



## Variáveis que Influenciam as Experiências de Consumo de Clientes de uma Cooperativa

Tomás Trevisan Oliveira<sup>1</sup>

Thiago Kader Rajeh Ibdaiwi<sup>2</sup>

Damiana Machado de Almeida<sup>3</sup>

Claudete Fogliato Ribeiro<sup>4</sup>

Sheila De Oliveira Goulart<sup>5</sup>

**Resumo:** O artigo possui como tema as experiências de consumo vivenciadas pelos clientes de uma cooperativa da região central do estado do Rio Grande do Sul. Tem como objetivo identificar as variáveis que influenciam as experiências de consumo dessas pessoas em um supermercado agropecuário. Para a coleta de dados, foi utilizado o instrumento adaptado de Ceribelli (2011), contendo 25 questões, o qual foi aplicado em 50 indivíduos, sendo que estes escolhidos aleatoriamente. A análise dos dados foi dividida em três etapas: na primeira, caracterizou-se a empresa; na segunda, foi conhecido o perfil dos pesquisados e, por fim, foram identificados os atributos de satisfação dos consumidores e suas experiências de compras. Dentre as constatações do trabalho, destaca-se a identificação dos elementos das experiências de consumo do ponto de vista da satisfação do consumidor. Das vinte e cinco questões aplicadas, foram analisadas as cinco melhores avaliadas pelos pesquisados: segurança no setor, confiança no setor, cordialidade dos funcionários, atendimento de ótima qualidade e a alta qualidade dos produtos. As cinco piores avaliadas foram: localização do setor, preço dos produtos, fachada do setor, promoções e marcas diferentes de produtos. Conclui-se que, a identificação de uma série de elementos de consumo dos clientes, podem aumentar a satisfação no seguimento varejista agropecuário, de forma a orientar os gestores a focar em controle e melhoria permanente da organização.

**Palavras-chave:** Consumidor, Experiência de Consumo, Satisfação.

### Variables Influencing Customers Consumer Experiences of a Cooperative

**Abstract:** The article has as its theme the consumer experiences of the customers in a cooperative central state of Rio Grande do Sul. It aims to identify the variables that influence consumer experiences of these people in an agricultural

---

<sup>1</sup> Bacharel em Administração pela Faculdade Metodista de Santa Maria/FAMES. E-mail: [tomas\\_trevisam@yahoo.com.br](mailto:tomas_trevisam@yahoo.com.br)

<sup>2</sup> Mestre em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Maria/UFSM. Professor da FAMES e SOBRESP. E-mail: [thiagokader@hotmail.com](mailto:thiagokader@hotmail.com)

<sup>3</sup> Doutoranda em Administração pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Santa Maria/UFSM. Professora do Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal de Santa Maria/UFSM e da Faculdade SOBRESP. E-mail: [adm.damiana@gmail.com](mailto:adm.damiana@gmail.com)

<sup>4</sup> Mestre em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Maria/UFSM. Professor da FAMES e SOBRESP. E-mail: [claudete.fogliato@sobresp.com.br](mailto:claudete.fogliato@sobresp.com.br)

<sup>5</sup> Doutoranda em Administração pela Universidade Federal de Santa Maria/UFSM. Professora substituta do Departamento de Ciências Administrativas da UFSM e Professora da SOBRESP. E-mail: [sheilagoulart@ibest.com.br](mailto:sheilagoulart@ibest.com.br)

supermarket. To collect data, we used the instrument adapted Ceribelli (2011), containing 25 questions, which was applied to 50 individuals, and these chosen randomly. Data analysis was divided into three stages: first, characterized the company; in the second, the profile of respondents was known and, finally, the attributes of satisfaction of consumers and their shopping experiences were identified. Among the findings of the work, there is the identification of the elements of consumer experiences from the point of view of consumer satisfaction. Of the twenty-five questions applied, the five best evaluated by respondents were analyzed: security sector, confidence in the sector, friendliness of staff, excellent quality of service and high quality products. The five worst evaluated were: industry location, price of products, industry facade, promotions and different brands of products. In conclusion, the identification of a number of customer consumption elements, can increase satisfaction in the agricultural retail tracking in order to guide managers to focus on monitoring and continuous improvement of the organization.

**Keywords:** Consumer, Consumer Experience, Satisfaction.

## 1 INTRODUÇÃO

Atualmente, com o aumento do número de concorrentes, de novas marcas e de novas tecnologias presente no mercado, os consumidores passaram a ter amplas opções de escolha para realizar suas compras. À vista disso, alguns fatores acerca das experiências de consumo passaram a ter destaque no contexto competitivo, pois contribuíram para que o hábito de consumo fosse alterado.

Para fidelizar o cliente, a partir de um ramo cada vez mais antagonista, as organizações não devem, simplesmente, presumir que os consumidores que frequentam seus estabelecimentos sejam especiais, elas devem fazê-los se sentirem especiais. Este é um ponto em que a percepção passa a ter importância estratégica, e a ação de comunicação e treinamento dos profissionais são fundamentais para que ocorra o encantamento dos consumidores, fazendo-os sentirem-se especiais, proporcionando uma experiência de consumo memorável.

Partindo dessas premissas, surge o conceito de experiência de consumo, o qual segundo Verhoef et al. (2009 apud CERIBELLI, 2011), está diretamente relacionado à satisfação dos consumidores no segmento varejista, tornando-se essencial para as organizações que buscam um diferencial competitivo no mercado.

Uma experiência de consumo pode ser definida como um conjunto de conhecimentos e sentimentos experimentados por um indivíduo durante o uso de algum produto ou determinado serviço (MOWEN; MINOR, 2003). No momento da compra, o consumidor está

exposto a vários estímulos proporcionados pela interação com o varejista, ao realizar sua compra ou receber alguma prestação de serviço.

Considerando o exposto, observa-se que tais mudanças afetaram, consideravelmente, os consumidores e seus hábitos de compra e, em conjunto com a acirrada competição do setor, estabeleceram a necessidade de buscar um entendimento maior sobre o consumidor, de modo que as empresas possam atender melhor aos anseios e aos desejos dos diferentes públicos alvo.

Nesse contexto, a pesquisa foi desenvolvida no setor varejista em um supermercado agropecuário gerido por uma cooperativa, sendo esta uma das cinco maiores beneficiadoras de arroz do estado do Rio Grande do Sul. Partindo dessas asseverações, elaborou-se o seguinte problema de pesquisa: Quais são as variáveis que influenciam as experiências de consumo dos clientes de um supermercado agropecuário?

Em consonância com o problema exposto, delimita-se como objetivo geral: identificar as variáveis que influenciam as experiências de consumo dos clientes do supermercado agropecuário. E, como objetivos específicos, pontuam-se: Identificar as variáveis que competem positivamente e negativamente às experiências de consumo dos clientes do supermercado agropecuário; traçar o perfil dos clientes do supermercado agropecuário.

Assim, o desenvolvimento deste artigo foi motivado pela necessidade de entender como as experiências de consumo, vivenciadas pelos clientes que compram em supermercados agropecuários, influenciam em sua satisfação, de maneira a permitir, por parte das organizações de varejo, a formulação de estratégias mais eficazes, com o intuito de fazer com que as experiências de consumo sejam condizentes com as expectativas de seus clientes. Ademais, cabe ressaltar a importância de se estudar o comportamento do consumidor em um setor do mercado brasileiro bastante competitivo, surgindo assim, a necessidade de estudos voltados a esse tema para que o setor agropecuarista possa entender seus consumidores, traçando estratégias competitivas mais eficazes e eficientes.

## **2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

Os consumidores possuem várias opções de compras. Quase todas as grandes empresas pesquisam com profundidade as decisões de escolha de seus clientes, a fim de saber o que compram, onde, como, quando e por que compram. Mas entender os porquês do comportamento do consumidor não é nada fácil (KOTLER; ARMSTRONG, 1998). Assim,

para sobreviver frente à concorrência acirrada entre as empresas, entender o consumidor e saber como ele se comporta é tarefa vital para as organizações.

Kotler (2005) afirma que compreender o comportamento do consumidor é uma missão complexa, uma vez que os mesmos podem dizer uma coisa e fazer outra. Eles podem ainda não ter a consciência de suas motivações mais íntimas, reagir a influências ou mudar de ideia de uma hora para outra, forçando assim as organizações a se adaptarem às constantes mudanças.

Samara e Morsh (2005) explicam que o comportamento do consumidor se caracteriza como um procedimento, um conjunto de práticas que envolvem a seleção, a compra, o uso ou a instalação de produtos, ideias ou experiências para atender as necessidades e desejos dos clientes em geral. Dessa forma, observa-se que a preocupação com o comportamento de consumidor surge a partir das várias opções de compra, as quais estão à disposição dos clientes dos dias atuais. Cabe às empresas e aos profissionais de marketing buscar, cada vez mais, o conhecimento sobre o consumidor, a fim de identificar suas necessidades e a satisfação, ficando assim, à frente da concorrência.

Solomon (2011) analisa o comportamento do consumidor como o estudo dos métodos envolvidos de quando a pessoa ou grupos delas selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou conhecimentos para atender as necessidades e anseios dos consumidores.

Dentre os setores que sofrem com a influência do comportamento do consumidor, o varejo é o mais sensível às mudanças. É onde se percebe mais rapidamente as consequências das transformações sociais, culturais, econômicas nos comportamentos de compra e consumo (MATTAR, 2011). Nesse contexto, a partir do conhecimento dos conceitos sobre o consumidor e seu comportamento, é imprescindível conhecer os fatores preponderantes que influenciam as transformações no seu comportamento diante do cenário varejista atual.

Segundo McGoldrick (2002 apud CERIBELI, 2011), o comportamento do consumidor é influenciado por fatores situacionais, ou seja, eles tendem a se comportar de maneiras diferentes em diferentes contextos, tais como: (a) Lugar: a cultura nacional influencia de maneira significativa os atributos avaliados pelos consumidores de certa localidade; (b) Período: em diferentes períodos históricos, os consumidores julgaram os mesmos atributos como sendo mais ou menos relevantes; (c) Características pessoais: todos os consumidores são diferentes, mas também iguais em determinados aspectos. Por isso é importante a divisão em segmentos do mercado, para que a empresa varejista possa oferecer um mix apropriado para cada público-alvo; (d) Propósito: os consumidores podem ter, como intuito, comprar

maiores ou menores quantidades, gastar mais ou menos tempo procurando, gerar novas ideias ou apenas buscar opções, comprar itens que são mais ou menos regulares em suas cestas de consumo, ou ainda comprar itens mais ou menos complexos.

Para Kotler e Keller (2006) o comportamento do consumidor é influenciado por fatores culturais, pessoais, sociais e psicológicos. Os fatores culturais representam o que é o agente mais determinante dos desejos e do comportamento da pessoa, comportamento este que é em grande parte aprendido. A pessoa ao crescer em certa sociedade, aprende vários valores básicos, como percepções, desejos e comportamentos da família e de outras instituições (KOTLER; ARMSTRONG, 1998).

Os fatores sociais no comportamento de consumo também são influenciados por situações que compõe o social do ser humano, como grupos de referência, família, papéis sociais e status (KOTLER; KELLER, 2006). Os grupos de referência são aqueles que exercem alguma influência direta ou indireta sobre as atitudes ou comportamento de uma pessoa, podendo ser primários, como família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho, com os quais tem contato frequente; ou secundários, como grupos religiosos e profissionais ou associações de classe, que normalmente são formais e exigem menor interação contínua (KOTLER; KELLER, 2006). A partir de tais convivências Nunes et al. (2008), mencionam que os grupos de referência servem de parâmetros de comparação na formação de atitudes e de comportamentos de compra de um indivíduo.

A família ou grupo familiar é a mais importante organização de compra de produtos de consumo na sociedade e seus membros constituem o grupo de referência primário mais influente (KOTLER; KELLER, 2006). Para a Czinkota et al. (2001), um grupo familiar é uma unidade de compra de uma ou mais pessoas identificadas por ter a mesma localização ou local de moradia. A importância da família na decisão de compra de um indivíduo faz com que a tomada de decisão do mesmo seja parte de um processo coletivo, conseqüente do resultado das influências dos cônjuges e dos filhos (NUNES et al., 2008). Portanto, uma família ou grupo familiar, sob a luz do marketing, são pessoas que convivem no mesmo ambiente e se influenciam de diversas maneiras na hora da aquisição de algum produto.

Já os papéis e o *status* representam a participação de cada indivíduo em grupos, família, clubes e organizações. A posição da pessoa em cada grupo pode ser definida em termos de papéis ou *status*. Um papel consiste nas atividades esperadas que cada pessoa desempenha. Dessa forma, as pessoas escolhem produtos que comunicam seu papel e seu *status*, real ou desejado, na sociedade (KOTLER; KELLER, 2006).

Todos precisam ser vistos como um exemplo, em algum setor da sociedade, Giglio (2002) menciona que a necessidade de status se relaciona com o conhecimento que os outros têm da pessoa, ou até mesmo que a própria pessoa tem sobre o seu reconhecimento de valor. Nesse contexto, o indivíduo buscará ser visto como forte, inteligente, independente e outras qualidades valorizadas pelo grupo no qual está inserido.

Na análise dos fatores pessoais, ao longo da vida, os indivíduos atravessam fases distintas que, por consequência, criam comportamentos de compras diferentes. Kotler e Keller (2006) apresentam cinco elementos que constituem os fatores pessoais: idade e estágio do ciclo de vida familiar, ocupação, condições econômicas, estilo de vida e personalidade. A idade e o estágio do ciclo de vida familiar pertencentes aos fatores pessoais consideram as necessidades e desejos que variam de acordo com as diferentes etapas de vida (KOTLER, 1998). O ciclo de vida, na visão de Samara e Morsch (2005), constitui uma série de estágios referentes ao modo como uma família se constitui, cresce, desenvolve e muda com o passar do tempo seus padrões de compra e consumos.

A ocupação é um importante fator na hora da decisão de compra do cliente, pois de acordo com Kotler e Armstrong (1998) ela afeta os bens e serviços adquiridos. Uma pessoa com uma ocupação de remuneração alta vem a comprar produtos mais caros, enquanto outro indivíduo de remuneração baixa, acaba por comprar coisas de menor valor.

Já as condições econômicas, segundo Kotler (1998), renda disponível, poupança, condições de crédito e patrimônio, são alguns dos elementos financeiros que afetam diretamente o consumidor na escolha do que comprar. Além disso, merece atenção o estilo de vida, que segundo Karsaklian (2000 apud GIGLIO, 2002), explica os elementos como a cultura, o simbolismo das compras e dos modos de consumo refletem o estilo de vida de uma sociedade. O estilo como de vida varia de pessoa para pessoa, segundo Solomon (2002 apud Nunes et al., 2008), ele diz respeito as formas como os consumidores escolhem gastar seus recursos disponíveis (tempo e dinheiro), incluindo seus valores, gostos e preferências, refletidas em suas escolhas de consumo.

Outro fator determinante é a personalidade, por ser percebida como uma amostra da característica de pensamento, sentimentos e ações de um determinado sujeito (NUNES et al., 2008). A personalidade humana é consequência de uma guerra dinâmica entre os impulsos fisiológicos internos (fome, sexo e agressão), e as pressões sociais, para que leis, regras e códigos morais sejam acompanhados (MOWEN; MINOR, 2003).

Muitas teorias têm sido desenvolvidas para explicar por que as pessoas se comportam de determinada maneira. A partir de Samara e Morsch (2005), a mais conhecida abordagem sobre como as necessidades motivam o comportamento humano, foi criada por Abraham Maslow, que lista em cinco categorias, as necessidades comuns a todas as pessoas que consiste em: as fisiológicas (fome, sede, ar, sexo), segurança (proteção, controle sobre a vida), sociais (afeição e integração, no sentido de pertencer a um grupo), estima (reconhecimento e status), e auto realização (desejo de alcançar tudo que pode tornar-se).

### **3 SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR**

O aumento da procura por estudos sobre a satisfação do consumidor teve início nos anos 80, quando as empresas passaram a ter consciência da importância da satisfação como principal variável de comportamento (AGUIAR, 2007). A finalidade de toda a empresa é a satisfação de seus clientes, já que um consumidor insatisfeito, raramente, retorna à empresa e, facilmente, a troca pela concorrência.

Segundo Surprenant e Churchill (1982 apud CARVALHO, 2010), a satisfação está ligada aos processos de aquisição, consumo e aos fenômenos de pós-compra, como mudança de atitude, reincidência da compra e lealdade à marca. Para entender sobre a satisfação, Kotler e Armstrong (1998) afirmam que é o sentimento de prazer ou desilusão decorrente da comparação do desempenho dos produtos ou serviços em relação às expectativas dos consumidores.

Saraiva (2002) explica que o conceito de satisfação pode ser entendido como a consequência de uma avaliação realizada por um consumidor, envolvendo a compra de algum produto ou serviço. Assim, a satisfação de um cliente está ligada diretamente a qualidade no atendimento e no desejo correspondido na aquisição de um produto ou serviço, gerando uma experiência de consumo satisfatória.

Partindo da mesma concepção, Möwen e Minor (2003) explicam que, a satisfação do consumidor pode ser definida como a atitude que este apresenta com relação a um produto ou serviço, após adquiri-lo e usá-lo, ou seja, é o julgamento de avaliação pós-compra, consequência de uma compra específica. Todas as pessoas que começam um processo de compra apresentam certas expectativas quanto ao desempenho do produto ou serviço, e a satisfação é a mais esperada como finalidade desse processo.

Dessa forma, uma empresa que direciona seus esforços em busca da satisfação do cliente, está aplicando o coração do conceito do marketing. E com isso, criando uma vantagem competitiva superior, precisa e objetiva às necessidades dos consumidores e, conseqüentemente, captando resultados que lhe permitam um maior desenvolvimento no mercado competitivo atual (AGUIAR 2007).

Na administração de empresas de varejo, não basta apenas focar em preços baixos e novos produtos. Na medida em que a alta competitividade tem forçado os varejistas a repensarem suas estratégias competitivas, é necessária a incorporação, de ações voltadas para a criação de experiências de consumo que sejam agradáveis aos clientes (GREWAL; LEVY; KUMAR, 2009, apud CERIBELI, 2011).

Schmitt (1999 apud AGOSTINHO, 2013) define experiências como acontecimentos que ocorrem em resposta a um estímulo. Na maioria das vezes é o resultado de uma observação direta e/ou de participação nos acontecimentos. Por outro, Meyer e Schwager (2007 apud CERIBELI, 2011), as experiências podem ser traduzidas como respostas internalizadas e subjetivas dos clientes relacionadas a qualquer forma de contato desenvolvido com alguma empresa durante o tempo em que as compras se realizam.

Na concepção de Schmitt (2003 apud ZILLES, 2006), as experiências são voltadas para o processo e não para o resultado. Ao invés de focarem apenas os aspectos funcionais do produto, analisam todos os eventos, objetos e atividades capazes de agregar valor a ele, como por exemplo, o design do ambiente, o envolvimento com outras pessoas e aspectos emocionais, como sentimentos e significados (BRUNER, 1986; ABRAHAMS, 1986, apud ZILLES, 2006).

A abordagem anterior esclarece a experiência como um processo em que todos os eventos que circundam o produto têm imensa importância na hora do consumidor escolher a melhor forma de satisfazê-lo. Segundo Mowen e Minor (2003), a experiência de consumo pode ser definida como um conjunto de conhecimentos e sentimentos experimentados por um indivíduo durante o uso de algum produto ou determinado serviço.

Já Hanefors e Mossberg (2003 apud ZILLES, 2006), afirmam que são as impressões e percepções que as pessoas formam a respeito dessas interações relativas ao uso do produto, como os consumidores se sentem ao tocá-lo, quando entendem sobre seu funcionamento, quais as sensações experimentadas ao usá-lo, o quanto o produto serve para o propósito e o quanto se encaixa no contexto ou situação de uso.

Para Abrahams (1986 apud ZILLES, 2006), a experiência é um acontecimento pessoal e idiossincrático, pois cada pessoa tem sua própria maneira de ver, sentir e reagir a

determinado acontecimento. Assim, duas pessoas não podem ter a mesma experiência, pois esta tem por consequência exclusiva da interação entre o evento e o indivíduo (PINE; GILMORE, 1998, apud ZILLES, 2006).

No modelo de Grewal, Levy e Kumar (2009 apud CERIBELI, 2011), as experiências de consumo são afetadas por macro fatores, como aspectos socioeconômicos, os quais influenciam o nível de renda e poupança dos indivíduos, por fatores que as empresas podem mensurar, como comunicação, preço, sortimento de mercadorias, localização e por outros relacionados à cadeia de suprimentos, como conflitos e ponto de vendas.

Outra definição, criada por Vehoeft et al. (2009 apud CERIBELI, 2011), delimitam as experiências de consumo como respostas cognitivas, afetivas, emocionais, sociais e físicas desenvolvidas pelos clientes durante sua permanência em determinada loja de varejo. Também nessa definição, as experiências de consumo incluem fatores mensuráveis pelos profissionais de varejo e não mensuráveis.

A forte influência de fatores nas experiências de consumo no varejo, forçando as empresas a modificarem-se a partir das mudanças, tanto em itens que podem mensurar, como preços, sortimento, localização, comunicação e, também, a fatores ligados à cadeia de suprimentos, e aos macro fatores, como aspectos sociais, econômicos, que comprometem a renda ou a poupança de um indivíduo.

Assim, nota-se a importância de entender e estudar as experiências de consumo, compreendendo os hábitos de compras e as tendências no mercado varejista, para que assim, seja montada a estratégia correta no ponto de venda, proporcionando ao consumidor a melhor experiência possível.

#### **4 MÉTODO**

No estudo de uma pesquisa científica, para sua execução ser correta, algumas normas devem ser empregadas, portanto, nesta seção, apresenta-se os métodos que foram utilizados no estudo para atingir seus objetivos. O estudo é caracterizado, em relação aos seus objetivos, como uma pesquisa exploratória, que segundo Malhotra et al. (2006) tem como finalidade, proporcionar ao pesquisador esclarecimento e compreensão acerca de determinados fenômenos.

A presente pesquisa também é descritiva, pois exige do investigador uma série de informações sobre o que deseja analisar. Esse tipo de estudo pretende descrever os fatos e

fenômenos de determinada realidade (TREVIÑOS, 1987, apud GERHARDT e SILVEIRA 2009). E em relação à abordagem dos dados, este estudo é classificado como uma pesquisa quantitativa.

Ao combinar elementos característicos de uma pesquisa exploratória com um conjunto de ferramentas de análise quantitativa, pode-se considerar que esta pesquisa apresenta aspectos descritivos e exploratórios, já que possui características inseridas nos dois tipos de pesquisa. Quanto à estratégia, optou-se pelo estudo de caso, que segundo Yin (2001 apud VENTURA, 2007) representa uma investigação empírica e compreende um método abrangente, com a lógica do planejamento, da coleta e da análise de dados.

Para coleta dos dados, foi utilizado um questionário adaptado de Ceribelli (2011) composto por 25 questões fechadas do tipo Escala de Likert, as quais foram aplicadas a (50) cinquenta clientes informais escolhidos aleatoriamente, no supermercado agropecuário da cooperativa, com base nas variáveis varejistas identificadas em referencial teórico previamente pesquisado.

De acordo com Gerhardt e Silveira (2009) o questionário é um instrumento de coleta de dados composto por uma série ordenada de perguntas que devem ser respondidas por escrito pelo informante. Já as vantagens da escala de *Likert*, pode-se citar a facilidade para a construção e aplicação, do ponto de vista do pesquisador, sendo também uma escala de fácil entendimento para os respondentes, com os pontos extremos desta escala, o “discordo totalmente” e “concordo totalmente” (MALHOTRA et al., 2006, apud CERIBELLI 2011).

## **5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

Neste capítulo serão apresentados os resultados consolidados da pesquisa realizada com clientes do supermercado agropecuário. Para melhor exposição das análises, dividiu-se o capítulo em duas categorias: perfil dos pesquisados e atributos de satisfação dos consumidores e suas experiências de compras.

### **5.1 Perfil dos Pesquisados**

A amostra da presente pesquisa foi composta por 50 indivíduos, sendo 44 do gênero masculino e 6 do gênero feminino, representando respectivamente 88 % e 12%. Pode-se

verificar que pessoas do gênero masculino tem predominância sobre o feminino, ficando evidenciado que a maioria dos clientes do supermercado agropecuário é do gênero masculino.

Em relação à escolaridade dos respondentes, observou-se que 13 pessoas possuem ensino fundamental, outras 13 pessoas possuem ensino médio, 5 pessoas afirmaram ter cursado ensino superior incompleto, 8 possuem ensino superior completo e 11 pessoas responderam possuir pós-graduação.

Nota-se semelhança na graduação dos participantes, evidenciando que os consumidores do mercado são de pouquíssimo estudo, até graus mais elevados de ensino, sendo assim, importante para a veracidade da pesquisa.

Já a média de idade obtida através dos respondentes foi de 50 anos, sendo assim, observa-se que a maior parte dos respondentes era representada por pessoas de mais idade. Quanto ao estado civil dos respondentes, a maioria dos indivíduos é casada, sendo que essa classe representou 68%. A partir da quantidade de filhos dos participantes deste estudo, pode-se verificar que a maior parte dos respondentes possuíam filhos, com média obtida de 2,0 por indivíduo, dentre os 50 participantes.

## 5.2 Atributos de Satisfação dos Consumidores e suas Experiências de Compras

Depois de caracterizar a amostra, com o objetivo de identificar as variáveis que influenciam as experiências de consumo dos clientes de um supermercado agropecuário, realizou-se uma análise descritiva dos dados, com o intuito de se conhecer os atributos de satisfação dos consumidores e suas experiências de compras.

A pesquisa foi analisada a partir das cinco melhores variáveis que se destacaram no questionário, com maior porcentagem de nota sete, conhecendo assim, o que de melhor o setor oferece de experiência de consumo para seus clientes. E as cinco variáveis com menos índice de satisfação, isto é, as que somadas às notas 1, 2 e 3, destacaram-se, conhecendo assim o que mais desagrada os consumidores, possibilitando mudanças nas estratégias organizacionais para atender as satisfações de seus consumidores.

Tabela 1 – Experiências de Consumo e Satisfação

	<b>Experiências de compras</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
Q4	Eu me sinto seguro durante minhas compras.	0%	0%	0%	0%	4%	14%	82%
Q12	Durante o atendimento, os funcionários do mercado agropecuário transmitiram confiança para mim.	0%	0%	0%	0%	6%	16%	78%
Q11	Os funcionários do mercado agropecuário são	0%	0%	0%	0%	2%	22%	76%

	gentis e cordiais.							
Q19	O atendimento prestado pelos funcionários é de ótima qualidade.	0%	0%	0%	2%	2%	22%	74%
Q10	O mercado agropecuário vende produtos de boa qualidade.	0%	0%	0%	2%	5%	21%	72%
Q5	A estrutura física do mercado agropecuário (prateleiras, corredores, caixas), é boa.	0%	0%	2%	2%	14%	12%	70%
Q25	Eu estou satisfeito com o mercado agropecuário a partir de minhas últimas compras.	0%	0%	0%	2%	4%	28%	66%
Q15	Os funcionários mostram-se prontos para atender minhas reclamações.	0%	0%	0%	0%	8%	26%	66%
Q9	Durante minhas compras, o mercado agropecuário transmitiu confiança para mim.	0%	0%	0%	2%	8%	24%	66%
Q20	Os serviços prestados pelo mercado agropecuário são de ótima qualidade.	0%	0%	0%	4%	6%	28%	62%
Q18	O mercado agropecuário oferece muita facilidade na hora da troca de produtos.	2%	0%	0%	4%	10%	22%	62%
Q2	A limpeza do mercado agropecuário é muito boa.	2%	0%	2%	2%	12%	20%	62%
Q14	O mercado agropecuário oferece um ótimo prazo para pagamento.	2%	0%	0%	6%	8%	24%	60%
Q13	O mercado agropecuário oferece diversos produtos adicionais (entrega em domicílio, funcionários para empacotamento, entre outros).	0%	0%	0%	0%	14%	30%	56%
Q21	O horário de atendimento do mercado agropecuário atende 100% suas necessidades.	0%	4%	2%	0%	14%	28%	52%
Q23	O mercado agropecuário vende uma grande quantidade de produtos diferentes.	0%	2%	2%	2%	18%	24%	52%
Q24	O mercado agropecuário atinge minhas expectativas.	0%	0%	0%	4%	10%	38%	48%
Q7	As propagandas do mercado agropecuário são muito boas.	0%	2%	2%	10%	28%	16%	42%
Q17	As recomendações de outras pessoas (antes e durante as compras) são ótimas.	0%	0%	0%	4%	18%	42%	36%
Q22	O mercado agropecuário vende uma grande quantidade de marcas diferentes de cada produto.	2%	4%	2%	8%	22%	30%	32%
Q8	As promoções (ofertas) que o mercado agropecuário tem são muito boas.	2%	2%	6%	14%	32%	24%	30%
Q6	A fachada do mercado agropecuário é chamativa.	4%	5%	6%	4%	33%	22%	26%
Q1	Os preços dos produtos são baixos, se comparados com preços de outros mercados agropecuários.	2%	6%	16%	22%	20%	18%	16%
Q3	O mercado agropecuário está localizado próximo de minha casa ou trabalho.	16%	12%	32%	6%	8%	14%	12%

Fonte: Dados da pesquisa.

De acordo com a Tabela 1, observam-se os itens expostos de maneira decrescente, tendo as porcentagens de cada item proposto, destacando a maior porcentagem da nota 7,0 em cada questão. As variáveis que mais influenciaram os respondentes da pesquisa, são: Q4, Q12, Q11, Q19 e Q10.

Em primeiro lugar, com 82% dos pesquisados escolhendo a maior nota proposta pelo questionário, destaca-se a segurança que o setor transmitiu aos consumidores. É de suma importância para qualquer setor varejista, transmitir segurança para que os clientes possam sentir-se a vontade para realizar suas compras. Sendo assim, Mc Goldrick (2006 apud CERIBELLI, 2011) cita que o significado segurança esta relacionado ao sentimento, por parte dos consumidores, de que o setor onde realiza suas compras é seguro, e que os mesmos não correm riscos durante o tempo em que estiverem realizando suas compras. Além do mais, o consumidor deve se sentir seguro em relação ao trajeto percorrido, ou seja, a segurança deve estar relacionada à ida ao varejista, ao tempo de permanência na loja e a sua saída.

Em segundo lugar, com 78%, observa-se a confiança dos respondentes com os funcionários do mercado agropecuário, pois com o aumento da competitividade no setor varejista, a confiabilidade transmitida pelos funcionários é de vital importância para satisfatória experiência de consumo dos clientes. A confiança, segundo Morgan e Hunt (1994 apud PINHEIRO, 2008), existe quando uma pessoa acredita na integridade do parceiro de troca. Assim, havendo confiabilidade do consumidor com relação à empresa, a fidelização fica mais fácil de ser alcançada.

Em terceiro lugar, 76% dos pesquisados concordando totalmente com a questão, destacou-se a gentileza e cordialidade dos funcionários, destacando a importância do setor em possuir no seu quadro de funcionários, colaboradores educados e corteses, sempre dispostos a tornar a experiência de consumo de cada cliente a mais satisfatória possível. Destaca-se segundo McGoldrick (2002) e Bloemer e Schroder (2002 apud CERIBELLI, 2011) a imagem que os consumidores possuem de determinado funcionário do setor em que frequenta, influencia diretamente a satisfação dos mesmos, o que reforça a constatação evidenciada da cordialidade e gentileza dos colaboradores do setor, sendo um dos pontos forte para a valorização de um mercado.

Em quarto lugar, destaca-se o atendimento prestado pelos colaboradores do setor agropecuário, 74% dos pesquisados concordando totalmente que o atendimento prestado pelos funcionários é de ótima qualidade. O atendimento ao consumidor é uma variável importantíssima, pois segundo Chiavenato (2000), tem por fim criar soluções para o mesmo, apresentando o que ele espera e da forma mais satisfatória possível. Contudo, torna-se necessário que as empresas conheçam seus clientes e, desta forma, possam antecipar suas necessidades, criando valores para eles. A partir disso, nota-se que três variáveis entre as cinco mais bem avaliadas pelos respondentes, dizem respeito aos funcionários do setor

pesquisado, evidenciando a importância que eles possuem para o sucesso do mercado agropecuário, passando confiança, gentileza e cordialidade e, além disso, um ótimo atendimento aos clientes que frequentam o setor.

Em quinto lugar, finalizando as cinco melhores variáveis avaliadas pelos clientes do setor pesquisado, 72% dos pesquisados concordando totalmente que a questão qualidade dos produtos vendidos pelo setor é de ótima qualidade. Toda e qualquer empresa que trabalhe voltada a clientes e serviços, deve, primordialmente, obter produtos de importante qualidade, oferecendo um diferencial para seus consumidores. Qualidade segundo Kotler (2005) consiste na totalidade dos atributos e características de um produto ou serviço que comprometem sua capacidade de satisfazer necessidades reveladas ou implícitas

Ainda de acordo com a tabela 1, observam-se as cinco variáveis com menor desempenho, obtiveram a presença de marcações nas menores notas: 1,2 e 3.

Em primeiro lugar das menores avaliações, encontra-se a variável localização, com 60% dos pesquisados assinalando os itens 1, 2 e 3 da escala *Likert*. De acordo com sua avaliação, observa-se que a variável localização possui um fator prejudicial para a satisfatória experiência de consumo dos clientes. Uma das prováveis causas de tal nota seria a distância que alguns pesquisados ficam da cidade onde se localiza o setor, conforme visto no perfil dos indivíduos respondentes.

A localização de uma empresa é um diferencial estratégico na busca por novos e fiéis consumidores, pois segundo Solomon (2011) uma empresa depende do lugar onde esta inserida para ser percebida pelo cliente, uma vez que, não estão dispostos a percorrer longos trajetos para efetuar suas compras, comprando assim, em empresas mais próximas dos locais frequentados. Sugere-se um novo ponto de distribuição, onde através de uma nova pesquisa exploratória com clientes do setor, pudesse ser inserido um novo setor agropecuário, facilitando o trajeto a ser percorrido pelos consumidores.

Em segundo lugar entre as variáveis com menor desempenho, encontra-se o preço que o setor pesquisado exerce em comparação com suas concorrentes na cidade. Nota-se a preocupação dos consumidores acerca desta variável, visto que 24% dos cinquenta pesquisados avaliaram tal item como abaixo do mínimo satisfatório, diferente da maioria das outras questões melhores avaliadas. Observa-se assim, a dificuldade do setor em proporcionar preços mais compatíveis com os da concorrência. A variável preço é uma das mais importantes sob os olhares dos consumidores, pois segundo Boatwright et al. (2004 apud CERIBELLI, 2011), as competições nos setores varejistas influenciam o comportamento do

consumidor, já que, quanto maior o número de concorrentes, mais sensíveis aos preços serão os consumidores, que por consequência, tendem a procurar onde o preço é mais em conta. Sugere-se assim, uma pesquisa de preço, avaliando o que a concorrência possui, para equiparar-se ou ser superior em tal variável.

Em terceiro lugar, está a questão inserida no ambiente externo da loja, a variável denominada fachada do mercado, que entre os pesquisados obteve 15% das menores notas. Entende-se a partir daí, que os consumidores do setor avaliam a fachada do setor como não chamativa, em comparação com as demais variáveis que englobam o ambiente da loja, como a estrutura física, organização e limpeza, que conforme tabela, obtiveram nas suas maiorias notas superiores ao mínimo satisfatório, o cinco. O ambiente externo da loja, como a fachada, produz um primeiro impacto sobre seus consumidores, que podem defini-la como a imagem principal que a loja o transparece (PARENTE 2009). Sugere-se para o setor uma maior atenção com visual externo da loja, como uma pintura nova e uma melhor iluminação externa.

No quarto lugar, a variável promoção, onde 10% dos pesquisados avaliarem o item como abaixo do desejável. Observa-se assim, a dificuldade do setor em criar promoções que sejam atrativas aos consumidores. As promoções são importantes tanto para os consumidores como para a organização, pois de acordo com Mattar (2011) ela eleva as vendas no curto prazo, desova excessos de estoque, mantém a lealdade do consumidor, enfatiza inovações e novidades, entre outros. Surge ao mercado a adoção de novidades, em forma de promoções para seus clientes, como sorteios, programas de fidelidade, ofertas e descontos em produtos de época.

E por fim, ocupando o quinto lugar, a variável marca de produtos, onde 8% dos pesquisados assinalaram notas entre 1, 2 e 3 para as quantidades de marcas diferentes de produtos que o setor possui. Isto mostra que os consumidores não estão totalmente satisfeitos com a quantidade de marcas de produtos que o setor oferece a eles, cabendo aos profissionais do setor buscar outras marcas de produtos para inseri-las no mercado, fazendo com que os clientes obtenham mais opções de escolha, não ficando assim, refém de uma só marca, e por consequência, na procura em outras organizações. Segundo Kotler e Armstrong (2008), a marca é tudo o que o produto ou serviço significa para o consumidor. As marcas representam as percepções e sentimentos do consumidor em relação ao referido bem, elas existem na cabeça do consumidor. A força de uma marca pode variar conforme seu potencial de conquista, preferência e fidelidade do consumidor.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante de um cenário de alto crescimento e avanço significativo da competição, nasce no varejo, a necessidade de conhecer os consumidores e maximizar a satisfação dos mesmos, de modo a diminuir as lacunas competitivas que poderiam ser usadas pela concorrência. Como causa da alta competitividade, os consumidores estão mais exigentes, acerca das suas opções de lojas que crescem substancialmente, o que evidencia a importância de se discutir as experiências de consumo dos clientes de tal segmento.

Partindo desta premissa, este trabalho teve como problema de pesquisa conhecer quais são as variáveis que influenciam as experiências de consumo dos clientes num mercado agropecuário. Analisando estatisticamente os dados coletados anteriormente, por meio de uma pesquisa quantitativa com aplicação de um questionário em uma amostra composta por 50 consumidores, baseando-se em referencial teórico estudado e aplicado anteriormente, foi possível chegar a algumas constatações.

O estudo teve o objetivo alcançado, pois identificou os elementos que influenciam as experiências de consumo dos clientes do setor pesquisado. A partir disso, foram conhecidas as cinco melhores variáveis destacadas pelos consumidores: segurança no setor durante as compras, confiança nos funcionários, gentileza e cordialidade, atendimento prestado pelos funcionários e, por fim, a qualidade descrita como boa, dos produtos ofertados. Complementando a pesquisa, as cinco variáveis menos pontuadas pelos pesquisados: a localização do setor, o preço comparado à concorrência, a fachada do setor, as promoções ofertadas pelo mercado, e por fim, a quantidade de marcas de produtos que o setor agropecuário possui.

Vislumbrando as respostas obtidas neste trabalho, poderão os gestores, focar seus esforços no controle e melhorias nestes pontos, aumentando a satisfação de seus clientes e, conseqüentemente, a competitividade de sua organização.

Como limitação deste estudo, cita-se a características da amostra utilizada, já que apresentou predominância do público do gênero masculino, além do que esta pesquisa se limitou a estudar apenas uma empresa do segmento agropecuário varejista.

Assim, para pesquisas futuras, sugere-se que o questionário adaptado de Ceribelli (2011) utilizado no presente trabalho, seja aplicado em amostras com diferentes características daquelas apresentadas neste estudo. Ainda neste contexto, sugere-se que novas pesquisas sejam aplicadas em outros setores do varejo, ou até mesmo em outras empresas do

mesmo segmento agropecuarista, utilizando o mesmo método adotado neste trabalho, de maneira a consolidar os resultados aqui obtidos.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AGOSTINHO, P, F, L. Marketing de Experiências: **Comunicar Emoções e Sensações através de Experiências de Consumo**: Caso Biosotis 2013. 92f. Dissertação (Mestrado em Economia) – Universidade de Coimbra. Coimbra, Porgugal.
- AGUIAR, F. A. **Análise da satisfação dos clientes das academias de ginástica da cidade de João Pessoa (PB)**. 2007. 173f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa/PB, 2007.
- ARMSTRONG, G.; KOTLER, P. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.
- CARVALHO, C, M, R. **Um estudo de caso na empresa Espaço Inteligência Imobiliário em Feira de Santana**. Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) - Universidade Estadual de Feira de Santana. Bahia, 2010.
- CERIBELLI, H, B. **Experiências de consumo e satisfação dos clientes do setor supermercadista**: um estudo no interior do Estado de São Paulo. Dissertação (Requisito para título de Mestre) – Universidade de São Paulo. São Paulo, Brasil, 2011.
- CHIAVENATO, I. **Introdução à teoria geral da administração**. São Paulo: Campus, 2000.
- CZINKOTA, M. et al. **Marketing: as melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- GERHARDT, T.; SILVEIRA, D. **Métodos de Pesquisa**. 1ª ed. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre: editora da UFRGS, 2009.
- GIGLIO, E. **O Comportamento do Consumidor**. 2ª ed. Revista e ampliada. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.
- KARSAKLIAN, E. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: 7ª ed., Prentice-Hall, 1998.
- KOTLER, P. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall; 2005.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice hall, 2006.
- MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing**. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- MATTAR, F. N. **Administração de Varejo**. Rio de Janeiro: Elseiver, 2011.

MOWEN, J. C., MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. 1º edição. Tradução Vera Jordan. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

MOWEN, J., C; MINOR, M. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice-Hall, 2006.

NUNES, C. H. S. S.; HUTZ, C. S.; NUNES, M. F. O. **Manual técnico da bateria fatorial de personalidade - BFP**. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2008.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2009.

PINHEIRO, G, P. **Marketing de Relacionamento**: as vantagens obtidas entre as empresas envolvidas. 2008. 53f. Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso). Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Rio Grande, RS, Brasil, 2008.

SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. **Comportamento do Consumidor: Conceitos e Casos**. São Paulo: Prentice-Hall, 2005.

SARAIVA, C. M. **Metodologia de Pesquisa de Satisfação do Consumidor**: estudo do mercado de Belo Horizonte. Dissertação de Mestrado de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, UFSC, Florianópolis, Santa Catarina, 2002.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

VENTURA, M. M. O estudo de caso como modalidade de pesquisa. **Revista da Sociedade de Cardiologia do Estado do Rio de Janeiro**, Rio de Janeiro, v. 20, n. 5, p. 383-386, set./out. 2007.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2007. 96 p.

ZILLES, F P. **Se meu Jipe falasse**: a Experiência de Consumo dos usuários de veículos Off Road. 2006. 158f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Rio Grande do Sul, Brasil, 2006.

---

*Artigo submetido em: 18/07/16.  
Publicado em: 22/12/16.*