consumidores não possuem computador.

Analisando as maiores freqüências dos gráficos de 1 a 11 obtém-se o seguinte perfil dos consumidores do supermercado Hippo Supermercados Ltda, como mostra tabela 12 a seguir:

Tabela 12 Perfil dos consumidores, analisando as maiores freqüências dos gráficos de 1 a 11.

PERFIL DOS CONSUMIDORES	
Idade	Entre 30 e 50 anos
Sexo	Feminino
Estado Civil	Casada
Número de Filhos	Dois filhos
Grau de Instrução	Educação superior
Renda Familiar	Entre 20 e 40 salários mínimos
Residência	Própria
Tipo de residência	Apartamento
Bairro que reside	Centro
Carros	Um carro
Computador	Um computador

Hábitos de Mídia dos Consumidores

As tabelas de 13 a 16 e os gráficos de 12 a 15 apresentam os hábitos de mídias dos consumidores do supermercado Hippo Supermercados Ltda., extraídos de 400 observações por meio das respostas às perguntas da terceira parte do questionário.

Tabela 13 Rádio que o consumidor mais ouve

RÁDIO QUE MAIS OUVE	PERCENTUAL
1. JOVEM PAN FM	5,75 %
2. ATLÂNTIDA FM	7,50 %
3. BAND FM	12,50 %
4. ITAPEMA FM	16,00 %
5. ANTENA 1 FM	13,00 %
6. OUTRAS	25,75 %
7. NÃO OUVE	19,50 %

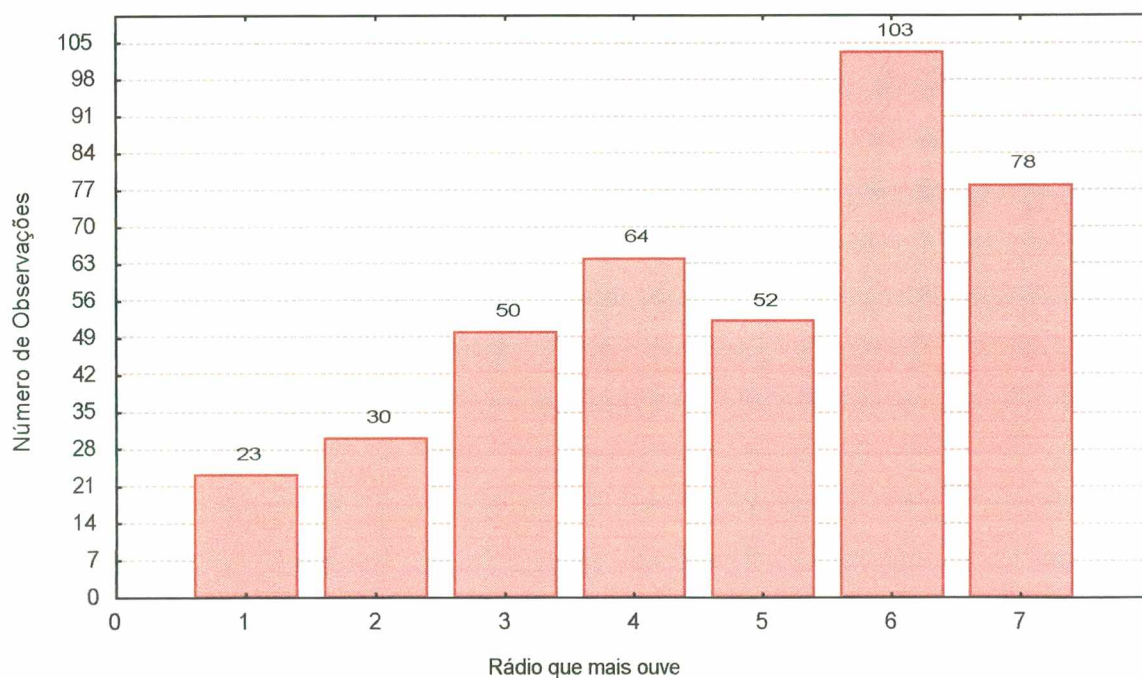
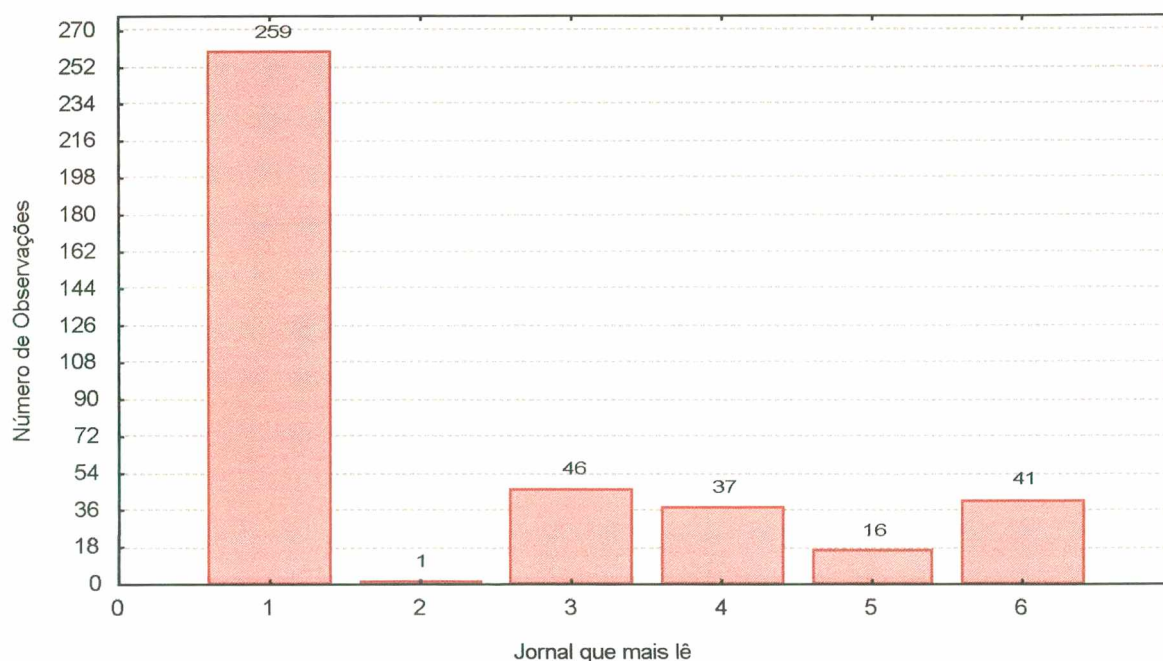


Gráfico 12 Distribuição da frequência da rádio que o consumidor mais ouve entre: Jovem Pan (1), Atlântida FM (2), Band FM (3), Itapema FM (4), Antena 1 FM (5) outras rádios (6) e Não ouve rádio jornal (7). [400 observações]

A tabela 13 e o gráfico 12 apresentam uma quantidade expressiva de consumidores que não ouvem as rádios locais ou não ouvem nenhuma rádio. Entre as rádios locais ou retransmitidas de outros estados a que possui uma maior quantidade de indicações é a rádio Itapema FM com 16% (64).

Tabela 14 Jornal que o consumidor mais lê entre

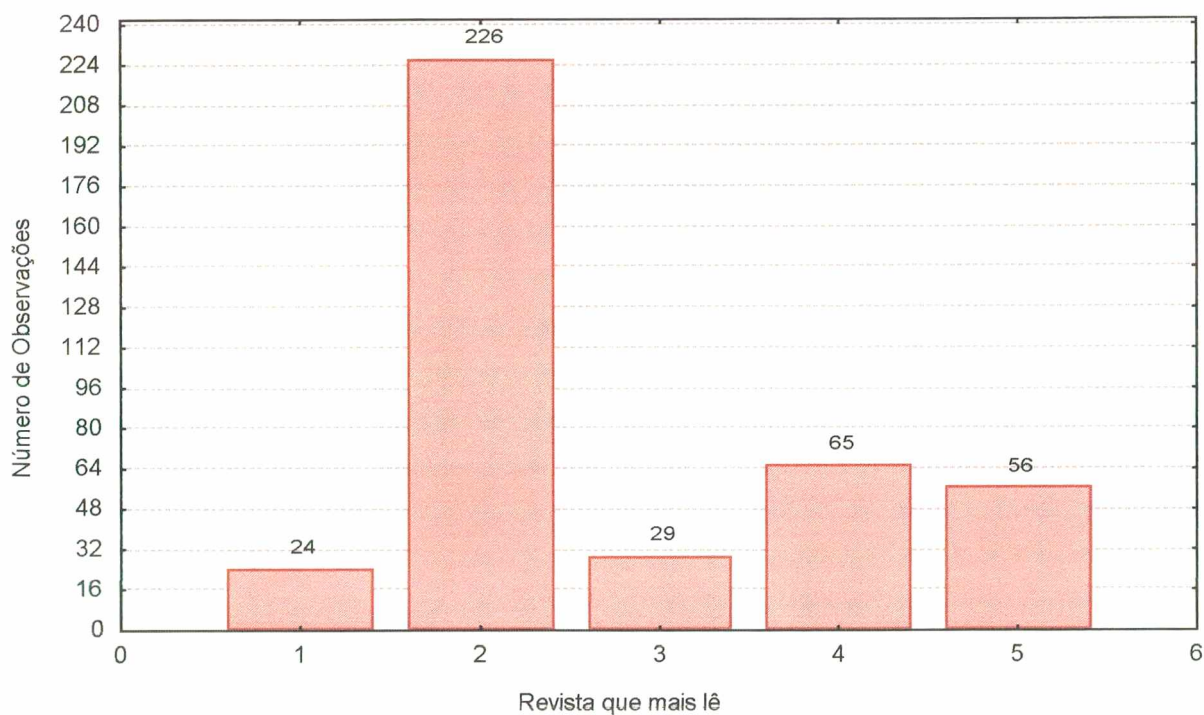
JORNAL QUE MAIS LÊ	PERCENTUAL
1. DIÁRIO CATARINENSE	64,75 %
2. JORNAL DE SC	0,25 %
3. O ESTADO	11,50 %
4. FOLHA DE SP	9,25 %
5. OUTROS	4,00 %
6. NÃO LÊ	10,25 %

**Gráfico 13** Distribuição da frequência do jornal que o consumidor mais lê entre: Diário Catarinense (1), Jornal de Santa Catarina (2), O Estado (3), Folha de São Paulo (4), outros Jornais (5) e Não lê jornal (6). [400 observações]

Na tabela 14 e no gráfico 13 nota-se que a maioria dos consumidores lêem o jornal Diário Catarinense com 64,75% (259), em seguida o jornal O Estado com 11,5% (46) e quantidade de consumidores que não lêem jornal e de 10,25% (41).

Tabela 15 Revista que o consumidor mais lê

REVISTA QUE MAIS LÊ	PERCENTUAL
1. CARAS	6,00 %
2. VEJA	56,50 %
3. ISTO É	7,25 %
4. OUTRAS	16,25 %
5. NÃO LÊ	14,00 %

**Gráfico 14** Distribuição da frequência da revista que o consumidor mais lê entre: Caras (1), Veja (2), Isto É (3) e Outras (4) e Não lê revista (5). [400 observações]

A tabela 15 e o gráfico 14 apresentam uma concentração expressiva dos consumidores que lêem a revista Veja com 56,5% (226) e os consumidores que não lêem revista representa 14% (56).

Tabela 16 Rede de televisão que o consumidor mais assiste

TV QUE MAIS ASSISTE	PERCENTUAL
1. SBT	3,50 %
2. GLOBO	78,50 %
3. BANDEIRANTES	6,00 %
4. TV/CULTURA	1,00 %
5. OUTRAS	9,00 %
6. NÃO ASSISTE	2,00 %

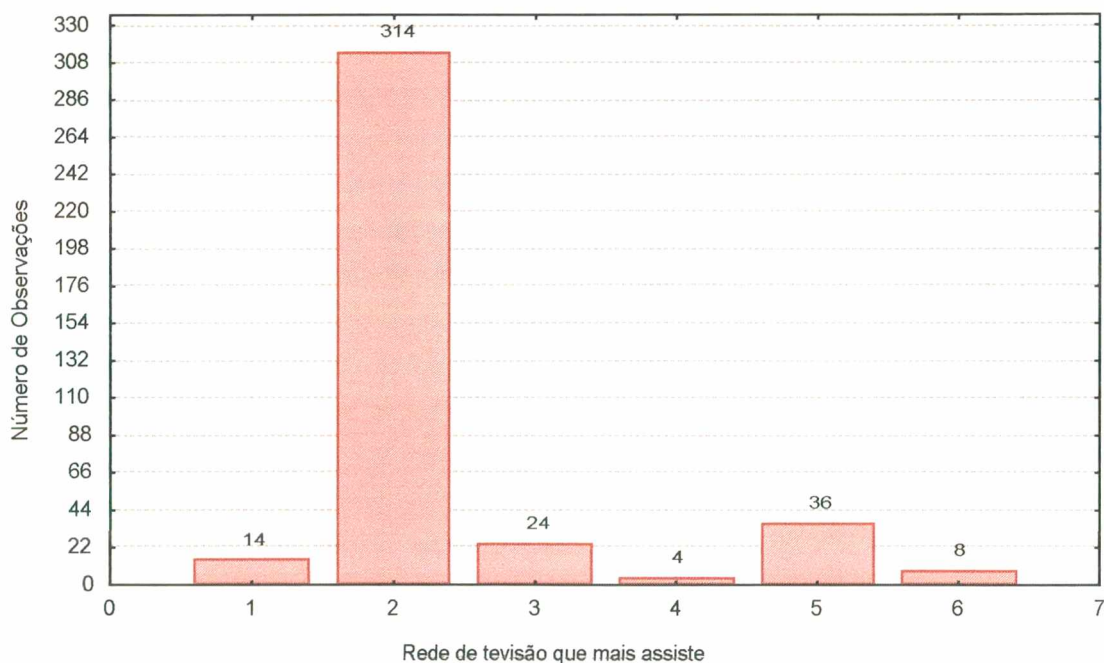


Gráfico 15 Distribuição da frequência da rede de televisão que o consumidor mais assiste entre: SBT – Sistema Brasileiro de Televisão (1), GLOBO – Rede Globo de Televisão (2), BANDEIRANTE – Rede Bandeirante de Televisão (3), TVE/CULTURA – TV Educativa/Radio e Televisão Cultura (4), outras redes de televisão (5) e Não assiste televisão (6). [400 observações]

No gráfico 15 nota-se que a Rede Globo de Televisão é a emissora mais assistida pelos consumidores com 78% (314) das observações e as outras emissoras representam apenas 10,5% (42) e os que não assistem 2% (8)

Analisando as maiores freqüências dos gráficos de 12 a 15 obtém-se os seguintes hábitos de mídias dos consumidores do supermercado Hippo Supermercados Ltda, como mostra tabela 2 a seguir:

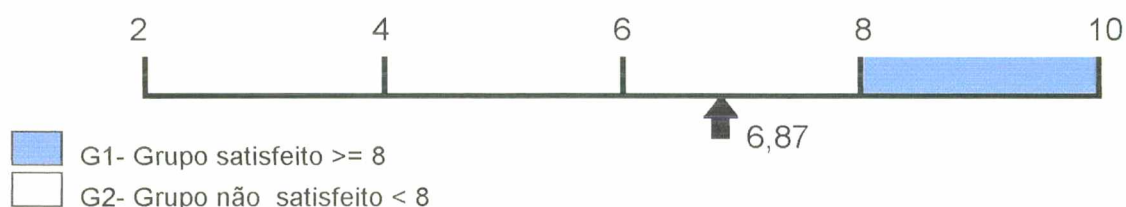
Tabela 17 Hábitos de mídias dos consumidores, analisando a maior freqüência dos gráficos de 12 a 15.

HÁBITOS DE MÍDIAS	
Rádio local que mais ouve	Itapema FM
Jornal que mais lê	Diário Catarinense
Revista que mais lê	Veja
Rede de Televisão que mais assiste	Rede Globo de Televisão

Satisfação dos Consumidores em Relação aos Construtos de Compra

Analisando a freqüência das respostas dos consumidores associadas aos construtos Preço/Promoção, Forma de Pagamento, Variedade de Produtos/Marcas, Eficiência nos Caixas, Atendimento, Localização e Qualidade dos Produtos, foi possível a elaboração de escalas para medir o nível de satisfação dos consumidores como a seguir (anexo III):

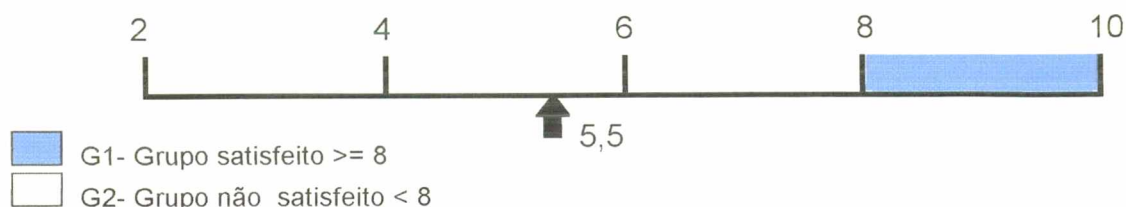
Escala da Satisfação do Consumidor em relação a Preço/Promoção



Escala 1 Média do construto Preço/Promoção em relação aos grupos G1 e G2. [400 observações]

Na escala 1 visualiza-se a média das respostas dos consumidores nas afirmativas 1 e 2 em 6,87 e desvio padrão de 2,3 conforme tabela 20 em apêndice. A média do construto Preço/Promoção encontra-se inserido no grupo (G2) dos consumidores não satisfeitos.

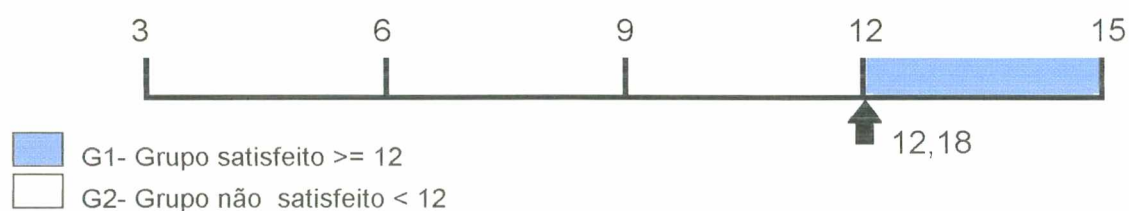
Escala da Satisfação do Consumidor em relação à Forma de Pagamento



Escala 2 Média do construto Forma de Pagamento em relação aos grupos G1 e G2. [400 observações]

Na escala 2 visualiza-se a média das respostas dos consumidores nas afirmativas 3 e 4 em 5,5 e desvio padrão de 2,98 conforme tabela 20 em apêndice. A média do construto Forma de Pagamento encontra-se inserido no grupo (G2) dos consumidores não satisfeitos, sendo o construto de maior distancia em relação ao grupo (G1).

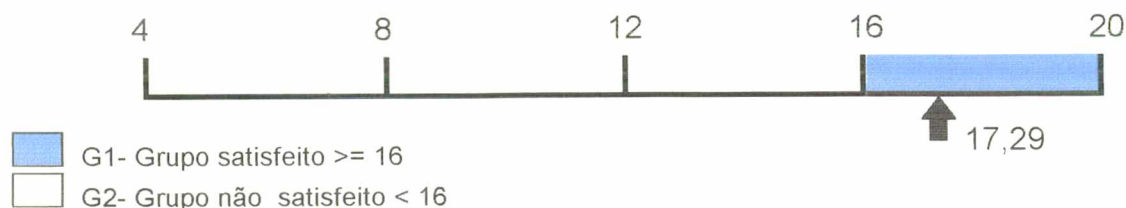
Escala da Satisfação do Consumidor em relação à Variedade de Produtos/Marcas



Escala 3 Média do construto Variedade de Produtos/Marcas em relação aos grupos G1 e G2. [400 observações]

Na escala 3 visualiza-se a média das respostas dos consumidores nas afirmativas 5, 6 e 7 em 12,18 e desvio padrão de 2,59 conforme tabela 20 em apêndice. A média do construto Variedade de Produtos/Marcas encontra-se inserido no grupo (G1) dos consumidores satisfeitos.

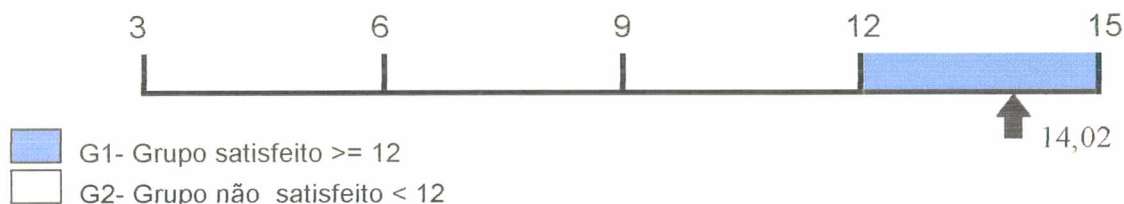
Escala da Satisfação do Consumidor em relação à Eficiência nos Caixas



Escala 4 Média do construto Eficiência nos Caixas em relação aos grupos G1 e G2. [400 observações]

Na escala 4 visualiza-se a média das respostas dos consumidores nas afirmativas 8, 9, 10 e 11 em 17,29 e desvio padrão de 3,02 conforme tabela 20 em apêndice. A média do construto Eficiência nos Caixas encontra-se inserido no grupo (G1) dos consumidores satisfeitos.

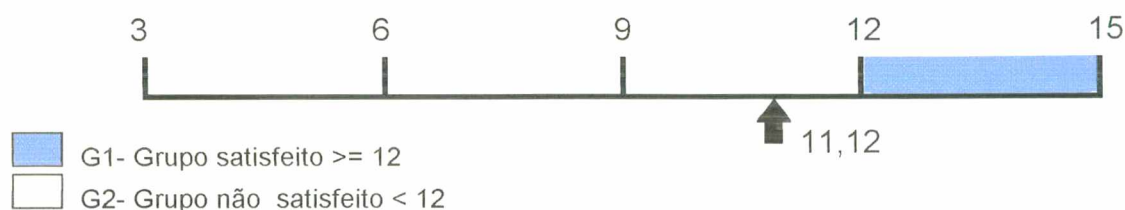
Escala da Satisfação do Consumidor em relação ao Atendimento



Escala 5 Média do construto Atendimento em relação aos grupos G1 e G2. [400 observações]

Na escala 5 visualiza-se a média das respostas dos consumidores nas afirmativas 12, 13 e 14 em 14,02 e desvio padrão de 1,84 conforme tabela 20 em apêndice. A média do construto Atendimento encontra-se inserido no grupo (G1) dos consumidores satisfeitos. Sendo o construto com maior índice de satisfação e a maior média relativa

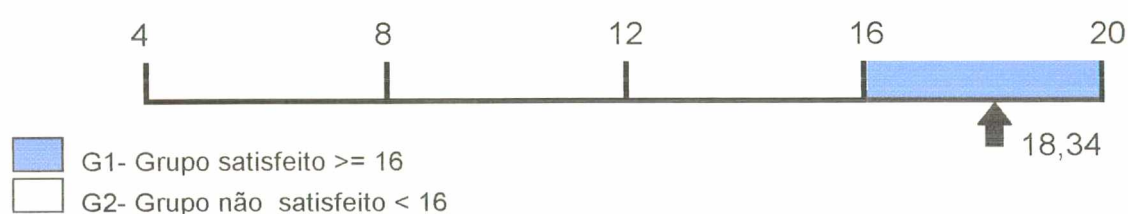
Escala da Satisfação do Consumidor em relação à Localização



Escala 6 Média do construto Localização em relação aos grupos G1 e G2. [400 observações]

Na escala 6 visualiza-se a média das respostas dos consumidores nas afirmativas 15, 16 e 17 em 11,12 e desvio padrão de 2,99 conforme tabela 20 em apêndice. A média do construto Localização encontra-se inserido no grupo (G2) dos consumidores não satisfeitos.

Escala da Satisfação do Consumidor em relação à Qualidade dos Produtos



Escala 7 Média do construto Qualidade dos Produtos em relação aos grupos G1 e G2. [400 observações]

Na escala 7 visualiza-se a média das respostas dos consumidores nas afirmativas 18, 19, 20 e 21 em 18,34 e desvio padrão de 2,31 conforme tabela 20 em apêndice. A média do construto Qualidade dos Produtos encontra-se inserido no grupo (G1) dos consumidores satisfeitos.

Em seguir será tratada a confiabilidade e a validade da escala de mensuração da satisfação do consumidor em relação ao supermercado como local de compra

Analise da Confiabilidade e Validade da Escala de Mensuração da Satisfação do Consumidor

Quando se analisa a confiabilidade e a validade de um instrumento de pesquisa, busca-se a característica de medir sem erros a obtendo assim a fidedignidade dos dados, segundo Pasquali (1997, p127) “a análise da precisão de um instrumento psicológico quer mostrar precisamente o quanto ele se afasta do ideal de correlação 1”.

Ao se realizar uma pesquisa onde se utiliza um questionário na obtenção dos dados deve-se sempre verificar a confiabilidade ou precisão para que se possa obter o grau de fidedignidade dos dados.

Para verificar a confiabilidade da escala de mensuração da satisfação de compra formada por 21 afirmativas, nesta pesquisa usou-se o coeficiente α de Cronbach.

O coeficiente α de Cronbach é uma técnica estatística que visa verificar a consistência interna de um teste pela análise da consistência interna de seus itens, verificando a congruência que cada item do teste tem com os outros itens, quanto mais próximo de 1 o for o coeficiente α maior a consistência interna entre as variáveis da escala sendo assim uma maior fidedignidade dos dados e quando o coeficiente α esta próximo de 0, menor a consistência das variáveis.

Esta técnica o coeficiente α leva em consideração três parâmetros: a variância total da escala a variância individual de cada item da escala e a somatória destes itens.

Com aplicação do coeficiente α de Cronbach na escala de mensuração da satisfação do consumidor, obteve-se um valor de 0,49 um coeficiente baixo.

Ao analisar as variáveis notou-se que as variáveis A3, A4, A11 e A16 possuem uma alta variância (V) e baixa correlação (C):

A3 V 3,3 e C 0,066;

A4 V 3,2 e C 0,040;

A11 V 2,7 e C 0,132 e

A16 V 3,2 e C 0,048.

Assim optou-se assim a exclusão destas variáveis (anexo IV).

Na aplicação do coeficiente α de Cronbach com as variáveis restantes o resultado foi o seguinte:

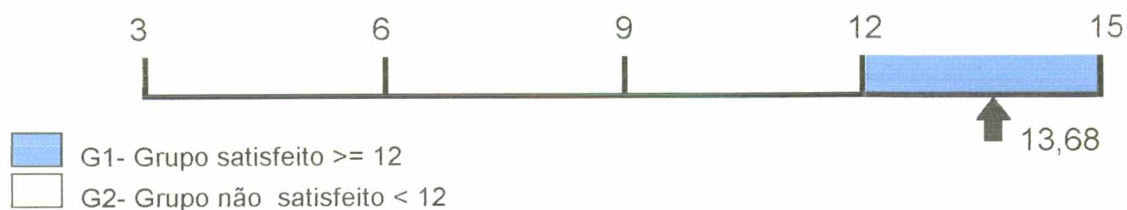
Tabela 18 Teste de análise de consistência interna das variáveis da escala de mensuração da satisfação do consumidor.

Confiabilidade e Validação da Escala de Mensuração da Satisfação do Consumidor (Coeficiente α de Cronbach)				
Afirmativas	Média	Desvio Padrão	Correlação	Coeficiente α
A1	70,132	6,532	0,264	0,587
A2	69,615	6,656	0,213	0,596
A5	69,332	6,508	0,400	0,561
A6	69,152	6,612	0,384	0,567
A7	69,265	6,916	0,076	0,617
A8	68,832	6,852	0,246	0,590
A9	68,658	6,834	0,253	0,589
A10	68,757	6,730	0,296	0,582
A12	68,622	6,850	0,280	0,588
A13	68,515	6,886	0,340	0,586
A14	68,772	6,771	0,298	0,583
A15	69,570	6,798	0,071	0,631
A17	68,838	6,741	0,249	0,588
A18	68,628	6,863	0,259	0,590
A19	68,793	6,954	0,085	0,612
A20	68,825	6,958	0,082	0,612
A21	68,652	6,838	0,289	0,586
Coeficiente α de Cronbach = 0,61				

Excluindo as variáveis A3, A4, A11 e A16 o coeficiente α de Cronbach teve um aumento significativo passando de 0,49 para 0,61. Esta mudança da estrutura da escala faz com que este instrumento de mensuração transmita maior confiabilidade ou precisão em seus dados, devido ao aumento na consistência interna das variáveis.

Com a escala composta de dezessete variáveis pode-se examinar a satisfação do consumidor excluindo o construto Forma de Pagamento e alterando os construtos Eficiência nos Caixas e Localização, como as escalas 8 e 9 a seguir respectivamente:

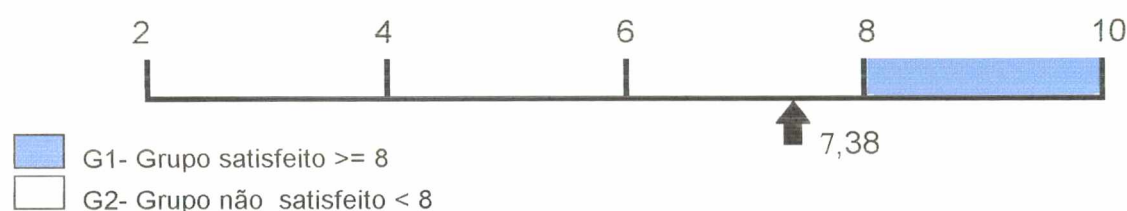
Escala da Satisfação do Consumidor em relação à Eficiência nos Caixas



Escala 8 Média do construto Eficiência nos Caixas em relação aos grupos G1 e G2, com retirada da afirmativa de número 11. [400 observações]

A escala 8 demonstra que, com a retirada da afirmativa 11 buscando uma maior confiabilidade do escala de mensuração da satisfação, a média do construto Eficiência nos Caixa permanece no grupo no grupo (G1) satisfeito, com um deslocamento à direita (15) da escala.

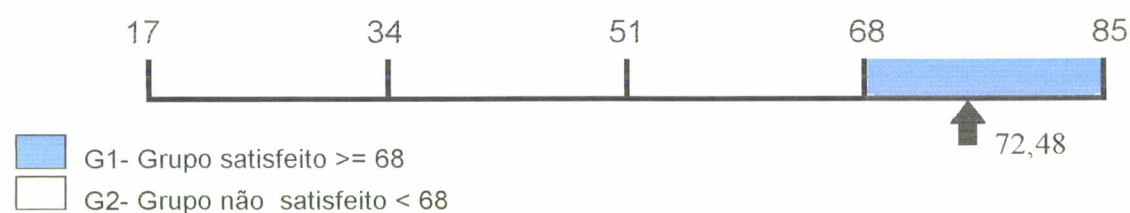
Escala da Satisfação do Consumidor em relação à Localização



Escala 9 Média do construto Localização em relação aos grupos G1 e G2, com retirada da afirmativa de número 15. [400 observações]

A escala 9 demonstra que, com a retirada da afirmativa 15 buscando uma maior confiabilidade do escala de mensuração da satisfação, a média do construto Localização continua no grupo (G2) dos não satisfeitos, porém mais próximo do grupo (G1) dos satisfeito

Escala de Mensuração Satisfação Geral do Consumidor



Escala 10 Média da satisfação do consumidor em relação aos grupos G1 e G2. [400 observações]

Na escala 10, verifica-se que os consumidores do supermercado Hippo Supermercados Ltda. estão em média satisfeitos em relação aos construtos Preço/Promoção, Variedade de Produtos/Marcas, Eficiência nos caixas,

Atendimento, Localização e Qualidade dos Produtos, com média igual a 72,48 e desvio padrão de 6,89 conforme tabela 21 em apêndice.

5.2 RESULTADOS DA PESQUISA EXPLICATIVA

Análise Fatorial das Variáveis da Escala de Mensuração da Satisfação de Consumidor

A análise fatorial é uma técnica estatística que visa demonstrar as intercorrelações e covariância entre variáveis, compreendendo, segundo Pasquali (1997, p.289), uma cadeia de técnicas estatísticas que trabalham com análises multivariadas e matrizes. Este tipo de análise é composta de uma técnica importante e necessária na psicometria, e na validação de instrumentos psicológicos.

Esta técnica foi aplicada às variáveis da escala de mensuração da satisfação de compra dos consumidores, das afirmativas (variáveis) A1, A2, A5, A6, A7, A8, A9, A10, A12, A13, A14, A15, A17, A18, A19, A20 e A21 da primeira parte do questionário. Buscou-se com isto identificar agrupamentos das variáveis de maneira que se pudesse identificar características relevantes para o diagnóstico dos consumidores pesquisados (anexo V).

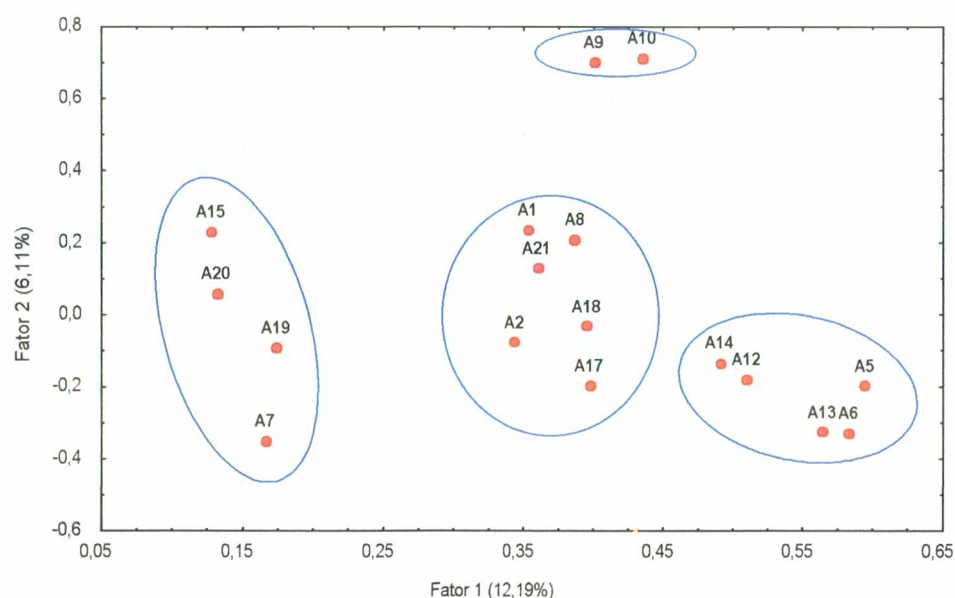


Gráfico 16 Distribuição das variáveis em relação à satisfação do consumidor.

O gráfico 16 apresenta a distribuição de itens (variáveis) da escala de mensuração em relação à satisfação do consumidor, obtida por meio da análise fatorial. O fator 1 possui 12,19% de variância explicada, e o fator 2 possui 6,11%. A distribuição das variáveis da escala mostra que os consumidores possuem pontos em comum na valorização das mesmas.

Nota-se que as variáveis A7, A15, A19 e A20, voltam-se a uma mesma direção, prevalecendo as variáveis relacionadas com o produto em variedade, validade e aparência. As variáveis A9 e A10 caminham no mesmo sentido dando ênfase na eficiência de estrutura dos caixas em identificação e diferenciação.

Outro grupo é formado pelas variáveis A5, A6, A12, A13 e A14 prevalecendo as variáveis relacionadas ao atendimento em presteza, disposição e simpatia. Pode-se verificar também que as variáveis A1, A2, A8, A17, A18 e A21 estão voltados ao mesmo sentido, prevalecendo as variáveis relacionadas ao preço em promoções e custo.

Em seguida serão analisadas as associações entre os construtos da escala de mensuração da satisfação do consumidor e o seu perfil.

Análise da Associação Entre os Construtos da Escala de Mensuração da Satisfação e o Perfil do Consumidor

Foram utilizados na análise de associação os construtos Preço/Promoção, Atendimento, Variedade de Produto/Marca, Eficiência nos Caixas, Localização e Qualidade dos Produtos da escala de mensuração da satisfação de compra do consumidor e as variáveis Sexo, Estado Civil, Idade, Número de Filhos, Escolaridade, Renda Familiar, Possuir Carros e Possuir de Computadores que Possui, as quais compõem o perfil do consumidor (anexo VI).

Será a seguir apresentado, individualmente, cada construto associado às variáveis do perfil do consumidor.

Construto Preço/Promoção

Tabela 19 Associação entre a variável sexo e o construto preço/promoção em relação à satisfação dos consumidores.

Variável Sexo		Consumidores não satisfeitos	Consumidores satisfeitos	Total de observações
Gênero Masculino	nº	71	57	128
	%	55,5%	44,5%	
Gênero Feminino	nº	116	156	272
	%	44,1%	55,9%	
Total	nº	187	213	400
	%	46,7%	53,3%	100%

Na tabela 19 os consumidores satisfeitos do gênero masculino representam 44,5% (57) deste gênero e os consumidores não satisfeitos 55,5% (71). Os consumidores satisfeitos do gênero feminino representam 55,9% (156) deste gênero e os consumidores não satisfeitos 44,1% (116). Em suma verifica-se também, que os consumidores do gênero feminino estão mais satisfeitos que os consumidores do gênero masculino.

Tabela 20 Associação entre a variável estado civil e o construto preço/promoção em relação à satisfação dos consumidores.

Variável Estado Civil		Consumidores não satisfeitos	Consumidores satisfeitos	Total de observações
Solteiro	nº	46	38	84
	%	54,8%	45,2%	
Casado	nº	107	159	266
	%	40,2%	59,8%	
Outro Estado Civil	nº	20	30	50
	%	40%	60%	
Total	nº	173	227	400
	%	43,3%	56,7%	100%

Na tabela 20 os consumidores satisfeitos do estado civil solteiros representam 45,2% (38) e os consumidores não satisfeitos 54,8% (46). Os consumidores satisfeitos do estado civil casado representam 59,8% (159) e os consumidores não satisfeitos 40,2% (107). Os consumidores satisfeitos que possuem outros estados civis representam 60% (30) e os consumidores não satisfeitos 40% (20). Verifica-se também, que os consumidores solteiros possuem opinião diferenciada em relação aos consumidores de outros estados civil, pois possuem um maior percentual no grupo dos consumidores não satisfeitos.

Tabela 21 Associação entre a variável idade e o construto preço/promoção em relação à satisfação dos consumidores.

Variável Idade		Consumidores não satisfeitos	Consumidores satisfeitos	Total de observações
Idade menor ou igual a 40 anos	nº	89	82	171
	%	52%	48%	
Idade entre 40 e 60 anos	nº	62	105	167
	%	37,1%	62,9%	
Idade superior a 60 anos	nº	23	39	62
	%	37%	63%	
Total	nº	174	226	400
	%	43,5%	56,5%	100%

Na tabela 21 os consumidores satisfeitos com idade inferior ou igual a 40 anos 48% (82) e os consumidores não satisfeitos 52% (89). Os consumidores satisfeitos com idade entre 40 e 60 anos representam 62,9% (105) e os consumidores não satisfeitos 37,1% (62).

Os consumidores satisfeitos com idade superior a 60 anos representam 63% (39) e os consumidores não satisfeitos 37% (23).

Verifica-se também, que os consumidores com idade inferior ou igual a 40 anos possuem opinião diferenciada em relação aos consumidores de outras idades, pois possuem um maior percentual no grupo dos consumidores não satisfeitos.

Tabela 22 Associação entre a variável possuir filhos e o construto preço/promoção em relação à satisfação dos consumidores.

Variável Possuir Filhos		Consumidores não satisfeitos	Consumidores satisfeitos	Total de observações
Não Possui Filhos	nº	51	46	97
	%	52,5%	47,5%	
Possui Filhos	nº	123	180	303
	%	40,4%	59,6%	
Total	nº	174	226	400
	%	43,5%	56,5%	100%

Na tabela 22 os consumidores satisfeitos que possuem filhos representam 59,6% (180) e os consumidores não satisfeitos 40,4% (123). Os consumidores satisfeitos que não possuem filhos representam 47,5% (46) e os consumidores não satisfeitos 52,5% (51). Verifica-se também, que os consumidores sem filhos possuem uma maior concentração das observações no grupo de consumidores não satisfeitos sendo o oposto dos consumidores satisfeitos.

Tabela 23 Associação entre a variável escolaridade e o construto preço/promoção em relação à satisfação dos consumidores.

Variável Escolaridade		Consumidores não satisfeitos	Consumidores satisfeitos	Total de observações
Não possui Educação Superior	nº	83	119	202
	%	41%	59%	
Possui Educação Superior	nº	90	108	198
	%	45,5%	54,5%	
Total	nº	173	227	400
	%	43,3%	56,7%	100%

Na tabela 23 os consumidores satisfeitos que possuem educação superior representam 54,5% (108) e os consumidores não satisfeitos 45,5% (90). Os

consumidores satisfeitos que não possuem educação superior representam 59% (119) e os consumidores não satisfeitos 41% (83). Verifica-se que a diferença do nível de escolaridade dos consumidores não possui interferência significativa em relação ao construto preço/promoção.

Tabela 24 Associação entre a variável renda familiar e o construto preço/promoção em relação à satisfação dos consumidores (salário mínimo R\$ 151,00).

Variável Renda Familiar		Consumidores não satisfeitos	Consumidores satisfeitos	Total de observações
Renda Inferior ou Igual a 20 Salários Mínimos	nº	99	128	227
	%	43,6%	56,4%	
Renda Superior a 20 Salários Mínimo	nº	74	99	173
	%	42,7%	57,3%	
Total	nº	173	227	400
	%	43,3%	56,7%	100%

Na tabela 24 os consumidores satisfeitos que possuem com renda inferior ou igual a 20 salários mínimos representam 56,4% (128) e os consumidores não satisfeitos 43,6% (99). Os consumidores satisfeitos que possuem renda familiar superior a 20 salários mínimos representam 57,3% (99) e os consumidores não satisfeitos 42,7% (74). Verifica-se que a diferença renda familiar dos consumidores não possui interferência significativa em relação ao construto preço/promoção.

Tabela 25 Associação entre a variável possuir carro e o construto preço/promoção em relação à satisfação dos consumidores.

Variável Possuir Carros		Consumidores não satisfeitos	Consumidores satisfeitos	Total de observações
Não possui Carros	nº	43	54	97
	%	44,3%	55,7%	
Possui Carros	nº	131	172	303
	%	43,2%	56,8%	
Total	nº	174	226	400
	%	43,5%	56,5%	100%

Na tabela 25 os consumidores satisfeitos que possuem carro representam 56,8% (172) e os consumidores não satisfeitos 43,2% (131). Os consumidores satisfeitos que não possuem carro representam 55,7% (54) e os consumidores não satisfeitos 44,3% (43). Verifica-se que a posse de carro pelos consumidores não possui interferência significativa em relação ao construto preço/promoção.

Tabela 26 Associação entre a variável possuir computador e o construto preço/promoção em relação à satisfação dos consumidores.

Variável Possuir Computador		Consumidores não satisfeitos	Consumidores satisfeitos	Total de observações
Não possui Computador	nº	57	78	135
	%	42,2%	57,8%	
Possui Computador	nº	117	148	265
	%	44,1%	55,9%	
Total	nº	174	226	400
	%	43,5%	56,5%	100%

Na tabela 26 os consumidores satisfeitos que possuem computador representam 55,9% (148) e os consumidores não satisfeitos 44,1% (117). Os consumidores satisfeitos que não possuem computador representam 57,8% (78) e os consumidores não satisfeitos 42,2% (57). Verifica-se que a posse de computador pelos consumidores não possui interferência significativa em relação ao construto preço/promoção.

Construto Variedades de Produtos/Marcas

Tabela 27 Associação entre a variável sexo e o construto variedades de produtos/marcas em relação à satisfação dos consumidores.

Variável Sexo		Consumidores não satisfeitos	Consumidores satisfeitos	Total de observações
Gênero Masculino	nº	28	100	128
	%	21,9%	78,1%	
Gênero Feminino	nº	77	195	272
	%	28,3%	71,7%	
Total	nº	105	295	400
	%	26,2%	73,8%	100%

Na tabela 27 os consumidores satisfeitos do gênero masculino representam 78,1% (100) deste gênero e os consumidores não satisfeitos 21,9% (28). Os consumidores satisfeitos do gênero feminino representam 71,7% (195) deste gênero e os consumidores não satisfeitos 28,3% (77). Verifica-se que o gênero possui interferência significativa em relação ao construto variedades de produto/marcas.

Tabela 28 Associação entre a variável estado civil e o construto variedades de produtos/marcas em relação à satisfação dos consumidores.

Variável Estado Civil		Consumidores não satisfeitos	Consumidores satisfeitos	Total de observações
Solteiro	nº	23	61	84
	%	27,3%	72,7%	
Casado	nº	68	198	266
	%	25,5%	74,5%	
Outro Estado Civil	nº	15	35	50
	%	30%	70%	
Total	nº	106	294	400
	%	26,5%	73,5%	100%

Na tabela 28 os consumidores satisfeitos do estado civil solteiros representam 72,7% (61) e os consumidores não satisfeitos 27,3% (23). Os consumidores satisfeitos do estado civil casado representam 74,5% (198) e os consumidores não satisfeitos 25,5% (68).

Os consumidores satisfeitos que possuem outros estados civis representam 70% (35) e os consumidores não satisfeitos 30% (15). Verifica-se os estado civil dos consumidores não possui interferência significativa em relação ao construto variedades de produtos/marcas.

Tabela 29 Associação entre a variável idade e o construto variedades de produtos/marcas em relação à satisfação dos consumidores.

Variável Idade		Consumidores não satisfeitos	Consumidores satisfeitos	Total de observações
Idade menor ou igual a 40 anos	nº	53	118	171
	%	30,9%	69,1%	
Idade entre 40 e 60 anos	nº	37	130	167
	%	22,1%	77,9%	
Idade superior a 60 anos	nº	16	46	62
	%	25,8%	74,2%	
Total	nº	106	294	400
	%	26,5%	73,5%	100%

Na tabela 29 os consumidores satisfeitos com idade inferior ou igual a 40 anos 69,1% (118) e os consumidores não satisfeitos 30,9% (53). Os consumidores satisfeitos com idade entre 40 e 60 anos representam 77,9% (130) e os consumidores não satisfeitos 22,1% (37). Os consumidores satisfeitos com idade superior a 60 anos representam 74,2% (46) e os consumidores não satisfeitos 25,8% (16). Verifica-se também, que idade dos consumidores não possui interferência em relação ao construto variedades de produtos/marcas.

Tabela 30 Associação entre a variável possuir filhos e o construto variedades de produtos/marcas em relação à satisfação dos consumidores.

Variável Possuir Filhos		Consumidores não satisfeitos	Consumidores satisfeitos	Total de observações
Não Possui Filhos	nº	28	69	97
	%	28,8%	71,2%	
Possui Filhos	nº	77	226	303
	%	25,4%	74,6%	
Total	nº	105	295	400
	%	26,2%	73,8%	100%

Na tabela 30 os consumidores satisfeitos que possuem filhos representam 74,6% (226) e os consumidores não satisfeitos 25,4% (77). Os consumidores satisfeitos que não possuem filhos representam 71,2% (69) e os consumidores não satisfeitos 28,8% (28). Verifica-se também, que possuir ou não filhos não possui interferência significativa em relação ao construto variedades de produtos/marcas.

Tabela 31 Associação entre a variável escolaridade e o construto variedades de produtos/marcas em relação à satisfação dos consumidores.

Variável Escolaridade		Consumidores não satisfeitos	Consumidores satisfeitos	Total de observações
Não possui Educação Superior	nº	47	155	202
	%	23,2%	76,8%	
Possui Educação Superior	nº	58	140	198
	%	29,2%	70,8%	
Total	nº	105	295	400
	%	26,2%	73,8%	100%

Na tabela 31 os consumidores satisfeitos que possuem educação superior representam 70,8% (140) e os consumidores não satisfeitos 29,2% (58). Os consumidores satisfeitos que não possuem educação superior representam 76,8% (155) e os consumidores não satisfeitos 23,2% (47). Verifica-se que a diferença do nível de escolaridade dos consumidores não possui interferência significativa em relação ao construto variedades de produtos/marcas.

Tabela 32 Associação entre a variável renda familiar e o construto variedades de produtos/marcas em relação à satisfação dos consumidores (salário mínimo R\$ 151,00).

Variável Renda Familiar		Consumidores não satisfeitos	Consumidores satisfeitos	Total de observações
Renda Inferior ou Igual a 20 Salários Mínimos	nº	54	173	227
	%	23,7%	76,3%	
Renda Superior a 20 Salários Mínimo	nº	51	122	173
	%	29,4%	70,6%	
Total	nº	105	295	400
	%	26,2%	73,8%	100%

Na tabela 32 os consumidores satisfeitos que possuem com renda inferior ou igual a 20 salários mínimos representam 76,3% (173) e os consumidores não satisfeitos 23,7% (54). Os consumidores satisfeitos que possuem renda familiar superior a 20 salários mínimos representam 70,6% (122) e os consumidores não satisfeitos 29,4% (51). Verifica-se que a diferença renda familiar dos consumidores não possui interferência significativa em relação ao construto variedades de produtos/marcas.

Tabela 33 Associação entre a variável possuir carro e o construto variedades de produtos/marcas em relação à satisfação dos consumidores.

Variável Possuir Carros		Consumidores não satisfeitos	Consumidores satisfeitos	Total de observações
Não possui Carros	nº	27	70	97
	%	27,8%	72,2%	
Possui Carros	nº	79	224	303
	%	26%	74%	
Total	nº	106	294	400
	%	26,5%	73,5%	100%

Na tabela 33 os consumidores satisfeitos que possuem carro representam 74% (224) e os consumidores não satisfeitos 26% (79). Os consumidores satisfeitos que não possuem carro representam 72,2% (70) e os consumidores não satisfeitos 27,8% (27). Verifica-se que a posse de carro pelos consumidores não possui interferência significativa em relação ao construto variedades de produtos/marcas.

Tabela 34 Associação entre a variável possuir computador e o construto variedades de produtos/marcas em relação à satisfação dos consumidores.

Variável Possuir Computador		Consumidores não satisfeitos	Consumidores satisfeitos	Total de observações
Não possui Computador	nº	32	103	135
	%	23,7%	76,3%	
Possui Computador	nº	73	192	265
	%	27,5%	72,5%	
Total	nº	105	295	400
	%	26,2%	73,8%	100%

Na tabela 34 os consumidores satisfeitos que possuem computador representam 72,5% (192) e os consumidores não satisfeitos 27,5% (73). Os consumidores satisfeitos que não possuem computador representam 76,3% (103) e os consumidores não satisfeitos 23,7% (32). Verifica-se que a posse de computador pelos consumidores não possui interferência significativa em relação ao construto variedades de produtos/marcas.

Construto Eficiência nos Caixas

Tabela 35 Associação entre a variável sexo e o construto eficiência nos caixas em relação à satisfação dos consumidores.

Variável Sexo		Consumidores não satisfeitos	Consumidores satisfeitos	Total de observações
Gênero Masculino	nº	14	114	128
	%	10,9%	89,1%	
Gênero Feminino	nº	29	243	272
	%	10,6%	89,4%	
Total	nº	43	357	400
	%	10,7%	89,3%	100%

Na tabela 35 os consumidores satisfeitos do gênero masculino representam 89,1% (114) deste gênero e os consumidores não satisfeitos 10,9% (14).

Os consumidores satisfeitos do gênero feminino representam 89,4% (243) deste gênero e os consumidores não satisfeitos 10,6% (29). Verifica-se que gênero do sexo dos consumidores não possui interferência significativa em relação ao construto eficiência nos caixas.

Tabela 36 Associação entre a variável estado civil e o construto eficiência nos caixas em relação à satisfação dos consumidores.

Variável Estado Civil		Consumidores não satisfeitos	Consumidores satisfeitos	Total de observações
Solteiro	nº	12	72	84
	%	14,2%	85,8%	
Casado	nº	22	244	266
	%	8,2%	91,8%	
Outro Estado Civil	nº	9	41	50
	%	18%	82%	
Total	nº	43	357	400
	%	10,7%	89,3%	100%

Na tabela 36 os consumidores satisfeitos do estado civil solteiros representam 85,8% (72) e os consumidores não satisfeitos 14,2% (12). Os consumidores satisfeitos do estado civil casado representam 91,8% (244) e os consumidores não satisfeitos 8,2% (22).

Os consumidores satisfeitos que possuem outros estados civis representam 82% (41) e os consumidores não satisfeitos 18% (9). Verifica-se também, que o estado civil dos consumidores não possui interferência significativa em relação ao construto eficiência nos caixas.

Tabela 37 Associação entre a variável idade e o construto eficiência nos caixas em relação à satisfação dos consumidores.

Variável Idade		Consumidores não satisfeitos	Consumidores satisfeitos	Total de observações
Idade menor ou igual a 40 anos	nº	22	149	171
	%	12,8%	87,2%	
Idade entre 40 e 60 anos	nº	15	152	167
	%	8,9%	91,1%	
Idade superior a 60 anos	nº	6	56	62
	%	9,6%	90,4%	
Total	nº	43	357	400
	%	10,7%	89,3%	100%

Na tabela 37 os consumidores satisfeitos com idade inferior ou igual a 40 anos 87,2% (149) e os consumidores não satisfeitos 12,8% (22). Os consumidores satisfeitos com idade entre 40 e 60 anos representam 91,1% (152) e os consumidores não satisfeitos 8,9% (15). Os consumidores satisfeitos com idade superior a 60 anos representam 90,4% (56) e os consumidores não satisfeitos 9,6% (6). Verifica-se que a idade dos consumidores não possui interferência significativa em relação ao construto eficiência nos caixas.

Tabela 38 Associação entre a variável possuir filhos e o construto eficiência nos caixas em relação à satisfação dos consumidores.

Variável Possuir Filhos		Consumidores não satisfeitos	Consumidores satisfeitos	Total de observações
Não Possui Filhos	nº	14	83	97
	%	14,4%	85,6%	
Possui Filhos	nº	29	274	303
	%	9,5%	90,5%	
Total	nº	43	357	400
	%	10,7%	89,3%	100%

Na tabela 38 os consumidores satisfeitos que possuem filhos representam 90,5% (274) e os consumidores não satisfeitos 9,5% (29). Os consumidores satisfeitos que não possuem filhos representam 85,6% (83) e os consumidores não satisfeitos 14,4% (14). Verifica-se também, que possuir ou não filhos não interfere em relação ao construto eficiência nos caixas.

Tabela 39 Associação entre a variável escolaridade e o construto eficiência nos caixas em relação à satisfação dos consumidores.

Variável Escolaridade		Consumidores não satisfeitos	Consumidores satisfeitos	Total de observações
Não possui Educação Superior	nº	24	178	202
	%	11,8%	89,2%	
Possui Educação Superior	nº	19	179	198
	%	9,5%	90,5%	
Total	nº	43	357	400
	%	10,7%	89,3%	100%

Na tabela 39 os consumidores satisfeitos que possuem educação superior representam 90,5% (179) e os consumidores não satisfeitos 9,5% (19). Os consumidores satisfeitos que não possuem educação superior representam 89,2% (178) e os consumidores não satisfeitos 11,8% (24). Verifica-se que a diferença do nível de escolaridade dos consumidores não possui interferência significativa em relação ao construto eficiência nos caixas.

Tabela 40 Associação entre a variável renda familiar e o construto eficiência nos caixas em relação à satisfação dos consumidores (salário mínimo R\$ 151,00).

Variável Renda Familiar		Consumidores não satisfeitos	Consumidores satisfeitos	Total de observações
Renda Inferior ou Igual a 20 Salários Mínimos	nº	30	197	227
	%	13,2%	86,8%	
Renda Superior a 20 Salários Mínimo	nº	14	159	173
	%	8%	92%	
Total	nº	44	256	400
	%	11%	89%	100%

Na tabela 40 os consumidores satisfeitos que possuem com renda inferior ou igual a 20 salários mínimos representam 86,8% (197) e os consumidores não satisfeitos 13,2% (30). Os consumidores satisfeitos que possuem renda familiar superior a 20 salários mínimos representam 92% (159) e os consumidores não satisfeitos 8% (14). Verifica-se que a diferença renda familiar dos consumidores não possui interferência significativa em relação ao construto eficiência nos caixas.

Tabela 41 Associação entre a variável possuir carro e o construto eficiência nos caixas em relação à satisfação dos consumidores.

Variável Possuir Carros		Consumidores não satisfeitos	Consumidores satisfeitos	Total de observações
Não possui Carros	nº	15	82	97
	%	15,4%	84,6%	
Possui Carros	nº	29	274	303
	%	9,5%	90,5%	
Total	nº	44	256	400
	%	11%	89%	100%

Na tabela 41 os consumidores satisfeitos que possuem carro representam 90,5% (274) e os consumidores não satisfeitos 9,5% (29). Os consumidores satisfeitos que não possuem carro representam 84,6% (82) e os consumidores não satisfeitos 15,4% (15). Verifica-se que a posse de carro pelos consumidores não possui interferência significativa em relação ao construto eficiência nos caixas.

Tabela 42 Associação entre a variável possuir computador e o construto eficiência nos caixas em relação à satisfação dos consumidores.

Variável Possuir Computador		Consumidores não satisfeitos	Consumidores satisfeitos	Total de observações
Não possui Computador	nº	20	115	135
	%	14,8%	85,2%	
Possui Computador	nº	24	241	265
	%	13,9%	86,1%	
Total	nº	44	256	400
	%	11%	89%	100%

Na tabela 42 os consumidores satisfeitos que possuem computador representam 86,1% (241) e os consumidores não satisfeitos 13,9% (24). Os consumidores satisfeitos que não possuem computador representam 85,2% (115) e os consumidores não satisfeitos 14% (20). Verifica-se que a posse de computador pelos consumidores não possui interferência significativa em relação ao construto eficiência nos caixas.

Construto Atendimento

Tabela 43 Associação entre a variável sexo e o construto atendimento em relação à satisfação dos consumidores

Variável Sexo		Consumidores não satisfeitos	Consumidores satisfeitos	Total de observações
Gênero Masculino	nº	9	119	128
	%	7,3%	92,7%	
Gênero Feminino	nº	19	253	272
	%	6,9%	93,1%	
Total	nº	28	372	400
	%	7%	93%	100%

Na tabela 43 os consumidores satisfeitos do gênero masculino representam 92,7% (119) deste gênero e os consumidores não satisfeitos 7,3% (9). Os consumidores satisfeitos do gênero feminino representam 93,1% (253) deste gênero e os consumidores não satisfeitos 6,9% (19).

Verifica-se também, que gênero do sexo dos consumidores não possui interferência significativa em relação ao construto atendimento.

Tabela 44 Associação entre a variável estado civil e o construto atendimento em relação à satisfação dos consumidores.

Variável Estado Civil		Consumidores não satisfeitos	Consumidores satisfeitos	Total de observações
Solteiro	nº	8	76	84
	%	9,5%	90,5%	
Casado	nº	17	249	266
	%	6,3%	93,7%	
Outro Estado Civil	nº	4	46	50
	%	8%	92%	
Total	nº	29	371	400
	%	7,2%	92,8%	100%

Na tabela 44 os consumidores satisfeitos do estado civil solteiros representam 90,5% (76) e os consumidores não satisfeitos 9,5% (8). Os consumidores satisfeitos do estado civil casado representam 93,7% (249) e os consumidores não satisfeitos 6,3% (17). Os consumidores satisfeitos que possuem outros estados civis representam 92% (46) e os consumidores não satisfeitos 8% (4). Verifica-se também, que o estado civil dos consumidores não possui interferência significativa em relação ao construto atendimento.

Tabela 45 Associação entre a variável idade e o construto atendimento em relação à satisfação dos consumidores.

Variável Idade		Consumidores não satisfeitos	Consumidores satisfeitos	Total de observações
Idade menor ou igual a 40 anos	nº	13	158	171
	%	7,6%	92,4%	
Idade entre 40 e 60 anos	nº	10	157	167
	%	5,9%	94,1%	
Idade superior a 60 anos	nº	6	56	62
	%	9,6%	90,4%	
Total	nº	29	371	400
	%	7,2%	92,8%	100%

Na tabela 45 os consumidores satisfeitos com idade inferior ou igual a 40 anos 92,4% (158) e os consumidores não satisfeitos 7,6% (13). Os consumidores satisfeitos com idade entre 40 e 60 anos representam 94,1% (157) e os consumidores não satisfeitos 5,9% (10). Os consumidores satisfeitos com idade superior a 60 anos representam 90,4% (56) e os consumidores não satisfeitos 9,6% (6). Verifica-se que a idade dos consumidores não possui interferência significativa em relação ao construto atendimento.

Tabela 46 Associação entre a variável possuir filhos e o construto atendimento em relação à satisfação dos consumidores.

Variável Possuir Filhos		Consumidores não satisfeitos	Consumidores satisfeitos	Total de observações
Não Possui Filhos	nº	8	89	97
	%	8,5%	91,8%	
Possui Filhos	nº	21	282	303
	%	6,9%	93,1%	
Total	nº	29	371	400
	%	7,2%	92,8%	100%

Na tabela 46 os consumidores satisfeitos que possuem filhos representam 93,1% (282) e os consumidores não satisfeitos 6,9% (21). Os consumidores satisfeitos com filhos representam 91,8% (89) e os consumidores não satisfeitos 8,5% (8). Verifica-se que possuir ou não filhos não possui interferência em relação ao construto atendimento.

Tabela 47 Associação entre a variável escolaridade e o construto atendimento em relação à satisfação dos consumidores.

Variável Escolaridade		Consumidores não satisfeitos	Consumidores satisfeitos	Total de observações
Não possui Educação Superior	nº	16	186	202
	%	7,9%	92,1%	
Possui Educação Superior	nº	12	186	198
	%	6%	94%	
Total	nº	28	372	400
	%	7%	93%	100%

Na tabela 47 os consumidores satisfeitos que possuem educação superior representam 94% (186) e os consumidores não satisfeitos 6% (12). Os consumidores satisfeitos que não possuem educação superior representam 92,1% (186) e os consumidores não satisfeitos 7,9% (16). Verifica-se que a diferença do nível de escolaridade dos consumidores não possui interferência significativa em relação ao construto atendimento.

Tabela 48 Associação entre a variável renda familiar e o construto atendimento em relação à satisfação dos consumidores (salário mínimo R\$ 151,00).

Variável Renda Familiar		Consumidores não satisfeitos	Consumidores satisfeitos	Total de observações
Renda Inferior ou Igual a 20 Salários Mínimos	nº	17	210	227
	%	7,4%	92,6%	
Renda Superior a 20 Salários Mínimo	nº	11	162	173
	%	6,3%	93,7%	
Total	nº	28	372	400
	%	7%	93%	100%

Na tabela 48 os consumidores satisfeitos que possuem com renda inferior ou igual a 20 salários mínimos representam 92,6% (210) e os consumidores não satisfeitos 7,4% (17). Os consumidores satisfeitos que possuem renda familiar superior a 20 salários mínimos representam 93,7% (162) e os consumidores não satisfeitos 6,3% (11). Verifica-se que a diferença renda familiar dos consumidores não possui interferência significativa em relação ao construto atendimento.

Tabela 49 Associação entre a variável possuir carro e o construto atendimento em relação à satisfação dos consumidores.

Variável Possuir Carros		Consumidores não satisfeitos	Consumidores satisfeitos	Total de observações
Não possui Carros	nº	10	87	97
	%	10,3%	89,7%	
Possui Carros	nº	19	284	303
	%	6,2%	93,8%	
Total	nº	29	371	400
	%	7,2%	92,8%	100%

Na tabela 49 os consumidores satisfeitos que possuem carro representam 93,8% (284) e os consumidores não satisfeitos 6,2% (19). Os consumidores satisfeitos que não possuem carro representam 89,7% (87) e os consumidores não satisfeitos 10,3% (10). Verifica-se que a posse de carro pelos consumidores não possui interferência significativa em relação ao construto atendimento.

Tabela 50 Associação entre a variável possuir computador e o construto preço/promoção em relação à satisfação dos consumidores.

Variável Possuir Computador		Consumidores não satisfeitos	Consumidores satisfeitos	Total de observações
Não possui Computador	nº	9	126	135
	%	6,6%	93,4%	
Possui Computador	nº	19	246	265
	%	7,1%	92,9%	
Total	nº	28	372	400
	%	7%	93%	100%

Na tabela 50 os consumidores satisfeitos que possuem computador representam 92,9% (246) e os consumidores não satisfeitos 7,1% (19). Os consumidores satisfeitos que não possuem computador representam 93,4% (126) e os consumidores não satisfeitos 6,6% (9). Verifica-se que a posse de computador pelos consumidores não possui interferência significativa em relação ao construto atendimento.

Construto Localização

Tabela 51 Associação entre a variável sexo e o construto localização em relação à satisfação dos consumidores.

Variável Sexo		Consumidores não satisfeitos	Consumidores satisfeitos	Total de observações
Gênero Masculino	nº	33	95	128
	%	25,7%	74,3%	
Gênero Feminino	nº	63	209	272
	%	23,1%	76,9%	
Total	nº	96	304	400
	%	24%	76%	100%

Na tabela 51 os consumidores satisfeitos do gênero masculino representam 74,3% (95) deste gênero e os consumidores não satisfeitos 25,7% (33). Os consumidores satisfeitos do gênero feminino representam 76,9% (209) deste gênero e os consumidores não satisfeitos 23,1% (63). Verifica-se também, que o gênero do sexo dos consumidores não possui interferência significativa em relação ao construto localização.

Tabela 52 Associação entre a variável estado civil e o construto localização em relação à satisfação dos consumidores.

Variável Estado Civil		Consumidores não satisfeitos	Consumidores satisfeitos	Total de observações
Solteiro	nº	19	65	84
	%	22,6%	77,4%	
Casado	nº	67	199	266
	%	25,1%	74,9%	
Outro Estado Civil	nº	11	39	50
	%	22%	78%	
Total	nº	97	303	400
	%	24,2%	75,8%	100%

Na tabela 52 os consumidores satisfeitos do estado civil solteiros representam 77,4% (65) e os consumidores não satisfeitos 22,6% (19).

Os consumidores satisfeitos do estado civil casado representam 74,9% (199) e os consumidores não satisfeitos 25,1% (67). Os consumidores satisfeitos que possuem outros estados civis representam 78% (39) e os consumidores não satisfeitos 22% (11).

Verifica-se também, que o estado civil dos consumidores não possui interferência significativa em relação ao construto localização.

Tabela 53 Associação entre a variável idade e o construto localização em relação à satisfação dos consumidores.

Variável Idade		Consumidores não satisfeitos	Consumidores Satisfeitos	Total de observações
Idade menor ou igual a 40 anos	nº	4	123	171
	%	3,1%	96,9%	
Idade entre 40 e 60 anos	nº	36	131	167
	%	21,5%	88,5%	
Idade superior a 60 anos	nº	12	50	62
	%	19,3%	80,7%	
Total	nº	96	304	400
	%	24%	76%	100%

Na tabela 53 os consumidores satisfeitos com idade inferior ou igual a 40 anos 96,9% (123) e os consumidores não satisfeitos 3,1% (4). Os consumidores satisfeitos com idade entre 40 e 60 anos representam 88,5% (131) e os consumidores não satisfeitos 21,5% (36). Os consumidores satisfeitos com idade superior a 60 anos representam 80,7% (50) e os consumidores não satisfeitos 19,3% (12).

Verifica-se que a idade dos consumidores não possui interferência significativa em relação ao construto localização.

Tabela 54 Associação entre a variável possuir filhos e o construto localização em relação à satisfação dos consumidores.

Variável Possuir Filhos		Consumidores não satisfeitos	Consumidores satisfeitos	Total de observações
Não Possui Filhos	nº	27	70	97
	%	27,8%	72,2%	
Possui Filhos	nº	69	234	303
	%	22,7%	77,3%	
Total	nº	96	304	400
	%	24%	76%	100%

Na tabela 54 os consumidores satisfeitos que possuem filhos representam 77,3% (234) e os consumidores não satisfeitos 22,7% (69). Os consumidores satisfeitos com filhos representam 72,2% (70) e os consumidores não satisfeitos 27,8% (27). Verifica-se também, que possuir ou não filhos não possui interferência significativa em relação ao construto localização.

Tabela 55 Associação entre a variável escolaridade e o construto localização em relação à satisfação dos consumidores.

Variável Escolaridade		Consumidores não satisfeitos	Consumidores satisfeitos	Total de observações
Não possui Educação Superior	nº	46	156	202
	%	22,7%	77,3%	
Possui Educação Superior	nº	50	148	198
	%	25,2%	74,7%	
Total	nº	96	304	400
	%	24%	76%	100%

Na tabela 55 os consumidores satisfeitos que possuem educação superior representam 74,7% (148) e os consumidores não satisfeitos 25,2% (50). Os consumidores satisfeitos que não possuem educação superior representam 77,3% (156) e os consumidores não satisfeitos 22,7% (46). Verifica-se que a diferença do nível de escolaridade dos consumidores não possui interferência significativa em relação ao construto localização.

Tabela 56 Associação entre a variável renda familiar e o construto localização em relação à satisfação dos consumidores (salário mínimo R\$ 151,00).

Variável Renda Familiar		Consumidores não satisfeitos	Consumidores satisfeitos	Total de observações
Renda Inferior ou Igual a 20 Salários Mínimos	nº	52	175	227
	%	22,9%	77,1%	
Renda Superior a 20 Salários Mínimo	nº	44	129	173
	%	25,4%	74,6%	
Total	nº	96	304	400
	%	24%	76%	100%

Na tabela 56 os consumidores satisfeitos que possuem com renda inferior ou igual a 20 salários mínimos representam 77,1% (175) e os consumidores não satisfeitos 22,9% (52). Os consumidores satisfeitos que possuem renda familiar superior a 20 salários mínimos representam 74,6% (129) e os consumidores não satisfeitos 25,4% (44). Verifica-se que a diferença renda familiar dos consumidores não possui interferência significativa em relação ao construto localização.

Tabela 57 Associação entre a variável possuir carro e o construto localização em relação à satisfação dos consumidores.

Variável Possuir Carros		Consumidores não satisfeitos	Consumidores satisfeitos	Total de observações
Não possui Carros	nº	22	75	97
	%	22,6%	77,6%	
Possui Carros	nº	74	229	303
	%	24,4%	75,6%	
Total	nº	96	304	400
	%	24%	76%	100%

Na tabela 57 os consumidores satisfeitos que possuem carro representam 75,6% (229) e os consumidores não satisfeitos 24,4% (74). Os consumidores satisfeitos que não possuem carro representam 77,6% (75) e os consumidores não satisfeitos 22,6% (22). Verifica-se que a posse de carro pelos consumidores não possui interferência significativa em relação ao construto localização.

Tabela 58 Associação entre a variável possuir computador e o construto localização em relação à satisfação dos consumidores.

Variável Possuir Computador		Consumidores não satisfeitos	Consumidores satisfeitos	Total de observações
Não possui Computador	nº	31	104	135
	%	22,9%	77,1%	
Possui Computador	nº	65	229	265
	%	24,5%	75,6%	
Total	nº	96	304	400
	%	24%	76%	100%

Na tabela 58 os consumidores satisfeitos que possuem computador representam 75,6% (229) e os consumidores não satisfeitos 24,5% (65). Os consumidores satisfeitos que não possuem computador representam 77,1% (104) e os consumidores não satisfeitos 22,9% (31). Verifica-se que a posse de computador pelos consumidores não possui interferência significativa em relação ao construto localização.

Construto Qualidade dos Produtos

Tabela 59 Associação entre a variável sexo e o construto qualidade dos produtos em relação à satisfação dos consumidores.

Variável Sexo		Consumidores não satisfeitos	Consumidores satisfeitos	Total de observações
Gênero Masculino	nº	13	115	128
	%	10,1%	89,9%	
Gênero Feminino	nº	26	246	272
	%	9,5%	90,5%	
Total	nº	39	361	400
	%	9,7%	90,3%	100%

Na tabela 59 os consumidores satisfeitos do gênero masculino representam 89,9% (115) deste gênero e os consumidores não satisfeitos 10,1% (13). Os consumidores satisfeitos do gênero feminino representam 90,5% (246) deste gênero e os consumidores não satisfeitos 9,5% (26). Verifica-se também, que o gênero do sexo dos consumidores não possui interferência significativa em relação ao construto qualidade dos produtos.

Tabela 60 Associação entre a variável estado civil e o construto qualidade dos produtos em relação à satisfação dos consumidores.

Variável Estado Civil		Consumidores não satisfeitos	Consumidores satisfeitos	Total de observações
Solteiro	nº	10	74	84
	%	11,9%	88,1%	
Casado	nº	23	234	266
	%	8,6%	91,4%	
Outro Estado Civil	nº	6	44	50
	%	12%	88%	
Total	nº	39	361	400
	%	9,7%	90,3%	100%

Na tabela 60 os consumidores satisfeitos do estado civil solteiros representam 88,1% (74) e os consumidores não satisfeitos 11,9% (10). Os consumidores satisfeitos do estado civil casado representam 91,4% (234) e os consumidores não satisfeitos 8,6% (23).

Os consumidores satisfeitos que possuem outros estados civis representam 88% (44) e os consumidores não satisfeitos 12% (6). Verifica-se também, que o estado civil dos consumidores não possui interferência significativa em relação ao construto qualidade dos produtos.

Tabela 61 Associação entre a variável idade e o construto qualidade dos produtos em relação à satisfação dos consumidores.

Variável Idade		Consumidores não satisfeitos	Consumidores Satisfeitos	Total de observações
Idade menor ou igual a 40 anos	nº	18	153	171
	%	10,5%	89,5%	
Idade entre 40 e 60 anos	nº	16	151	167
	%	10,5%	89,5%	
Idade superior a 60 anos	nº	5	57	62
	%	8%	92%	
Total	nº	39	361	400
	%	9,7%	90,3%	100%

Na tabela 61 os consumidores satisfeitos com idade inferior ou igual a 40 anos 89,5% (153) e os consumidores não satisfeitos 10,5% (18). Os consumidores satisfeitos com idade entre 40 e 60 anos representam 89,5% (151) e os consumidores não satisfeitos 10,5% (16).

Os consumidores satisfeitos com idade superior a 60 anos representam 92% (57) e os consumidores não satisfeitos 8% (5). Verifica-se que a idade dos consumidores não possui interferência significativa em relação ao construto qualidade dos produtos.

Tabela 62 Associação entre a variável possuir filhos e o construto qualidade dos produtos em relação à satisfação dos consumidores.

Variável Possuir Filhos		Consumidores não satisfeitos	Consumidores satisfeitos	Total de observações
Não Possui Filhos	nº	12	85	97
	%	12,3%	87,7%	
Possui Filhos	nº	27	276	303
	%	8,9%	91,1%	
Total	nº	39	361	400
	%	9,7%	90,3%	100%

Na tabela 62 os consumidores satisfeitos que possuem filhos representam 91,1% (276) e os consumidores não satisfeitos 8,9% (27). Os consumidores satisfeitos com filhos representam 87,7% (85) e os consumidores não satisfeitos 12,3% (12). Verifica-se também, que possuir ou não filhos não possui interferência significativa em relação ao construto qualidade dos produtos.

Tabela 63 Associação entre a variável escolaridade e o construto qualidade dos produtos em relação à satisfação dos consumidores.

Variável Escolaridade		Consumidores não satisfeitos	Consumidores Satisfeitos	Total de observações
Não possui Educação Superior	nº	17	185	202
	%	8,4%	91,6%	
Possui Educação Superior	nº	22	176	198
	%	11,1%	88,9%	
Total	nº	39	361	400
	%	9,7%	90,3%	100%

Na tabela 63 os consumidores satisfeitos que possuem educação superior representam 88,9% (176) e os consumidores não satisfeitos 11,1% (22). Os consumidores satisfeitos que não possuem educação superior representam 91,6% (185) e os consumidores não satisfeitos 8,4% (17). Verifica-se que a diferença do nível de escolaridade dos consumidores não possui interferência significativa em relação ao construto qualidade dos produtos.

Tabela 64 Associação entre a variável renda familiar e o construto qualidade dos produtos em relação à satisfação dos consumidores (salário mínimo R\$ 151,00).

Variável Renda Familiar		Consumidores não satisfeitos	Consumidores satisfeitos	Total de observações
Renda Inferior ou Igual a 20 Salários Mínimos	nº	21	206	227
	%	9,2%	90,7%	
Renda Superior a 20 Salários Mínimo	nº	18	155	173
	%	10,4%	89,6%	
Total	nº	39	361	400
	%	9,7%	90,3%	100%

Na tabela 64 os consumidores satisfeitos que possuem com renda inferior ou igual a 20 salários mínimos representam 90,7% (206) e os consumidores não satisfeitos 9,2% (21). Os consumidores satisfeitos que possuem renda familiar superior a 20 salários mínimos representam 89,6% (155) e os consumidores não satisfeitos 10,4% (18). Verifica-se que a diferença renda familiar dos consumidores não possui interferência significativa em relação ao construto qualidade dos produtos.

Tabela 65 Associação entre a variável possuir carro e o construto qualidade dos produtos em relação à satisfação dos consumidores.

Variável Possuir Carros		Consumidores não satisfeitos	Consumidores satisfeitos	Total de observações
Não possui Carros	nº	13	84	97
	%	13,4%	86,6%	
Possui Carros	nº	26	277	303
	%	8,5%	91,5%	
Total	nº	39	361	400
	%	9,7%	90,3%	100%

Na tabela 65 os consumidores satisfeitos que possuem carro representam 91,5% (277) e os consumidores não satisfeitos 8,5% (26). Os consumidores satisfeitos que não possuem carro representam 86,6% (84) e os consumidores não satisfeitos 13,4% (13). Verifica-se que a posse de carro pelos consumidores não possui interferência significativa em relação ao construto qualidade dos produtos.

Tabela 66 Associação entre a variável possuir computador e o construto qualidade dos produtos em relação à satisfação dos consumidores.

Variável Possuir Computador		Consumidores não satisfeitos	Consumidores satisfeitos	Total de observações
Não possui Computador	nº	14	84	135
	%	10,3%	86,6%	
Possui Computador	nº	26	277	265
	%	8,5%	91,5%	
Total	nº	39	361	400
	%	9,7%	90,3%	100%

Na tabela 66 os consumidores satisfeitos que possuem computador representam 91,5% (277) e os consumidores não satisfeitos 8,5% (26). Os consumidores satisfeitos que não possuem computador representam 86,6% (84) e os consumidores não satisfeitos 10,3% (14). Verifica-se que a posse de computador pelos consumidores não possui interferência significativa em relação ao construto qualidade dos produtos.

Análise de Correspondência Múltipla

Com o resultado obtido com análise da satisfação do consumidor em relação aos construtos Preço/Promoção, Variedade de Produtos/Marcas, Eficiência nos Caixas, Atendimento, Localização e Qualidade dos Produtos, pode-se dois grupos distintos: o grupo dos consumidores que estão satisfeitos G1 e o grupo dos consumidores que não estão satisfeitos (anexo VII).

Com estes dois grupos pode-se, por meio da análise de correspondência múltipla, identificar o perfil de cada grupo relacionando com as variáveis apresentadas tabela 67.

Tabela 67 Descrição das siglas das variáveis do perfil dos consumidores para análise da correspondência múltipla. (Sexo, Estado Civil, Idade, Número de Filhos, Escolaridade, Renda Familiar, Número de Carros e Número de Computadores) e sua frequência em relação G1 e G2.

Sigla	DESCRIÇÃO
MAS	Gênero Masculino
FEM	Gênero Feminino
SOL	Solteiro
CAS	Casado
OEC	Outra Situação Civil
<=40	Idade Menor ou Igual a 40 anos
(40-60]	Idade Entre 40 e 60 anos
>60	Idade Maior de 60 anos
NPFIL	Não Possui Filhos
PFIL	Possui Filhos
NPES	Não Possui Educação Superior
PES	Possui Educação Superior
<=20S	Renda Menor ou Igual a Salários Mínimos (R\$ 151,00)
>20S	Renda Familiar Maior de 20 Salários Mínimos (R\$ 151,00)
NPCAR	Não Possui Carro
PCAR	Possui Carro
NPCOM	Não Possui Computador
PCOM	Possui Computador
GRUPO:1	Consumidores Satisfeitos
GRUPO:2	Consumidores Não Satisfeitos

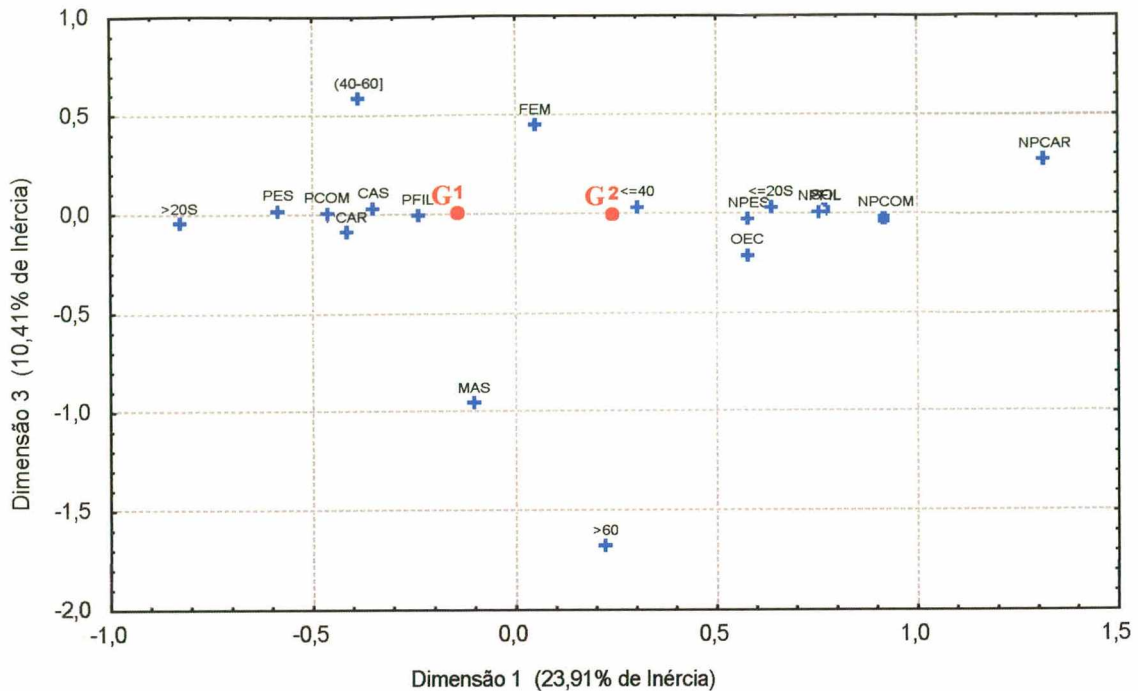


Gráfico 17 Distribuição das variáveis do perfil dos consumidores em relação aos grupos G1 dos consumidores satisfeitos e G2 dos consumidores não satisfeitos.

O gráfico 17 apresenta o perfil dos consumidores que estão satisfeitos G1 e os consumidores que não estão satisfeitos G2 em relação à satisfação aos construtos Preço/Promoção, Variedade de Produtos/Marca, Eficiência nos Caixas, Atendimento, Localização e Qualidade dos Produtos.

Os consumidores que possuem educação superior (PES) estão mais concentrados no grupo dos satisfeitos G1, assim também os que possuem renda familiar maior de 20 salários mínimos (>20S), possuem computador (PCOM), possuem carro (PCAR), casados (CAS), possuem filho (PFIL), com idade entre 40 e 60 anos ((40-60]) e do sexo feminino (FEM).

Para os consumidores com idade até 40 anos (<=40), sem curso superior (NPES), com renda familiar até 20 salários mínimos (<=20S), solteiros (SOL) ou de outro estado civil (OEC), sem filhos (NPFIL), não possuem computador (CPCOM), não possuem carro (NPCAR) e não possuem educação superior (NPES), a uma tendência de concentração o grupo G2 dos consumidores não satisfeitos. Isto não mostra que pertençam ao grupo dos consumidores não satisfeitos, mas estão próximo ao ponto de transição entre os grupos

Os consumidores do sexo masculino encontram-se numa situação intermediária podendo saltar de um grupo para outro, assim também pode-se dizer do consumidores maiores de 60 anos (>60), pois não se enquadram em nenhum dos grupos, podendo ser considerado um grupo transitório entre a satisfação e não satisfação.

6 CONCLUSÃO

Objetivo geral: “Avaliar a satisfação do consumidor em relação ao supermercado como local de compra”.

Para conquistar este objetivo foram perseguidos objetivos específicos, os quais se encontram indicados a seguir com suas respectivas conclusões.

6.1 CONCLUSÕES

A seguir são apresentados conclusões relativas a cada objetivo específico em função dos atributos salientes do supermercado e seus respectivos graus de satisfação.

“Investigar atributos salientes de supermercado como local de compra”.

Com os resultados obtidos na investigação secundária e a pesquisa em profundidade no setor supermercadista de Florianópolis – SC os atributos salientes para o estudo da satisfação dos consumidores de supermercados são os seguintes: preço/promoção, variedade de produtos/marcas, eficiência nos caixas, atendimento, localização e qualidade dos produtos.

“Descrever o perfil do consumidor, por variáveis de segmentação demográfica selecionadas”.

Os consumidores do Hippo Supermercados Ltda. revelam traços predominantes a seguir: Idade entre 30 e 50 anos, sendo a presença de mulheres superior a dos homens, existe um maior número de consumidores casados com dois filhos, residência própria e moram em apartamentos no centro da cidade. Possuem educação superior, renda familiar entre 20 e 40 salários mínimos, carro e computador.

“Pesquisar hábitos de mídia do consumidor”

Os consumidores do Hippo Supermercados Ltda. revelam traços predominantes nos seus hábitos de mídia como: Lêem jornal preferindo o Diário Catarinense e revista prevalecendo a Veja, rádio local mais ouvida é Itapema FM e a rede de televisão que mais assiste é a Rede Globo de Televisão.

“Avaliar a satisfação do consumidor para com supermercado como local de compra, em função de seus atributos e por variáveis de segmentação demográfica selecionadas”

A seguir as conclusões serão feitas a cada atributo de compra do consumidor individualmente, relacionados a sua satisfação.

Preço/Promoção

Este atributo é o que possui o maior afastamento dos consumidores mais satisfeitos, isto pode ter ocorrido devido aos preços praticados pelo Hippo Supermercados Ltda. estarem acima da média dos praticados no setor, segundo o diretor comercial da empresa.

Quanto às promoções nota-se indiferença dos consumidores às promoções realizadas pelo supermercado devido à variabilidade nas respostas.

Variedade de Produtos/Marcas

Os consumidores em relação a este atributo estão divididos entre a satisfação e a não satisfação, pois apesar do Hippo Supermercados Ltda. oferecer uma grande variedade tanto de produtos como marcas, os consumidores não encontram todos os produtos de sua lista de compras, isto faz com que estes consumidores tenham que buscar outros estabelecimentos.

Eficiência nos Caixas

O trabalho realizado nos caixas, relacionado a equipamentos que permitem maior rapidez passagem das compras pelo caixa, indicações de diferenciação entre os caixas por tamanho de compras e suas respectivas identificações vem ao

encontro das expectativas de seus consumidores que estão satisfeitos com este atributo.

Atendimento

Este atributo possui a maior média em relação à satisfação dos consumidores do Hippo Supermercados Ltda. Pode-se afirmar que o trabalho desenvolvido pelo supermercado é de extrema eficiência, pois possui, segundo seus clientes, funcionários com excelente qualificação no atendimento.

Trata-se aqui de um atributo considerado como um grande diferencial no setor supermercadista.

Localização

Quanto a este atributo, nota-se que ele está inserido no grupo dos consumidores não satisfeitos, porém próximo ao grupo dos consumidores satisfeitos, isto pode ter ocorrido devido à variabilidade das respostas da localização da loja em relação à residência dos consumidores, alguns fatores que podem ter gerado esta variabilidade pode ser que a maioria dos consumidores possui carro ou moram próximos ao supermercado.

Qualidade dos Produtos

Os consumidores do supermercado Hippo Supermercados Ltda. estão satisfeitos com este atributo, pois seus itens atingiram altos níveis de satisfação do consumidor relacionados ao frescor, validade e exposição dos produtos.

A principal conclusão deste estudo é que 80% dos consumidores do Hippo Supermercados Ltda. estão extremamente satisfeitos com aos atributos Preço/Promoção, Variedade de Produtos/Marcas, Eficiência nos Caixas, Atendimento Localização e Qualidade dos Produtos; porém, existe um grupo de consumidores não satisfeitos com o trabalho realizado pelo supermercado, que corresponde a 20%. Este grupo de consumidores não satisfeitos compõe uma oportunidade de atuação para concorrência.

Conclui-se, no entanto, que o Hippo Supermercados Ltda. vem atendendo muito bem seus consumidores, porém deve-se lembrar que não em sua totalidade, como se pode observar anteriormente, pois existem pontos fracos que precisam ser trabalhados. Em seguida serão apresentadas algumas recomendações.

6.2 RECOMENDAÇÕES

Apresenta-se a seguir as recomendações para decisões, baseadas única e exclusivamente nos resultados apresentados por esta pesquisa, sem a interferência de outros fatores.

Como recomendações à empresa Hippo Supermercados Ltda. estão a seguir relacionados em pontos fortes a serem mantidos e desenvolvidos e pontos fracos a serem trabalhados:

Pontos fortes

Atendimento

O atributo atendimento é o ponto forte mais expressivo, no entanto, é importante destacar que, apesar do supermercado caracterizar-se por um sistema *self-service*, pessoas (empregados) devidamente instruídas e informadas para fornecer informações, contribuem para a satisfação dos consumidores em relação ao supermercado.

Visando a manutenção deste ponto forte, a capacitação dos empregados para o atendimento e o fornecimento de informações deve ser realizada constantemente, pois trata-se de um atributo de grande importância como diferencial no setor supermercadista, sendo também um dos elementos-chaves para uma melhor qualidade nos serviços prestados pelo supermercado.

A capacitação deve desenvolver nos empregados, maneiras para agirem de forma educada, simpática e prestativa junto aos consumidores. Entretanto o cuidado não deve ser somente o de fornecer instrução, mas também o de recrutar e selecionar pessoas com perfil adequado ao tipo de atendimento praticado pelo supermercado a seus clientes.

Eficiência nos caixas

Com relação à eficiência nos caixas recomenda-se ao supermercado, atenção ao nível de automação utilizado nos caixas do supermercado, já que este é um dos principais viabilizadores da rapidez dos registros nos caixas. Não se trata aqui de diferencial, já que grande parte dos supermercados possui altos níveis de automação, porém um ponto que pode ser trabalhado como diferencial e a forma de

como se utilizam os equipamentos de automação nos caixas. É essencial, portanto, o treinamento de seus empregados para que possam utilizar estes equipamentos com maior eficiência, para que se concretizem essas vantagens.

É importante lembrar também que o consumidor tem papel essencial nos serviços no caixa, pois é ele quem leva suas compras até o caixa. É ele quem decide em qual caixa as registrará. Portanto o consumidor necessita de informações adicionais para realizar essas tarefas. A comunicação no caixa é um elemento que não deve ser esquecido, já que o fato de as diferenças entre os caixas estarem claras facilita a decisão do consumidor.

Pontos fracos

Variedade de Produtos/Marcas

Em sua totalidade estes atributo não pode ser considerado um ponto fraco, mas em parte sim no que tange a possuir na loja todos os produtos da lista de compra de seus consumidores. Já se sabe que os supermercados reconhecem a importância da variedade dos produtos/marcas oferecidos aos consumidores demonstrando isso à medida que estão procurando aplicar cada vez mais o conceito de gerenciamento de categoria em suas lojas. Para os supermercados, a gestão da variedade pode ter forte impacto em seu investimento e giro de estoques, afetando diretamente a rentabilidade da loja.

Com relação variedade de produtos/marcas recomenda-se um estudo dos produtos que estão faltando na loja, pois o deslocamento dos consumidores a outros estabelecimentos pode um gerar um campo de atuação da concorrência. Sugere-se um procedimento de perguntar aos seus consumidores (clientes) se todos os produtos de sua lista de compras foram encontrados na loja, no momento do registro das compras no caixa. Este tipo de trabalho foi e está sendo desenvolvido pelo grupo Pão de Açúcar e estão obtendo ótimos resultados.

Outro ponto que deve ser levados em consideração é o fato dos consumidores com idade superior a 60 anos, pois encontram-se equidistantes dos grupos de consumidores satisfeitos e não satisfeitos. Recomenda-se ao supermercado um estudo mais aprofundado destes clientes que representam 15,5% dos consumidores, buscando maiores dados para a realização de um trabalho mais eficiente visando atrai-los ao grupo dos consumidores satisfeito podendo gerar a

fidelização dos mesmos. Esta mesma recomendação se estende aos consumidores do sexo masculino que correspondem a 32%.

6.3 SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS

Ao longo da dissertação chamou-se atenção para vários questionamentos, que, no julgamento do pesquisador, mereceriam investigação adicional. Dentre estes questionamentos foram selecionadas os mais salientes para serem apresentados:

1. Qual histórico do setor supermercadista catarinense?
2. Qual a satisfação dos consumidores de hipermercados, supermercados e pequenos estabelecimentos supermercadistas?
3. Qual os hábitos do uso de cartões de créditos e cheques pré-datados como instrumentos de pagamento?

7 BIBLIOGRAFIA

7.1 BIBLIOGRAFIA BÁSICA

ABRAS – Associação Brasileira de Supermercados. <http://www.abrasnet.com.br>

ALBAUM, Gerald S. e TULL, Donald S. **Survey research: a decisional approach.** Intertext Inc., New York, 1973.

ARAÚJO, José H. Pires de. Expo 2000: o consumidor no terceiro milênio. **Revista SuperHiper.** Ano 26, n.302, p.10, outubro de 2000.

BLAKWELL, Roger D.; ENGEL, James F.; Kollat, David T.. **Consumer Behavior.** Hinsdale, Illinois: The Dryden Press, 3 ed. 1978.

BERRY, L. PARASURAMAN, A. **Serviços de Marketing: Competindo através da qualidade.** São Paulo: Maltese, 1992.

CASTRO, Cláudio de Moura. **A prática da pesquisa.** São Paulo: McGrall Hill, 1986.

CHURCHILL, Jr., GILBERT A., PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes.** São Paulo: Saraiva, 2000.

CONSIDERA, Cláudio; CURATELLA, Marco; DEMETERCO, Roberto e BEER, Raul. Fusões e Aquisições: o que você deve saber. **Revista SuperHiper.** Ano 25, n.290, p.242-243, outubro de 1999.

DWEY, John. **How to Think.** New York: Heath, 1910.

ENGEL, J.F., BLACKWELL, R. D., MINIARD, P. **Consumer behavior.** Hinsdale: The Dryden Press, 1995.

_____. **Comportamento do consumidor.** Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos. Editora S.A., 2000. Tradução da 8ª edição do *Consumer Behavior*, SUPRA.

KASPER, J. F de Pinedo. **Estratégia de Marketing em Supermercados.** Porto Alegre: Rígel Editora, 1981.

KARSARKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor.** 1ª ed. São Paulo: Atlas 2000.

KERLINGER, Fred Nichols. **Metodologia da Pesquisa em Ciências Sociais: Um tratamento conceitual**. São Paulo: EPU da Universidade de São Paulo, 1980.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1998.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 1993.

NAIDITCH, Suzana. Colcha de Retalhos. **Revista Exame**: ano 34, ed. 714, n.10, p.96-97, 17/maio/2000.

NICKELES, William G.; WOOD, Maria Burk. **Marketing: Relacionamentos, qualidade, valor**. 1ª ed Rio de Janeiro: LTC 1999.

MAYA, Paulo Cesar da Cunha. Atitude do consumidor para com o shopping center como local de compra: um estudo no shopping Leste Av. Aricanduva. São Paulo, 1994. **Tese (Doutorado em Administração de Empresas, área de Marketing)**. Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getulio Vargas.

_____ Hábitos de uso do cartão de crédito como instrumento de pagamento. Rio de Janeiro, 1988. **Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas, área de Marketing)**. Departamento de Administração, PUC-Rio.

PASQUALI, Luiz. **Psicometria: teoria e aplicação**. Brasília: UNB, 1997.

PRADO, P.H.M. Dimensões das respostas afetiva ao processo de compra e a satisfação do consumidor: o caso dos Supermercados. **Anais do 21º ENANPAD**, Rio de Janeiro, set, 1997.

PRADO, P.H.M. e MARCHETTI, R. Excelência em supermercados: a dimensão da satisfação do consumidor. **RAUSP. Revista de administração da Universidade de São Paulo**. São Paulo, vol.32, n.2, p.58-64, abril/junho, 1997.

PRICE WATERHOUSE COOPERS. **1º Estudo anual do setor de supermercados**. ABRAS – Associação Brasileira de Supermercados. São Paulo: 1998.

REVILLION, Anya S. P. **Satisfação do Consumidor com o Setor Supermercadista: O Caso de Porto Alegre**. PROVAR. Varejo Competitivo. Editora Atlas: São Paulo, 2000.

RODRIGUES, Marly. **Supermercados: 40 anos de Brasil**. ABRAS – Associação Brasileira de Supermercados. São Paulo: 1998.

ROJO, F. **Supermercados no Brasil**. São Paulo: Atlas, 1998.

ROSSI, C. A. V. Estado-da-Arte da Pesquisa em comportamento do consumidor e sugestão de uma agenda de pesquisa brasileira. **Revista Brasileira de Administração Contemporânea**. Porto Alegre: Anais do 19º ENANPAD. p.132-143, setembro, 1995.

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

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**. Belo Horizonte: ANPAD, v.2, n.1, p.101-125, janeiro/abril, 1998.

SAMARA, B. e BARROS, J.C. **Pesquisa de Marketing: Conceitos e metodologia**. São Paulo: Makron Books, 1997.

SELLTIZ, C., JAHODA, M., DEUTCH, M., COOK, S. **Métodos de pesquisa nas realizações sociais**. São Paulo: EPU, 1974.

WESTBROOK, P. A. Sources of consumer satisfaction with retail outlets. **Journal of retailing**, v.57, n.3, p. 68-85, outono1981.

7.2 BIBLIOGRAFIA SUPLEMENTAR

BARBETTA, Pedro Alberto. Estatística aplicada em ciências sociais. 2. ed. Florianópolis: UFSC, 1998.

BERRY, Leonard; Pine II, Joseph; Murray Raphael. O futuro do varejo. **Revista HSM Management**. n.13, ano 3, p.57-70, março/abril/1999.

BETHLEM, Hugo; COSTA, Bernardino e SALLES, Mauro. Tendências Mercadológicas para o Supermercado. **Revista SuperHiper**. Ano 25, n.290, p.238-239, outubro de 1999.

BRITO, Denise. É hora de somar esforços. **Revista SuperHiper**. Ano 25, n.286, p.62-68, junho de 1999.

_____. Retrospectiva 1994-1999: o balanço é positivo. **Revista SuperHiper**. Ano 25, n.292, p.14-22, dezembro de 1999.

CAMPOS, Vera. O consumidor ajuda a montar a loja e o mix. **Revista SuperHiper**. Ano 25, n.292, p.62-66, dezembro de 1999.

ECO, Humberto. **Como Fazer uma tese**. 2ª ed. São Paulo: Perspectiva, 1985.

GIL, A. C. **Como Elaborar projetos de pesquisa**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 1996.

HOLOVKO, Igor. Bom Atendimento não é Retórica. **Revista SuperHiper**. Ano 26, n.295, p.72-76, março de 2000.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1993.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Mariana de Andrade. **Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas, 1992.

LETA, Fortunato. A era do consumidor: ontem, hoje... sempre. **Revista SuperHiper**. Ano 26, n.293, p.98, janeiro de 2000.

MAYA, Paulo Cesar da Cunha Atitude do eleitor para com candidatos à Presidência do Brasil em 1989: uma pesquisa científica. Florianópolis (SC), 1990. Trabalho acadêmico. **Anais do 14º ENANPAD – Encontro Nacional dos Programas de Pós-graduação em Administração – vol. 5 marketing**, pp.57-76.

RICHARDSON, R. J. *et al.* **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SUPERHIPER. Layout: a diferença de sua loja. **Revista SuperHiper**. Ano 25, n.287, p.18-30, julho de 1999.

Varejo: administração de empresas comerciais. Organizadores: Maurício G. Morgado e Marcelo N. Gonçalves. São Paulo: Editora SENAC, 1997.

8 ANEXOS

ANEXO I

**BAIROS DE ATUAÇÃO DO SISTEMA DE ENTREGA EM DOMICÍLIO
DAS COMPRAS REALIZADAS VIA INTERNET**



● Bairros de Florianópolis -SC

ANEXO II

**INSTRUMENTO DE COLETAS DE DADOS,
ESCALA DE CONCORDÂNCIA e
QUADRO DE HORÁRIO DAS ENTREVISTAS**

QUESTIONÁRIO PARA ENTREVISTAR O CONSUMIDOR

113

PESQUISADOR: *Roberto Pereira da Silva, CPGA-UFSC*
Florianópolis, janeiro de 2001.

Entrevistador: _____ Data: __/__/____ Horário: ____:____
Supervisor: _____ Rubrica: _____

Visto do
Pesquisador

Bom Dia! (ou Boa Tarde! ou Boa Noite!) Estamos fazendo uma pesquisa sobre o HIPPO Supermercados, do ponto de vista do CONSUMIDOR com a finalidade de servi-lo melhor. A sua opinião é muito importante! Você (ou a Senhora ou o Senhor) pode nos ajudar alguns minutinhos? Não é preciso se identificar...

O conjunto de afirmativas a seguir esta relacionado com esta loja do HIPPO Supermercados. Você (ou a Senhora ou o Senhor) poderia indicar seu grau de concordância com relação a cada afirmativa?

AFIRMATIVAS	GRAU DE CONCORDÂNCIA				
	5	4	3	2	1
1. Os preços praticados pelo Hippo Supermercados Ltda. estão de acordo com minhas necessidades.	5	4	3	2	1
2. Constantemente são feitas boas promoções no Hippo Supermercados Ltda.	5	4	3	2	1
3. A aceitação de cartão de crédito pelo Hippo Supermercado Ltda. é uma boa forma de facilitar o pagamento de minhas compras.	5	4	3	2	1
4. A aceitação de cheque pré-datado pelo Hippo Supermercado Ltda. é uma boa forma de facilitar o pagamento de minhas compras.	5	4	3	2	1
5. Quando vou ao HIPPO Supermercados sempre encontro todos os produtos de minha lista de compras.	5	4	3	2	1
6. No HIPPO Supermercados existem várias marcas de um mesmo produto.	5	4	3	2	1
7. Existem variedades de produtos nos setor de frutas e hortaliças.	5	4	3	2	1
8. Os equipamentos dos caixas permitem que as filas sejam rápidas.	5	4	3	2	1
9. Existem caixas diferentes para tamanhos de compras diferentes.	5	4	3	2	1
10. As diferenças entre os caixas estão claramente identificadas.	5	4	3	2	1
11. Existem caixas para gestantes, idosos e deficientes.	5	4	3	2	1
12. Existem pessoas bem preparadas e com boa vontade para fornecer informações.	5	4	3	2	1
13. Os funcionários são simpáticos e prestativos.	5	4	3	2	1
14. Existem sempre pessoas para empacotar minhas compras.	5	4	3	2	1
15. A localização da loja em relação a minha casa, ajuda-me na locomoção ao supermercado para a realização de minhas compras.	5	4	3	2	1
16. A localização da loja em relação a meu serviço, ajuda-me na locomoção ao supermercado para a realização de minhas compras.	5	4	3	2	1
17. A loja do HIPPO Supermercados é de fácil acesso.	5	4	3	2	1
18. Os produtos e os preços estão sempre bem expostos.	5	4	3	2	1
19. A validade dos produtos está sempre em dia.	5	4	3	2	1
20. Os produtos oferecidos na padaria estão sempre frescos.	5	4	3	2	1
21. Os produtos oferecidos no açougue estão sempre frescos.	5	4	3	2	1

PERFIL DO RESPONDENTE

114

22. **Idade:** _____
23. **Sexo:** 1 Masculino 2 Feminino
24. **Estado Civil:** 1 Solteiro 2 Casado 3 Outros
25. **Nº de Filhos:** _____
26. **Instrução:**
1 1º grau 2 2º grau 3 Universitário 4 Sem instrução
27. **Renda Familiar:**
1 até R\$ 755,00
2 de R\$ 755,00 a R\$ 1.510,00
3 de R\$ 1510,00 a R\$ 3.020,00
4 de R\$3.020,00 a R\$ 6.040,00
5 mais de R\$ 6.040,00
28. **Residência:**
1 Própria 2 Alugada 3 Outros
Tipo:
1 casa 2 apartamento
29. **Possui Carro?**
1 Sim 2 Não **Quantos?** _____
30. **Bairro onde Mora?** _____
31. **Possui Computador em Casa?**
1 Sim 2 Não **Quantos?** _____
32. **Radio que mais ouve:**
1 JOVEM PAN 2 ATLÂNTIDA FM 3 BAND FM
4 ITAPEMA FM 5 ANTENA I FM 6 Outras 7 Não ouve
33. **Jornal que mais lê:**
1 DIÁRIO CATARINENSE 2 JORNAL de Sta. CATARINA
3 O ESTADO 4 FOLHA de SÃO PAULO
5 Outros 6 Não lê
34. **Revista que mais lê:**
1 CARAS 2 VEJA 3 ISTO É 4 Outras 5 Não lê
35. **Rede de televisão que mais assiste:**
1 SBT 2 GLOBO 3 BANDEIRANTES 4 TVE/CULTURA
5 Outras 6 Não assiste

MUITO OBRIGADO?

ESCALA DE CONCORDÂNCIA

CONCORDO TOTALMENTE	CONCORDO	NÃO CONCORDO E NEM DISCORDO	DISCORDO	DISCORDO TOTALMENTE
5	4	3	2	1

QUADRO DE HORÁRIOS DAS ENTREVISTAS

Dias da semana Período	Segunda- feira 08/jan.	Terça- feira 09/jan.	Quarta- feira 10/jan.	Quinta- feira 11/jan.	Sexta- feira 12/jan.	Sábado 13/jan.
MATUTINO	Das 8h às 12h	Das 9h às 12h	Das 9h às 12h	Das 9h às 12h	Das 9h às 12h	Das 8h às 12h
VESPERTINO	Das 13h às 17h	Das 13h às 17h	Das 13h às 17h	Das 13h às 17h	Das 13h às 17h	Das 13h às 17h
NOTURNO	Das 18h às 21h	Das 18h às 20h e 30min	Das 18h às 20h	Das 18h às 20h	Das 18h às 21h	_____

ANEXO III

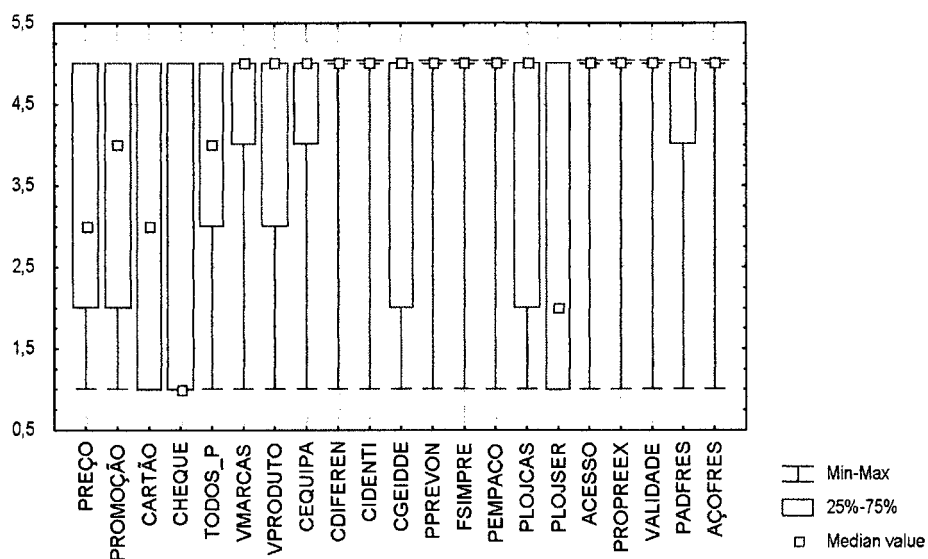
DESCRIÇÃO ESTATÍSTICA DOS ATRIBUTOS

Descriptive Statistics (roberto.sta)							
	Valid N	Mean	Median	Minimum	Maximum	Variance	Std.Dev.
PREPRO	400	6,8725	7	2	10	5,329568	2,308586
VAPRMA	400	12,18	13	3	15	6,729424	2,594113
EFCAIXA	400	13,6825	15	3	15	4,628264	2,15134
ANTEND	400	14,02	15	3	15	3,38807	1,840671
LOCALI	400	7,3825	7	2	10	4,788164	2,188187
QUAPRO	400	18,3425	20	4	20	5,35859	2,314863

ANEXO IV**DESCRIÇÃO ESTATÍSTICA DAS AFIRMATIVAS DA ESCALA**

Descriptive Statistics (roberto.sta)							
	Valid N	Mean	Median	Minimum	Maximum	Variance	Std.Dev.
PREÇO	400	3,1775	3	1	5	2,547362	1,596046
PROMOÇÃO	400	3,695	4	1	5	2,207494	1,485764
CARTÃO	400	2,9	3	1	5	3,393484	1,842141
CHEQUE	400	2,6	1	1	5	3,228071	1,796683
TODOS_P	400	3,9775	4	1	5	1,656134	1,286909
VMARCAS	400	4,1575	5	1	5	1,270871	1,127329
VPRODUTO	400	4,045	5	1	5	1,566892	1,251756
CEQUIPA	400	4,4775	5	1	5	0,781447	0,883995
CDIFEREN	400	4,6525	5	1	5	0,838841	0,915883
CIDENTI	400	4,5525	5	1	5	1,150119	1,072436
CGEIDDE	400	3,6125	5	1	5	2,769267	1,664111
PPREVON	400	4,6875	5	1	5	0,661497	0,813325
FSIMPRE	400	4,795	5	1	5	0,383935	0,619625
PEMPACO	400	4,5375	5	1	5	0,945959	0,972604
PLOJCAS	400	3,74	5	1	5	2,659549	1,69102
PLOJSER	400	2,91	2	1	5	3,275088	1,80972
ACESSO	400	4,4725	5	1	5	1,357638	1,165177
PROPREEX	400	4,6825	5	1	5	0,67839	0,823644
VALIDADE	400	4,5175	5	1	5	1,107462	1,05236
PADFRES	400	4,485	5	1	5	1,097519	1,047625
AÇOFRES	400	4,6575	5	1	5	0,681898	0,825771

Box & Whisker Plot



FREQUÊNCIA DAS AFIRMATIVAS DA ESCALA DE MENSURAÇÃO

Afirmativa 1

PREÇO (roberto.sta)						
		Cumul.	Percent	Cumul %	% of all	Cumul. %
	Count	Count	of Valid	of Valid	Cases	of All
1	87	87	21,75	21,75	21,75	21,75
2	83	170	20,75	42,5	20,75	42,5
3	37	207	9,25	51,75	9,25	51,75
4	58	265	14,5	66,25	14,5	66,25
5	135	400	33,75	100	33,75	100
Missing	0	400	0		0	100

Afirmativa 2

PROMOÇÃO (roberto.sta)						
		Cumul.	Percent	Cumul %	% of all	Cumul. %
	Count	Count	of Valid	of Valid	Cases	of All
1	53	53	13,25	13,25	13,25	13,25
2	58	111	14,5	27,75	14,5	27,75
3	28	139	7	34,75	7	34,75
4	80	219	20	54,75	20	54,75
5	181	400	45,25	100	45,25	100
Missing	0	400	0		0	100

Afirmativa 3

CARTÃO (roberto.sta)						
		Cumul.	Percent	Cumul %	% of all	Cumul. %
	Count	Count	of Valid	of Valid	Cases	of All
1	175	175	43,75	43,75	43,75	43,75
2	24	199	6	49,75	6	49,75
3	17	216	4,25	54	4,25	54
4	34	250	8,5	62,5	8,5	62,5
5	150	400	37,5	100	37,5	100
Missing	0	400	0		0	100

Afirmativa 4

CHEQUE (roberto.sta)						
		Cumul.	Percent	Cumul %	% of all	Cumul. %
	Count	Count	of Valid	of Valid	Cases	of All
1	202	202	50,5	50,5	50,5	50,5
2	30	232	7,5	58	7,5	58
3	14	246	3,5	61,5	3,5	61,5
4	34	280	8,5	70	8,5	70
5	120	400	30	100	30	100
Missing	0	400	0		0	100

Afirmativa 5

TODOS_P (roberto.sta)						
		Cumul.	Percent	Cumul %	% of all	Cumul. %
	Count	Count	of Valid	of Valid	Cases	of All
1	28	28	7	7	7	7
2	44	72	11	18	11	18
3	35	107	8,75	26,75	8,75	26,75
4	95	202	23,75	50,5	23,75	50,5
5	198	400	49,5	100	49,5	100
Missing	0	400	0		0	100

Afirmativa 6

VMARCAS (roberto.sta)						
		Cumul.	Percent	Cumul %	% of all	Cumul. %
	Count	Count	of Valid	of Valid	Cases	of All
1	15	15	3,75	3,75	3,75	3,75
2	32	47	8	11,75	8	11,75
3	41	88	10,25	22	10,25	22
4	99	187	24,75	46,75	24,75	46,75
5	213	400	53,25	100	53,25	100
Missing	0	400	0		0	100

Afirmativa 7

VPRODUTO (roberto.sta)						
		Cumul.	Percent	Cumul %	% of all	Cumul. %
	Count	Count	of Valid	of Valid	Cases	of All
1	23	23	5,75	5,75	5,75	5,75
2	35	58	8,75	14,5	8,75	14,5
3	61	119	15,25	29,75	15,25	29,75
4	63	182	15,75	45,5	15,75	45,5
5	218	400	54,5	100	54,5	100
Missing	0	400	0		0	100

Afirmativa 8

CEQUIPA (roberto.sta)						
		Cumul.	Percent	Cumul %	% of all	Cumul. %
	Count	Count	of Valid	of Valid	Cases	of All
1	8	8	2	2	2	2
2	11	19	2,75	4,75	2,75	4,75
3	25	44	6,25	11	6,25	11
4	94	138	23,5	34,5	23,5	34,5
5	262	400	65,5	100	65,5	100
Missing	0	400	0		0	100

Afirmativa 9

CDIFEREN (roberto.sta)						
		Cumul.	Percent	Cumul %	% of all	Cumul. %
	Count	Count	of Valid	of Valid	Cases	of All
1	15	15	3,75	3,75	3,75	3,75
2	6	21	1,5	5,25	1,5	5,25
3	14	35	3,5	8,75	3,5	8,75
4	33	68	8,25	17	8,25	17
5	332	400	83	100	83	100
Missing	0	400	0		0	100

Afirmativa 10

CIDENTI (roberto.sta)						
		Cumul.	Percent	Cumul %	% of all	Cumul. %
	Count	Count	of Valid	of Valid	Cases	of All
1	19	19	4,75	4,75	4,75	4,75
2	18	37	4,5	9,25	4,5	9,25
3	12	49	3	12,25	3	12,25
4	25	74	6,25	18,5	6,25	18,5
5	326	400	81,5	100	81,5	100
Missing	0	400	0		0	100

Afirmativa 11

CGEIDDE (roberto.sta)						
		Cumul.	Percent	Cumul %	% of all	Cumul. %
	Count	Count	of Valid	of Valid	Cases	of All
1	92	92	23	23	23	23
2	16	108	4	27	4	27
3	60	168	15	42	15	42
4	19	187	4,75	46,75	4,75	46,75
5	213	400	53,25	100	53,25	100
Missing	0	400	0		0	100

Afirmativa 12

PPREVON (roberto.sta)						
		Cumul.	Percent	Cumul %	% of all	Cumul. %
	Count	Count	of Valid	of Valid	Cases	of All
1	10	10	2,5	2,5	2,5	2,5
2	7	17	1,75	4,25	1,75	4,25
3	8	25	2	6,25	2	6,25
4	48	73	12	18,25	12	18,25
5	327	400	81,75	100	81,75	100
Missing	0	400	0		0	100

Afirmativa 13

FSIMPRE (roberto.sta)						
		Cumul.	Percent	Cumul %	% of all	Cumul. %
	Count	Count	of Valid	of Valid	Cases	of All
1	5	5	1,25	1,25	1,25	1,25
2	3	8	0,75	2	0,75	2
3	5	13	1,25	3,25	1,25	3,25
4	43	56	10,75	14	10,75	14
5	344	400	86	100	86	100
Missing	0	400	0		0	100

Afirmativa 14

PEMPACO (roberto.sta)						
		Cumul.	Percent	Cumul %	% of all	Cumul. %
	Count	Count	of Valid	of Valid	Cases	of All
1	13	13	3,25	3,25	3,25	3,25
2	14	27	3,5	6,75	3,5	6,75
3	19	46	4,75	11,5	4,75	11,5
4	53	99	13,25	24,75	13,25	24,75
5	301	400	75,25	100	75,25	100
Missing	0	400	0		0	100

Afirmativa 15

PLOJCAS (roberto.sta)						
		Cumul.	Percent	Cumul %	% of all	Cumul. %
	Count	Count	of Valid	of Valid	Cases	of All
1	84	84	21	21	21	21
2	40	124	10	31	10	31
3	12	136	3	34	3	34
4	24	160	6	40	6	40
5	240	400	60	100	60	100
Missing	0	400	0		0	100

Afirmativa 16

PLOJSER (roberto.sta)						
		Cumul.	Percent	Cumul %	% of all	Cumul. %
	Count	Count	of Valid	of Valid	Cases	of All
1	157	157	39,25	39,25	39,25	39,25
2	50	207	12,5	51,75	12,5	51,75
3	17	224	4,25	56	4,25	56
4	24	248	6	62	6	62
5	152	400	38	100	38	100
Missing	0	400	0		0	100

Afirmativa 17

ACESSO (roberto.sta)						
		Cumul.	Percent	Cumul %	% of all	Cumul. %
	Count	Count	of Valid	of Valid	Cases	of All
1	22	22	5,5	5,5	5,5	5,5
2	28	50	7	12,5	7	12,5
3	5	55	1,25	13,75	1,25	13,75
4	29	84	7,25	21	7,25	21
5	316	400	79	100	79	100
Missing	0	400	0		0	100

Afirmativa 18

PROPREEX (roberto.sta)						
		Cumul.	Percent	Cumul %	% of all	Cumul. %
	Count	Count	of Valid	of Valid	Cases	of All
1	7	7	1,75	1,75	1,75	1,75
2	16	23	4	5,75	4	5,75
3	2	25	0,5	6,25	0,5	6,25
4	47	72	11,75	18	11,75	18
5	328	400	82	100	82	100
Missing	0	400	0		0	100

Afirmativa 19

VALIDADE (roberto.sta)						
		Cumul.	Percent	Cumul %	% of all	Cumul. %
	Count	Count	of Valid	of Valid	Cases	of All
1	18	18	4,5	4,5	4,5	4,5
2	17	35	4,25	8,75	4,25	8,75
3	12	47	3	11,75	3	11,75
4	46	93	11,5	23,25	11,5	23,25
5	307	400	76,75	100	76,75	100
Missing	0	400	0		0	100

Afirmativa 20

PADFRES (roberto.sta)						
		Cumul.	Percent	Cumul %	% of all	Cumul. %
	Count	Count	of Valid	of Valid	Cases	of All
1	21	21	5,25	5,25	5,25	5,25
2	8	29	2	7,25	2	7,25
3	19	48	4,75	12	4,75	12
4	60	108	15	27	15	27
5	292	400	73	100	73	100
Missing	0	400	0		0	100

Afirmativa 21

AÇOFRES (roberto.sta)						
		Cumul.	Percent	Cumul %	% of all	Cumul. %
	Count	Count	of Valid	of Valid	Cases	of All
1	10	10	2,5	2,5	2,5	2,5
2	5	15	1,25	3,75	1,25	3,75
3	16	31	4	7,75	4	7,75
4	50	81	12,5	20,25	12,5	20,25
5	319	400	79,75	100	79,75	100
Missing	0	400	0		0	100

ANEXO V**TABELA DAS AFIRMATIVAS EM RELAÇÃO AOS FATORES
PARA ANÁLISE FATORIAL**

Factor Loadings (Varimax normalized) (roberto.sta)				
Extraction: Principal components				
(Marked loadings are > ,700000)				
	Factor	Factor	Factor	Factor
	1	2	3	4
PREÇO	0,400862	0,341097	0,02569	-0,08599
PROMOÇÃO	0,468943	0,063863	-0,06392	0,039994
TODOS_P	0,702831	0,023392	0,156073	0,136606
VMARCAS	0,716383	-0,09018	0,09242	0,202329
VPRODUTO	0,153565	-0,25722	0,080391	0,242228
CEQUIPA	0,048163	0,339158	0,20525	0,291809
CDIFEREN	0,017649	0,81097	0,042227	0,109522
CIDENTI	0,159367	0,823458	0,053048	-0,00368
PPREVON	0,006346	0,091345	-0,02679	0,806936
FSIMPRE	0,10289	-0,02774	0,00894	0,853432
PEMPACO	0,185699	0,093195	0,059657	0,535718
PLOJCAS	-0,01152	0,312069	-0,28829	0,147096
ACESSO	0,589631	-0,0082	-0,19796	0,099119
PROPREEX	0,424119	0,083041	0,27531	0,022292
VALIDADE	0,064927	-0,09778	0,641906	0,01411
PADFRES	-0,1311	0,022376	0,727073	0,047375
AÇOFRES	0,117516	0,192398	0,579129	0,106205
Expl.Var	2,047384	1,815276	1,569353	1,936596
Prp.Totl	0,120434	0,106781	0,092315	0,113917

ANEXO VI**SUMÁRIO DA ASSOCIAÇÃO DAS VARIÁVEIS E OS CONSTRUTOS**

SUMÁRIO DA ASSOCIAÇÃO DAS VARIÁVEIS E OS CONSTRUTOS

	SEXO		Row	ESTCIVIL		ENIDADE		INFILOS		NESCOLA		RENDA		NRCARROS		NCOMPJ		Row	
	G_1:1	G_2:2		G_3:3	G_1:1	G_2:2	G_3:3	G_1:1	G_2:2	G_3:3	G_1:1	G_2:2	G_1:1	G_2:2	G_1:1	G_2:2	Total		Total
PREÇO : G_1:1	30	57	87	15	58	44	5	87	19	68	87	43	37	87	24	63	87	87	87
PREÇO : G_2:2	25	58	83	4	55	23	13	83	26	57	83	46	32	83	23	60	83	83	83
PREÇO : G_3:3	13	24	37	3	21	10	8	37	13	24	37	16	13	37	8	29	37	37	37
PREÇO : G_4:4	18	40	58	6	44	29	7	58	9	49	58	30	30	58	10	48	58	58	58
PREÇO : G_5:5	42	93	135	22	88	61	29	135	30	105	135	63	61	135	32	103	135	135	135
PREÇO : Total	128	272	400	50	266	167	62	400	97	303	400	198	173	400	97	303	400	400	400
PROMOÇÃO: G_1:1	16	37	53	8	30	18	8	53	17	36	53	22	21	53	14	39	53	53	53
PROMOÇÃO: G_2:2	22	36	58	2	37	17	7	58	19	39	58	38	33	58	8	50	58	58	58
PROMOÇÃO: G_3:3	8	20	28	8	14	12	4	28	7	21	28	15	12	28	8	20	28	28	28
PROMOÇÃO: G_4:4	24	56	80	8	56	29	12	80	19	61	80	37	25	80	23	57	80	80	80
PROMOÇÃO: G_5:5	58	123	181	24	129	91	31	181	35	146	181	86	82	181	44	137	181	181	181
PROMOÇÃO: Total	128	272	400	50	266	167	62	400	97	303	400	198	173	400	97	303	400	400	400
TODOS_P : G_1:1	4	24	28	7	12	8	3	28	11	17	28	12	14	28	8	20	28	28	28
TODOS_P : G_2:2	13	31	44	2	32	16	3	44	12	32	44	31	24	44	9	35	44	44	44
TODOS_P : G_3:3	9	26	35	5	23	14	8	35	9	26	35	22	14	35	10	25	35	35	35
TODOS_P : G_4:4	35	60	95	8	65	37	15	95	24	71	95	56	53	95	18	77	95	95	95
TODOS_P : G_5:5	67	131	198	28	134	92	33	198	41	157	198	77	68	198	52	146	198	198	198
TODOS_P : Total	128	272	400	50	266	167	62	400	97	303	400	198	173	400	97	303	400	400	400
VMARCAS : G_1:1	4	11	15	3	8	8	0	15	4	11	15	6	11	15	3	12	15	15	15
VMARCAS : G_2:2	7	25	32	3	21	9	2	32	8	24	32	6	22	32	6	26	32	32	32
VMARCAS : G_3:3	11	30	41	5	28	14	10	41	11	30	41	18	21	41	9	32	41	41	41
VMARCAS : G_4:4	39	60	99	8	69	34	14	99	27	72	99	49	42	99	25	74	99	99	99
VMARCAS : G_5:5	67	146	213	31	140	102	36	213	47	166	213	123	77	213	54	159	213	213	213
VMARCAS : Total	128	272	400	50	266	167	62	400	97	303	400	198	173	400	97	303	400	400	400
VPRODUTO: G_1:1	4	19	23	4	14	4	5	23	5	18	23	10	12	23	7	16	23	23	23
VPRODUTO: G_2:2	10	25	35	6	23	10	8	35	6	29	35	12	12	35	13	22	35	35	35
VPRODUTO: G_3:3	22	39	61	8	43	27	8	61	18	43	61	27	22	61	14	47	61	61	61
VPRODUTO: G_4:4	22	41	63	6	42	21	10	63	14	49	63	27	22	63	17	46	63	63	63
VPRODUTO: G_5:5	70	148	218	26	144	105	31	218	54	164	218	96	105	218	46	172	218	218	218
VPRODUTO: Total	128	272	400	50	266	167	62	400	97	303	400	198	173	400	97	303	400	400	400

Continuação

CEQUIPA : G_1:1	4	4	1	8	4	3	1	8	2	6	8	4	4	8	5	3	8	2	6	8	3	5	8	
CEQUIPA : G_2:2	2	9	11	4	5	2	11	6	4	1	11	3	8	11	8	3	11	5	6	11	5	6	11	
CEQUIPA : G_3:3	9	16	25	6	10	9	25	12	10	3	25	10	15	25	15	10	25	11	14	25	11	14	25	
CEQUIPA : G_4:4	38	56	94	16	69	9	94	40	38	16	94	21	73	94	50	44	94	16	78	94	26	68	94	
CEQUIPA : G_5:5	75	187	262	55	178	29	262	109	112	41	262	61	201	262	149	113	262	63	199	262	90	172	262	
CEQUIPA : Total	128	272	400	84	266	50	400	171	167	167	62	400	97	303	400	227	173	400	97	303	400	135	265	400
CDIFEREN : G_1:1	3	12	15	6	6	3	15	9	2	4	15	7	8	15	12	3	15	4	11	15	8	7	15	
CDIFEREN : G_2:2	0	6	6	1	5	0	6	2	3	1	6	0	6	6	5	1	6	3	3	6	6	0	6	
CDIFEREN : G_3:3	8	6	14	4	7	3	14	6	5	3	14	6	8	14	10	4	14	5	8	14	5	9	14	
CDIFEREN : G_4:4	14	19	33	8	17	8	33	17	10	6	33	8	25	33	20	13	33	12	21	33	14	19	33	
CDIFEREN : G_5:5	103	229	332	65	231	36	332	137	147	48	332	76	256	332	180	152	332	73	259	332	102	230	332	
CDIFEREN : Total	128	272	400	84	266	50	400	171	167	167	62	400	97	303	400	227	173	400	97	303	400	135	265	400
CIDENTI : G_1:1	6	13	19	6	8	5	19	11	6	2	19	8	11	19	16	3	19	7	12	19	10	9	19	
CIDENTI : G_2:2	5	13	18	5	12	1	18	8	7	3	18	4	14	18	10	8	18	4	14	18	9	9	18	
CIDENTI : G_3:3	5	7	12	1	9	2	12	8	4	0	12	2	10	12	7	5	12	2	10	12	3	9	12	
CIDENTI : G_4:4	14	11	25	8	14	3	25	14	8	3	25	11	14	25	17	8	25	9	16	25	12	13	25	
CIDENTI : G_5:5	98	228	326	64	223	39	326	130	142	54	326	72	254	326	177	149	326	75	251	326	101	225	326	
CIDENTI : Total	128	272	400	84	266	50	400	171	167	167	62	400	97	303	400	227	173	400	97	303	400	135	265	400
PPREVON : G_1:1	1	9	10	2	4	4	10	3	2	2	5	10	1	9	6	4	10	4	6	10	3	7	10	
PPREVON : G_2:2	2	5	7	1	5	1	7	4	1	2	7	1	6	7	6	1	7	5	2	7	4	3	7	
PPREVON : G_3:3	5	3	8	3	3	2	8	2	4	2	8	3	5	8	5	3	8	3	5	8	3	5	8	
PPREVON : G_4:4	18	30	48	8	36	4	48	25	19	4	48	16	32	48	27	21	48	14	34	48	20	28	48	
PPREVON : G_5:5	102	225	327	70	218	39	327	137	141	49	327	76	251	327	183	144	327	71	256	327	105	222	327	
PPREVON : Total	128	272	400	84	266	50	400	171	167	167	62	400	97	303	400	227	173	400	97	303	400	135	265	400
FSIMPRE : G_1:1	0	5	5	2	2	1	5	2	2	1	5	1	4	5	2	3	5	2	3	5	1	4	5	
FSIMPRE : G_2:2	1	2	3	1	1	1	3	1	1	1	3	1	2	3	2	1	3	1	2	3	0	3	3	
FSIMPRE : G_3:3	2	3	5	2	2	1	5	1	3	1	5	2	3	5	4	1	5	2	3	5	3	2	5	
FSIMPRE : G_4:4	16	27	43	9	31	3	43	22	16	5	43	15	28	43	22	21	43	11	32	43	18	25	43	
FSIMPRE : G_5:5	109	235	344	70	230	44	344	145	145	54	344	78	266	344	197	147	344	81	263	344	113	231	344	
FSIMPRE : Total	128	272	400	84	266	50	400	171	167	167	62	400	97	303	400	227	173	400	97	303	400	135	265	400

Continuação

PEMPACO : G_1:1	4	9	13	4	8	1	13	6	7	0	13	5	8	13	6	7	13	8	5	13	5	8	13	5	8	13	4	9	13		
PEMPACO : G_2:2	3	11	14	3	11	0	14	8	5	1	14	4	10	14	6	8	14	6	8	14	8	14	4	10	14	6	8	14	2	12	14
PEMPACO : G_3:3	9	10	19	4	15	0	19	12	4	3	19	5	14	19	7	12	19	12	7	19	7	19	3	16	19	7	12	19	7	12	19
PEMPACO : G_4:4	22	31	53	14	35	4	53	25	19	9	53	16	37	53	25	28	53	28	25	53	9	44	53	9	44	53	13	40	53	40	53
PEMPACO : G_5:5	80	211	301	59	197	45	301	120	132	49	301	67	234	301	158	143	301	173	128	301	77	224	301	77	224	301	109	192	301	192	301
PEMPACO : Total	128	272	400	84	266	50	400	171	167	62	400	97	303	400	202	198	400	227	173	400	97	303	400	97	303	400	135	265	400	265	400
PLOJAS : G_1:1	25	59	84	14	58	12	84	36	38	10	84	24	60	84	46	38	84	57	27	84	25	59	84	25	59	84	36	48	84	48	84
PLOJAS : G_2:2	14	26	40	12	27	1	40	27	10	3	40	13	27	40	20	20	40	19	21	40	7	33	40	7	33	40	8	32	40	32	40
PLOJAS : G_3:3	7	5	12	3	6	3	12	4	5	3	12	3	9	12	5	7	12	5	7	12	3	9	12	3	9	12	5	7	12	7	12
PLOJAS : G_4:4	11	13	24	1	22	1	24	13	6	5	24	2	22	24	11	13	24	13	11	24	5	19	24	5	19	24	9	15	24	15	24
PLOJAS : G_5:5	71	169	240	54	153	33	240	91	108	41	240	55	185	240	120	120	240	133	107	240	57	183	240	57	183	240	77	163	240	163	240
PLOJAS : Total	128	272	400	84	266	50	400	171	167	62	400	97	303	400	202	198	400	227	173	400	97	303	400	97	303	400	135	265	400	265	400
ACESSO : G_1:1	5	17	22	5	14	3	22	9	10	3	22	7	15	22	11	11	22	9	13	22	2	20	22	2	20	22	4	18	22	18	22
ACESSO : G_2:2	10	18	28	5	23	0	28	17	7	4	28	6	22	28	9	19	28	12	16	28	5	23	28	5	23	28	7	21	28	21	28
ACESSO : G_3:3	4	1	5	0	5	0	5	3	1	1	5	1	4	5	1	4	5	2	3	5	1	4	5	1	4	5	1	4	5	4	5
ACESSO : G_4:4	12	17	29	8	20	1	29	15	9	5	29	8	21	29	18	11	29	15	14	29	7	22	29	7	22	29	12	17	29	17	29
ACESSO : G_5:5	97	219	316	66	204	46	316	127	140	49	316	75	241	316	163	153	316	189	127	316	82	234	316	82	234	316	111	205	316	205	316
ACESSO : Total	128	272	400	84	266	50	400	171	167	62	400	97	303	400	202	198	400	227	173	400	97	303	400	97	303	400	135	265	400	265	400
PROPREEX: G_1:1	2	5	7	3	4	0	7	2	4	1	7	3	4	7	5	2	7	5	2	7	1	6	7	1	6	7	3	4	7	4	7
PROPREEX: G_2:2	7	9	16	3	12	1	16	11	4	1	16	2	14	16	5	11	16	9	7	16	6	10	16	6	10	16	7	9	16	9	16
PROPREEX: G_3:3	1	1	2	0	2	0	2	2	0	0	2	2	0	2	0	2	2	2	0	2	0	2	0	2	0	2	0	2	2	2	2
PROPREEX: G_4:4	18	29	47	11	34	2	47	27	17	3	47	13	34	47	23	24	47	24	23	47	9	38	47	9	38	47	15	32	47	32	47
PROPREEX: G_5:5	100	228	328	67	214	47	328	129	142	57	328	77	251	328	169	159	328	187	141	328	81	247	328	81	247	328	110	218	328	218	328
PROPREEX: Total	128	272	400	84	266	50	400	171	167	62	400	97	303	400	202	198	400	227	173	400	97	303	400	97	303	400	135	265	400	265	400
VALIDADE: G_1:1	6	12	18	4	11	3	18	8	9	1	18	6	12	18	9	9	18	8	10	18	2	16	18	2	16	18	2	16	18	16	18
VALIDADE: G_2:2	6	11	17	4	12	1	17	7	6	4	17	6	11	17	5	12	17	5	12	17	4	13	17	4	13	17	6	11	17	11	17
VALIDADE: G_3:3	4	8	12	2	9	1	12	5	6	1	12	3	9	12	7	5	12	8	4	12	5	7	12	5	7	12	5	7	12	7	12
VALIDADE: G_4:4	20	26	46	9	31	6	46	23	16	7	46	11	35	46	28	18	46	30	16	46	12	34	46	12	34	46	16	30	46	30	46
VALIDADE: G_5:5	92	215	307	65	203	39	307	128	130	49	307	71	236	307	153	154	307	176	131	307	74	233	307	74	233	307	106	201	307	201	307
VALIDADE: Total	128	272	400	84	266	50	400	171	167	62	400	97	303	400	202	198	400	227	173	400	97	303	400	97	303	400	135	265	400	265	400

Continuação

PADFRES : G_1:1	5	16	21	5	11	5	21	7	12	2	21	5	16	21	10	11	21	7	14	21	14	7	21	14	21	
PADFRES : G_2:2	3	5	8	3	4	1	8	2	5	1	8	2	6	8	2	8	8	2	6	8	2	6	8	2	6	8
PADFRES : G_3:3	5	14	19	4	11	4	19	9	6	4	19	3	16	19	12	7	19	11	8	19	8	19	9	10	19	
PADFRES : G_4:4	23	37	60	13	44	3	60	31	23	6	60	16	44	60	36	24	60	16	44	60	44	22	22	38	60	
PADFRES : G_5:5	92	200	292	59	196	37	292	122	121	49	292	71	221	292	142	150	292	61	231	292	95	95	197	292		
PADFRES : Total	128	272	400	84	266	50	400	171	167	62	400	97	303	400	202	198	400	97	303	400	135	135	265	400		
AÇOFRES : G_1:1	5	5	10	4	3	3	10	3	7	0	10	5	5	10	3	7	10	2	8	10	3	3	7	10		
AÇOFRES : G_2:2	1	4	5	0	4	1	5	3	2	0	5	0	5	5	2	3	5	1	4	5	1	1	4	5		
AÇOFRES : G_3:3	4	12	16	8	6	2	16	10	3	3	16	8	8	16	7	9	16	8	8	16	8	8	8	16		
AÇOFRES : G_4:4	20	30	50	9	36	5	50	28	16	6	50	10	40	50	32	18	50	13	37	50	15	15	35	50		
AÇOFRES : G_5:5	98	221	319	63	217	39	319	127	139	53	319	74	245	319	158	161	319	73	246	319	108	108	211	319		
AÇOFRES : Total	128	272	400	84	266	50	400	171	167	62	400	97	303	400	202	198	400	97	303	400	135	135	265	400		

ANEXO VII**TABELA DE FREQUÊNCIA DAS VARIÁVEIS DO PERFIL DO CONSUMIDOR**

TABELA DE FREQUÊNCIA DAS VARIÁVEIS DO PERFIL DO CONSUMIDOR

	MAS	FEM	SOL	CAS	OEC	<=40	(40-60]	>60	NPFIL	PFIL	NPES	PES	<=20S	>20S	NPCAR	PCAR	NPCOM	PCOM	G1	G2	TOTAL
MAS	128	0	32	85	11	59	48	21	34	94	54	74	73	55	26	102	39	89	104	24	1152
FEM	0	272	52	181	39	112	119	41	63	209	148	124	154	118	71	201	96	176	216	56	2448
SOL	32	52	84	0	0	63	16	5	70	14	40	44	61	23	27	57	28	56	63	21	756
CAS	85	181	0	266	0	96	128	42	22	244	127	139	131	135	47	219	84	182	215	51	2394
OEC	11	39	0	0	50	12	23	15	5	45	35	15	35	15	23	27	23	27	42	8	450
<=40	59	112	63	96	12	171	0	0	70	101	80	91	114	57	48	123	53	118	120	51	1539
(40-60]	48	119	16	128	23	0	167	0	19	148	78	89	78	89	34	133	51	116	147	20	1503
>60	21	41	5	42	15	0	0	62	8	54	44	18	35	27	15	47	31	31	53	9	558
NPFIL	34	63	70	22	5	70	19	8	97	0	49	48	70	27	30	67	36	61	70	27	873
PFIL	94	209	14	244	45	101	148	54	0	303	153	150	157	146	67	236	99	204	250	53	2727
NPES	54	148	40	127	35	80	78	44	49	153	202	0	148	54	79	123	104	98	166	36	1818
PES	74	124	44	139	15	91	89	18	48	150	0	198	79	119	18	180	31	167	154	44	1782
<=20S	73	154	61	131	35	114	78	35	70	157	148	79	227	0	94	133	110	117	182	45	2043
>20S	55	118	23	135	15	57	89	27	27	146	54	119	0	173	3	170	25	148	138	35	1557
NPCAR	26	71	27	47	23	48	34	15	30	67	79	18	94	3	97	0	73	24	74	23	873
PCAR	102	201	57	219	27	123	133	47	67	236	123	180	133	170	0	303	62	241	246	57	2727
NPCOM	39	96	28	84	23	53	51	31	36	99	104	31	110	25	73	62	135	0	111	24	1215
PCOM	89	176	56	182	27	118	116	31	61	204	98	167	117	148	24	241	0	265	209	56	2385
G1	104	216	63	215	42	120	147	53	70	250	166	154	182	138	74	246	111	209	320	0	2880
G2	24	56	21	51	8	51	20	9	27	53	36	44	45	35	23	57	24	56	0	80	720
Total	1152	2448	756	2394	450	1539	1503	558	873	2727	1818	1782	2043	1557	873	2727	1215	2385	2880	720	92400

Tabela 40 Distribuição da frequência das variáveis do perfil do consumidor (Sexo, Estado Civil, Idade, Nº de Filhos, Nível de Escolaridade, Renda Familiar, Nº de Carros e Nº de Computadores) em relação ao Grupo 1 de consumidores satisfeitos e o Grupo2 de consumidores não satisfeitos.