

**ATRIBUTOS QUALITATIVOS QUE INFLUENCIAM CONSUMIDORES NA
ESCOLHA E AVALIAÇÃO DOS SUPERMERCADOS NA REGIÃO DO MÉDIO
ALTO URUGUAI GAÚCHO**

**QUALITATIVE ATTRIBUTES THAT INFLUENCE SUPERMARKET CONSUMERS
EVALUATION AND CHOICE IN THE MÉDIO ALTO URUGUAI GAÚCHO
(BRAZIL) REGION**

Eliziane Studzinski

Universidade de Santa Cruz do Sul – UNISC - RS
elizianestudzinski@yahoo.com.br

Carlos Alberto Mello Moyano

Universidade de Santa Cruz do Sul – UNISC - RS
carlos@unisc.br

Derli Luís Angnes

Universidade de Santa Cruz do Sul – UNISC - RS
derli.angnes@gmail.com

Submissão: 03/05/2019

Aprovação: 21/10/2021

RESUMO

Os supermercados estão presentes em muitas cidades por meio da oferta de diversos produtos aos consumidores finais. Os clientes escolhem e avaliam os supermercados a partir de atributos de qualidade inerentes ao serviço. A compreensão desses atributos forma as dimensões de qualidade do serviço prestado pelos supermercados, cujo objetivo principal deste estudo é o de identificar os atributos de qualidade dos supermercados que influenciam a escolha dos consumidores. O método empregado caracteriza-se por uma pesquisa qualitativa exploratória empregando a técnica do incidente crítico na coleta dos dados e análise das palavras-chave com 24 clientes de supermercados na região do Médio Alto Uruguai Gaúcho. Os principais resultados da pesquisa permitiram identificar um conjunto de 43 atributos qualitativos categorizados em nove dimensões teóricas salientes na percepção dos clientes em relação aos serviços dos supermercados. O trabalho também proporciona implicações acadêmicas e científicas, ao ampliar o estudo dos atributos qualitativos declarados pelos consumidores, os quais influenciam na sua escolha e avaliação por supermercados.

Palavras-chave: Supermercados. Marketing. Comportamento do consumidor. Atributos de qualidade.

ABSTRACT

Supermarkets are present in many cities by offering various products to end consumers. The consumers choose and evaluate supermarkets based on their qualitative attributes which are inherent to the service. The identification of these consumer choice attributes form the

dimensions of service quality provided by supermarkets. Therefore, this is the main objective of this study: to identify the attributes which influence consumer choice and evaluation of service quality from supermarkets. The research method is exploratory qualitative, employing the critical incident technique to collect data and keywords analysis with 24 supermarket consumers in the Médio Alto Uruguai Gaúcho region. The main results from the research identified a group of 43 qualitative attributes categorized in nine theoretical dimensions that were important in customer perception related to supermarket service. This study also brings academic and scientific implications, because it widens the study of qualitative attributes mentioned by consumers, which influence their choice and evaluation of supermarkets.

Keywords: Supermarkets. Marketing. Consumer behavior. Quality attributes.

Introdução

Os supermercados operam com uma alta variedade de produtos ofertados aos gostos de consumidores heterogêneos e, contudo, não possuem total conhecimento das preferências dos seus clientes. Em contrapartida, os consumidores, por suas restrições cognitivas e temporais nas compras em supermercados apresentam dificuldades para processar esse grande número de itens ofertados (BAUER; KOTOUC; RUDOLPH, 2012). O grau de intangibilidade que caracteriza empresas de serviços também dificulta a escolha do consumidor pelo supermercado, ao passo que a tangibilidade presente nos bens de consumo torna mais fácil à avaliação quando comparada aos serviços (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011).

Os consumidores também estão mais exigentes em relação à qualidade dos produtos e serviços oferecidos pelos supermercados, reivindicando por mais garantia, segurança, rastreabilidade, saúde e nutrição dos produtos adquiridos, o que exige um esforço pela melhoria da qualidade de modo contínuo e com maior envolvimento dos supermercadistas (NEETOO et al., 2019).

Considerando que a qualidade prestada pelo supermercado é um aspecto importante e de valor ao cliente (ARUN; SATISH; ANIMA, 2016), e que o conhecimento acerca dos atributos tangíveis e intangíveis pelos quais os consumidores avaliam a qualidade dos serviços prestados em supermercados nem sempre são de conhecimento explícito, torna a identificação desses atributos de escolha do consumidor variáveis a serem compreendidas por pesquisadores a partir de fontes primárias. A partir dessa problemática, surge como objetivo principal de estudo que é identificar os atributos de qualidade dos supermercados que influenciam a escolha dos consumidores.

Este trabalho tem relação com o *marketing* de serviços em supermercados, que exerce uma função de importância mercadológica e exige muita atenção do setor que busca por desempenho e sustentabilidade nos negócios. Desta forma, a gestão em mercado de autosserviço pode ser compreendida como a capacidade da empresa de gerenciar as compras dos clientes e realizar a segmentação de mercado para coordenar e implementar seus programas de *marketing* (SANTOS; MARINHO, 2019). Exigindo conhecimento do comportamento de compra dos seus consumidores, sobretudo na identificação dos atributos de qualidade dos supermercados preconizada pela clientela.

Justifica-se o trabalho pela relevância que os atributos exercem para compreensão do comportamento do consumidor e na composição das dimensões da qualidade dos serviços (ANGNES; MELLO MOYANO, 2013; STREHL; MELLO MOYANO; ANGNES, 2019), sobretudo para o setor supermercadista, onde o estudo traz contribuições acadêmicas e teóricas, na Região Gaúcha do Médio Alto Uruguai (Extremo Norte do Rio Grande do Sul) onde foi realizado, contribuindo e ampliando dessa forma juntamente com outros trabalhos publicados acerca do entendimento das variáveis teóricas que influenciam os consumidores na avaliação

da qualidade dos serviços de supermercados no país (MESQUITA; LARA, 2007, GALLON et al., 2008; CAMPOS, 2012; WATANABE; LIMA FILHO; TORRES, 2013; SILVA et al., 2014; LIMA JR et al., 2015; SILVA et al., 2017).

Também se destaca a relevância social e econômica que os supermercados exercem nas cidades brasileiras, gerando empregos, renda, oferta de produtos de necessidade básica. O setor de serviços varejista supermercadista brasileiro é amplo e diversificado, de acordo com a Associação Brasileira de Supermercados - ABRAS (2019), o Brasil possui 89,6 mil lojas de supermercados espalhados pelas cidades brasileiras e em 2018 alcançou um faturamento de R\$ 355,7 bilhões, correspondendo a 5,2% do PIB nacional, mostrando a importância do setor para a economia, para o mercado de consumo e para a sociedade, com 1,85 milhões de funcionários diretos empregados. O setor supermercadista no estado gaúcho, onde esta pesquisa foi realizada, segundo a Associação Gaúcha de Supermercados - AGAS (2019), tem 4,7 mil lojas e geram 99,8 mil empregos diretos em supermercados distribuídas pelo estado, em 2018 alcançou um faturamento de R\$ 31,7 bilhões, correspondendo a 7,7% do PIB gaúcho. A partir dos resultados desse estudo, os supermercados terão à sua disposição informações de aplicabilidade gerencial relevantes para aprimorar o valor e a qualidade dos seus serviços aos consumidores finais, promovendo maior bem estar social e satisfação.

Além dessa introdução, será abordado o contexto do *marketing* de serviços, fatores influenciadores na escolha da loja supermercadista e a qualidade em serviços de supermercados. Na sequência a descrição dos procedimentos metodológicos da pesquisa, os resultados obtidos e as considerações finais do estudo, além das fontes de referências utilizadas neste artigo.

Referencial teórico

Marketing de serviços em supermercados

As bases conceituais do *marketing* ao longo dos anos, têm sido amplamente discutidas e constantemente aperfeiçoadas. A Associação Americana de Marketing – AMA (2017), define a atividade como um conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral.

Os conceitos sobre serviços convergem para uma definição que descrevem o serviço como uma experiência de consumo simultâneo, intangível e desenvolvida com a participação do consumidor no processo de prestação (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2014). Bateson e Hoffman (2016) descrevem os serviços como ações, esforços ou desempenhos de característica intangível; os bens são descritos como objetos, dispositivos ou coisas tangíveis; produto é um bem tangível ou um serviço intangível. Dada a complexidade imaterial dos produtos intangíveis e dos serviços, trazem consigo uma série de problemas de *marketing* de serviços que nem sempre são resolvidos por soluções de *marketing* tradicional aplicada a bens, levando organizações a uma miopia de *marketing* de serviços, na qual empresas que operam com produtos tangíveis negligenciam os aspectos de serviços de seus produtos.

Uma definição de *marketing* de serviços não é fácil de estabelecer, conforme aborda Mota et al. (2017) sobre a atuação do *marketing* de serviços, que emerge do contexto de *marketing* tradicional baseada nos 4Ps, e que passa a considerar fatores intangíveis visando principalmente a qualidade do serviço. Posteriormente, novos conceitos consideraram o desempenho na proposição e cocriação de valor, a incorporação de características dos serviços (inseparabilidade, intangibilidade, heterogeneidade e perecibilidade), ampliação do *mix* de *marketing* dos 4Ps para os 7Ps, novas classificações teóricas para serviços, a incorporação de aspectos negativos influenciadores no comportamento do consumidor de serviços (falhas de

serviços, insatisfação, reclamação, emoção, injustiça). Perspectivas atualizadas em *marketing* de serviço têm considerado a cocriação de valor e os relacionamentos.

Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011), em sua obra acerca do *marketing* de serviços esclarecem que em troca de dinheiro, tempo e esforço, os clientes de serviços esperam receber o valor do acesso a bens, mão de obra, habilidades profissionais, instalações, redes e sistemas. O valor está em ultrapassar os elementos de produto principal ofertados pelo serviço para além do essencial, incorporando elementos de serviço suplementar que proporcionam comodidades que facilitam e intensificam a oferta principal e proporcionam aumento do valor percebido pelo cliente. O serviço não está vinculado apenas a empresas baseadas em serviços, como: bancos, telecomunicações, hotéis, supermercados, restaurantes e salões de beleza, mas é encontrado em empresas de bens e produtos tangíveis como estratégia para obter vantagem por meio de serviços agregados aos seus consumidores.

Quando os clientes avaliam o serviço de varejo (supermercados), eles comparam percepções do serviço que recebem com suas expectativas. Os clientes estão satisfeitos quando o serviço atende ou excede suas expectativas (BHAT; BHANAWAT, 2016). O valor em serviços apresenta alguns elementos tangíveis significativos, todavia, são elementos intangíveis que determinam a criação primordial de valor no *marketing* de serviços. O grau de intangibilidade dificulta na avaliação dos serviços, ao passo que a tangibilidade presente nos bens de consumo torna mais fácil à avaliação quando comparada aos serviços (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011).

Além da intangibilidade, Kotler e Armstrong (2007) ressaltam que os serviços se caracterizam ainda pela inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade. Os autores explicam que a intangibilidade não pode ser sentida e nem percebida antes da compra. A inseparabilidade ou indissociabilidade é a característica que torna os serviços inseparáveis de seus fornecedores, pois os resultados finais dependem do prestador de serviço. A variabilidade ou inconstância do serviço, possui a característica de tornar a qualidade dependente de quem os fornece, bem como de quando, onde e como são fornecidos. Outra característica destacada pelos autores é a perecibilidade dos serviços, pois não podem ser armazenados para venda ou uso posterior. Essas variáveis afetam inclusive o autosserviço que caracteriza os supermercados, tornando a avaliação e escolha por parte dos consumidores mais complexa.

Na intenção de ampliar o entendimento das características genéricas apresentadas e descritas até o momento ao leitor, que caracterizam o setor de serviços no qual os supermercados fazem parte, apresenta-se na sequência uma relação de dimensões teóricas ou fatores que influenciam no comportamento de compra do consumidor e impactam diretamente nos serviços em supermercados e, que posteriormente serão utilizadas como categorias de análise nos resultados empíricos deste estudo. Portanto, destaca-se como importante para os resultados deste estudo às seguintes dimensões teóricas que permitem um entendimento mais detalhado das características dos serviços em supermercados:

▪ **Dimensão produtos:** Produto é um conjunto de atributos oferecidos aos clientes para ser consumido ou adquirido visando satisfazer uma necessidade ou desejo (LUES, 2016).

▪ **Dimensão atendimento:** Os clientes ficam mais satisfeitos com supermercados que disponham de um bom serviço de atendimento fornecido pelos funcionários, isso porque eles sentem um clima amigável e educado, o que faz com que se forme uma associação positiva com a loja ao apresentar um bom serviço por parte dos funcionários (HU, 2011).

▪ **Dimensão acessibilidade:** Os espaços físicos devem se adequar em relação à acessibilidade para atender sobretudo as necessidades da população idosa e dos deficientes físicos (YOSHIDA; MAGAGNIN, 2016).

▪ **Dimensão variedades de produtos:** A variedade de produtos é a combinação das opções possíveis, ou seja, o número de diferentes versões de um produto, oferecido ao cliente. Nesse sentido as empresas percebem que cada cliente obtém diversas preferências de produtos,

diferentes avaliações e restrições de orçamento (NUGROHO; IRENA, 2017). A variedade e sortimento dos produtos tende a um maior volume de vendas (LAZZARINI et al., 2015).

▪ **Dimensão ambiente:** O ambiente tem um impacto na emoção e satisfação dos clientes, criando uma atmosfera positiva entre os compradores (PARSAD; PRASHAR; SAHAY, 2017). Desta forma, um ambiente impulsiona os clientes a permanecerem mais tempo no local de venda para realizar compra não planejada (RAJBHANDARI; INTRAVISIT, 2017).

▪ **Dimensão infraestrutura:** Dentre os elementos de conveniência na escolha dos clientes por uma loja varejista e posterior nível de satisfação experimentado, destaca-se a presença de estacionamento entre outros (WESTBROOK, 1981).

▪ **Dimensão localização:** A localização das lojas de varejo, sejam elas pequenas, de departamentos ou grandes supermercados, torna o ponto uma influência na escolha dos consumidores, pois considera-se o custo de transporte, bem como a localização ambiental ao tomar a decisão pela compra (YEBOAH; PREMPEH, 2017).

▪ **Dimensão promoção:** é uma série de atividades para informar, persuadir e influenciar os clientes, geralmente chamadas de publicidade ou promoção de vendas (FHATIAN; SLAMBALCHI; HAMIDI, 2015).

▪ **Dimensão preço:** O preço é o valor pago por um produto ou serviço, ou seja, é valor que os clientes pagam em troca de benefícios por possuir e usar um produto ou serviço (FHATIAN; SLAMBALCHI; HAMIDI, 2015).

A partir das dimensões apresentadas em produto, atendimento, acessibilidade, variedade de produtos, ambiente, infraestrutura, localização, promoção e preço fica mais compreensível a complexidade que caracteriza o ramo de serviços no qual os supermercados estão inseridos. Cujas atuações ocorrem no varejo de autosserviço, oferecendo uma variedade de produtos alimentícios, higiênicos, bebidas, limpeza e de utilidades domésticas aos seus consumidores. Consoante às dimensões descritas e que serão utilizadas como categorias de análise nos resultados deste estudo, destaca-se ainda alguns aspectos e fatores que influenciam na decisão dos consumidores pela escolha da loja supermercadista.

Fatores influenciadores na escolha da loja supermercadista

Devido às mudanças tecnológicas e de consumo, o setor supermercadista passou a desenvolver um relacionamento individualizado com os clientes, na medida em que começou a conhecer os seus hábitos, costumes, comportamentos de compra e de escolha da loja supermercadista. A base disto tem relação com decisões de onde comprar e com a segmentação de mercado, que é baseada na escolha do consumidor pela loja. Esses aspectos exercem influência no comportamento do consumidor e também devem ser de conhecimento por parte dos supermercados orientados ao *marketing* de serviços, pois são aspectos que possuem atributos qualitativos atrelados na sua composição. Algumas das principais escolhas identificadas por este estudo são baseadas pela influência da imagem, propaganda, localização e na influência dos cinco sentidos, as quais são abordadas na sequência:

A **Imagem da loja** Sheth, Mittal e Newman (2001), definem a imagem da loja como a soma total das percepções dos consumidores. As imagens são formadas tipicamente pela variedade de atributos funcionais, podendo mudar a cada nova compra. Os varejistas geram imagens próprias que podem influenciar na qualidade percebida dos produtos e nas decisões dos clientes em relação à escolha da loja (SPINELLI; GIRALDI, 2004). Lojas que possuem a presença de fachadas, vitrines e *displays* visuais inovadores alcançam melhores avaliações de imagem perante seus consumidores (CORNELIUS; NATTER; FAURE, 2010). A lealdade à loja é construída pela satisfação, e esta satisfação é construída, entre outras coisas, por meio da sua imagem (BLOEMER; SCHRODER, 2002).

A **propaganda dos supermercados** também exerce influência nos consumidores e é utilizada na forma de comunicação paga para promover bens ou serviços com o uso de impressão, mídia de transmissão, mídia de rede, mídia eletrônica e mídia de exibição. É um incentivo de curto prazo concedida pelos vendedores para incentivar os clientes a experimentar produtos e serviços (NUGROHO; IRENA, 2017). A intensidade da propaganda e suas estratégias de preço geralmente incentivam o volume de venda e a capacidade dos consumidores a pagarem pela mercadoria, refletindo em indicadores de participação de mercado e de lucro (PORTO; MELO, 2016). Os supermercados utilizam a propaganda para estimular a compra por meio de anúncios em jornais, revistas, rádios, televisão, outros impressos e internet.

A **localização da loja** também influencia o comportamento do consumidor em supermercados. Por exemplo, consumidores de uma loja próxima de sua residência que podem comprar com o mínimo de esforço, pois quanto mais perto ou próximo estiver da loja, maior a probabilidade do cliente visitá-la (KIM, 2013). A localização da loja supermercadista assume um aspecto de comodidade logística, e geralmente estão em locais de valorização imobiliária e com eficiência na utilização de espaço dos armazéns, resultando em ganhos para as áreas de estacionamento e venda (ATAMANZUK, 2015).

Os **cinco sentidos do consumidor no ponto de venda** estimulam os sentidos (visão, audição, tato, paladar e olfato), fortalece o relacionamento e influencia o consumidor. Sendo fundamental compreender a importância de cada um dos sentidos diante dos vários estímulos presentes, não apenas nos produtos, mas principalmente no Ponto de Venda (PDV) dos supermercados. O sentido da visão do consumidor sofre influência do aspecto visual proporcionado pelo ambiente e da comunicação visual dos produtos e da marca (SOUZA; LIMA; FEITOSA, 2016). O sentido da audição do consumidor sofre influência da música no PDV por meio do ritmo sonoro e da harmonia (PINTO; STASSUN, 2016). A percepção auditiva é tão sensível que, quando emitido um som, o consumidor tem a capacidade de ouvir e escutar. Ao ouvir o consumidor apenas recebe informações, mas ao escutar o consumidor assimila e filtra esse estímulo gerando uma reação (SOUZA; LIMA; FEITOSA, 2016). O sentido do tato influencia no toque dos produtos e na sensação de tangibilidade e concretude a partir da apreciação das formas físicas ao tocar (KRISHNA, 2011). As lojas podem proporcionar aos clientes por meio do tato uma conexão emocional tátil que envolva o toque de superfícies, texturas de produtos e também um cuidado com a temperatura ambiente do espaço comercial (SOUZA; LIMA; FEITOSA, 2016). O sentido do paladar é considerado o mais distinto dos sentidos do ponto de vista emocional, proporcionando uma distinção de sabores do produto enquanto o degustamos (KRISHNA, 2011). O olfato é o sentido que tem acesso neurológico direto ao sistema límbico do cérebro (que guarda e intermedia as memórias), fazendo com que lembranças sejam facilmente acessadas por meio do estímulo olfativo (SOUZA; LIMA; FEITOSA, 2016), o olfato pode ser estimulado no PDV por fragrâncias que caracterizam determinados produtos e alimentos em supermercados.

Esses aspectos influenciam na escolha do consumidor, juntamente com as características e dimensões já abordadas anteriormente e devem ser consideradas pelos supermercados, pois são conceitos genéricos que possuem atrelados a si uma série de atributos qualitativos que os compõem. O foco das estratégias de *marketing* em supermercados englobam aspectos de publicidade, preços, promoções e exibição dos produtos aos consumidores com a intenção de atraí-los (BAILEY; ALEXANDER, 2019).

Até aqui o intuito foi destacar a relevância do *marketing* de serviços a partir de alguns conceitos difundidos pela literatura e a sua influência sobre o consumidor, em especial no autosserviço de supermercados. Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014) destacam que a popularidade dos supermercados deve-se fundamentalmente pela participação ativa do cliente no processo dos serviços. Exigindo dos supermercados adequação aos seus processos de

serviços de modo a proporcionar o autosserviço com a maior qualidade e experiência possível ao consumidor. A próxima seção trata do aspecto da qualidade em serviços de supermercados.

Qualidade em serviços de supermercados

A qualidade do serviço é um componente da percepção do consumidor sobre o serviço. Os clientes percebem os serviços em termos de experiência de satisfação com a qualidade. Ao satisfazer os clientes por meio de um serviço de alta qualidade, as empresas não só mantêm seus clientes atuais, como também aumentam a sua quota de mercado (BHAT; BHANAWAT, 2016). Tornando dessa forma a qualidade do serviço primordial para vencer a concorrência (JIE, 2010). Em um ambiente concorrencial e com requisitos cada vez maiores dos clientes por qualidade de serviço (CHEN, 2016), atender com qualidade é um dever de todas as empresas, no entanto, para algumas, ainda trata-se de algo desafiador. O conhecimento e a análise da percepção de qualidade dos clientes sobre determinados serviços permitem que a empresa busque adequar a oferta dos seus serviços de acordo com as expectativas de seus clientes (SILVA; ARAÚJO, 2015).

O setor supermercadista, é em grande parte determinado pelo serviço que oferece e comercializa (MORAGA; PARRAGA; GONZÁLEZ, 2008), sendo a qualidade do serviço prestado por um supermercado um aspecto de valor ao cliente (ARUN; SATISH; ANIMA, 2016, NEETOO et al., 2019). De modo que a qualidade do serviço no varejo supermercadista é essencial para satisfazer os clientes, retendo-os e criando lealdade (NAIK; GANTASALA; PRABHAKAR, 2010). As percepções de encontro de serviços acumulam ao longo do tempo um relacionamento do cliente com a organização, gerando uma continuação de trocas ou interações passadas e presentes. Quando os clientes avaliam o serviço de varejo, eles comparam percepções do serviço que recebem com suas expectativas. Os clientes ficarão satisfeitos quando o serviço percebido atender ou exceder as suas expectativas (BHATT; BHANAWAT, 2016). Tornando a qualidade do serviço crucial nas estratégias para atrair e reter clientes (PHIRI; MCWABE, 2013).

A qualidade é crucial na prestação de serviços de empresas supermercadistas, pois proporciona satisfação aos consumidores e fidelização da clientela. No entanto, a qualidade é um conceito muito genérico de definições abstratas, que se torna mais clara e concreta a partir da compreensão dos atributos que compõe a qualidade de um determinado serviço ou produto prestado pelo supermercadista. Observa-se que o setor supermercadista possui vários atributos que podem ser classificados de acordo com as qualidades presentes e são facilmente percebidos pelo consumidor. O conhecimento desses atributos torna-se importante, principalmente, porque estes norteiam a decisão de compra do produto/serviço nos supermercados (CUNHA; SPERS; ZYLBERZTAJN, 2011).

Portanto, são os atributos que formam as dimensões da qualidade no serviço, os quais refletem em valor para o cliente, influenciando na sua satisfação, com base nas suas expectativas prévias, isto é, se as expectativas com os atributos proporcionarem maior benefício que os custos empregados, o resultado será de satisfação do cliente, mas se o desempenho do atributos qualitativos do serviço for abaixo da expectativa do cliente, isso representa que os benefícios estão inferiores ao custo do serviço para o cliente, resultando na insatisfação do mesmo (ANGNES; MELLO MOYANO, 2013). A identificação dos atributos qualitativos preconizada por consumidores em supermercados, objetivo desta pesquisa, proporcionam informações concretas e explícitas das variáveis que influenciam na escolha e avaliação da qualidade dos supermercados por parte dos consumidores finais.

O tema de pesquisa em questão é considerado relevante na academia e para o setor supermercadista, em uma busca realizada na base de dados *Web Of Science* (WOS), para uma revisão sistemática da literatura especializada, identificou-se a partir das palavras chaves:

Quality supermarket em publicações de artigos científicos entre os anos de 2000 a 2018, um resultado de 33 artigos correspondentes ao tema qualidade em supermercados, dos quais foram selecionados os artigos que apresentavam variáveis com atributos e que estão descritos no Quadro 1:

Quadro 1. Variáveis qualitativas identificadas em artigos internacionais

Autor(es)	País	Variáveis de pesquisa com supermercados internacionais
Anku e Ahorbo (2017)	Gana	Preços, qualidade, variedade, ambiente limpo, localização, estacionamento, lojas e produtos.
Rajbhandari e Intravisit (2017)	Nepal	Vitrine, estacionamento, iluminação, esquema de cores, música, limpeza, alocação de espaço, agrupamentos de produtos, fluxo de tráfego e departamento.
Kiran e Jhamb (2016)	Índia	Localização, estacionamento, ambiente agradável, promoções, local para crianças brincar, atendimento e conveniência no horário comercial.
Zulqarnain, Zafar e Shahzada (2015)	Paquistão	Conveniência, variedades, preços, qualidade dos produtos, lealdade, localização e promoções.
Al-Ali, Bazin e Shamsuddin (2015)	Malásia	Preço, promoções, variedades, leiaute, atendimento, qualidade marcas/produtos e acessibilidade.
Guerrero (2014)	Colômbia	Estacionamento, atendimento, amplitude corredores, acessibilidade, qualidade dos produtos, preço, variedades, forma de pagamento e localização.
Kimani et al. (2012)	Quênia	Solução de problemas, leiaute assistência/ajuda ao cliente, variedade, limpeza, registros precisos, atendimento, atenção individualizada e conveniência.
Oghojafor, Lapido e Nwagwu (2012)	Nigéria	Qualidade dos produtos, preço, localização, limpeza, variedade dos produtos e estacionamento.
Min (2010)	Estados Unidos	Qualidade dos produtos, limpeza, preço, rapidez no caixa, localização e atendimento.

Fonte: Elaborado pelos autores.

O Quadro 2 apresenta unicamente variáveis com os atributos de supermercados obtidos em artigos científicos nacionais, para o mesmo período a partir de buscas em portais de periódicos brasileiros. Não foi identificado nenhum estudo abrangente envolvendo o Estado do Rio Grande do Sul, onde esta pesquisa foi realizada.

Quadro 2. Variáveis qualitativas identificadas em artigos nacionais

Autor	Estado	Variáveis de pesquisa com supermercados nacionais
Silva et al. (2017)	São Paulo	Limpeza e higiene, preço, atendimento, variedades/sortimento de produtos, qualidade das marcas, promoção do ponto de venda, ambiente de loja, formas de pagamento, horário de funcionamento, localização, estacionamento, ações sociais, propaganda e lealdade.
Lima Jr. et al. (2015)	Santa Catarina	Localização, estacionamento, limpeza, organização dos produtos, marca produtos, fruteira, açougue, padaria, preço, promoções, condições de pagamento e atendimento.
Silva et al. (2014)	Pará	Segurança, higiene/limpeza, variedade produtos, atendimento, localização, climatização, preços e qualidade dos serviços.
Watanabe, Lima Filho e Torres (2013)	Mato Grosso do Sul	Amigáveis, cuidado, conhecimento, boa apresentação, preço, qualidade, ambiente, variedades, gôndolas cheias e promoções.
Campos (2012)	Rio Grande do Norte	Qualidade, atendimento, assistência pós-venda, entrega completa, confiabilidade, prazo de entrega, preços, merchandising, prazo de pagamento e acesso.
Mesquita e Lara (2007)	Minas Gerais	Localização, variedade de produtos, leiaute, atendimento, preços, qualidade dos produtos, disposição dos produtos, estacionamento, lealdade, forma de pagamento, serviços de entrega e segurança.
Gallon et al. (2008)	Santa Catarina	Estacionamento, segurança, limpeza, <i>mix</i> de produtos, degustação, cortesia no atendimento, serviços de entrega, compra pela internet e localização dos produtos.

Fonte: Elaborado pelos autores.

Evidencia-se a partir do estado da arte e da revisão sistemática de pesquisas internacionais e nacionais com aderência ao objetivo deste estudo, a ausência de trabalhos envolvendo a Região Norte do Estado do Rio Grande do Sul, onde se realizou a pesquisa deste trabalho. Por fim, destaca-se que o emprego de pesquisa específica para identificar atributos de qualidade, considerando o público-alvo da pesquisa, ameniza o viés sociocultural oriundo de fontes secundárias de outras populações e regiões (STREHL; MELLO MOYANO; ANGNES, 2019). A próxima seção aborda os procedimentos metodológicos da pesquisa.

Procedimentos metodológicos

A pesquisa caracteriza-se como qualitativa e exploratória. Adotou-se como procedimento a utilização de entrevistas a partir da Técnica do Incidente Crítico.

Segundo Malhotra (2012), os estudos exploratórios são frequentemente usados para identificar variáveis, além de auxiliar na compreensão do problema de pesquisa e na obtenção de dados adicionais. Apresenta como característica ser um processo de pesquisa flexível e não estruturado, cuja análise dos dados primários é qualitativa.

Dentre as técnicas disponíveis para estudos qualitativos e exploratórios, optou-se pela Técnica do Incidente Crítico, utilizada em *marketing* para identificar atributos (GREMLER, 2004). Cooper e Schindler (2016), esclarecem que na pesquisa em administração se utiliza diversas técnicas, entre as diversas formas de entrevistas individuais não estruturadas existentes, inclui-se a Técnica do Incidente Crítico. Para Hayes (2001), os incidentes são situações relevantes, observados e relatados pelos entrevistados, e pode ser um atributo positivo ou negativo em serviço com base na percepção do cliente. O levantamento dos incidentes desta pesquisa foram realizadas por meio de relatos das experiências vivenciadas pelo cliente após a compra em um supermercado, para posterior análise das palavras-chave mais citadas a fim de identificar os atributos destacados pelos consumidores em relação a qualidade dos supermercados na região pesquisada.

Na sequência são detalhados os procedimentos metodológicos para uma melhor compreensão do processo adotado na aplicação da pesquisa deste estudo.

- **Caracterização dos consumidores:** A pesquisa envolveu 24 clientes de supermercados com experiência de compra em um período de 15 dias, residentes na Região do Médio Alto Uruguai no Rio Grande do Sul. Os consumidores foram selecionados na saída de diversos supermercados de médio a grande porte em cidades distintas na região de abrangência. Sendo o número de respondentes o suficiente para se chegar à saturação de incidentes críticos em um estudo de natureza qualitativa e exploratória.

- **Coleta dos incidentes (atributos):** Para a coleta das informações entre consumidores, utilizou-se a Técnica do Incidente Crítico com clientes de supermercados a partir de entrevistas individuais para identificar os aspectos positivos e negativos com a qualidade nos supermercados. Durante a entrevista, cada um dos entrevistados descreveu exemplos positivos e negativos a respeito da qualidade praticada pelo supermercado, exigindo que fossem específicos ao fazer a descrição. Para coleta dos incidentes críticos foi utilizado o modelo de roteiro de entrevista do Quadro 3. As respostas foram anotadas em papel e posteriormente tabuladas e analisadas.

Quadro 3. Modelo de roteiro das entrevistas para técnica do incidente crítico

ENTREVISTA Nº: _____		DATA: _____	
NOME: _____		IDADE: _____	
SEXO: [1] Masculino [2] Feminino			
Descreva cinco atributos de qualidade que você considera positivo e bom nos serviços prestados pelos supermercados. E o que quer dizer com isso?		Descreva cinco atributos de qualidade que você considera ruins e que podem melhorar nos supermercados. E o que quer dizer com isso?	
+ 1		- 1	
+ 2		- 2	
+ 3		- 3	
+ 4		- 4	
+ 5		- 5	

Fonte: Elaborado pelos autores.

Um incidente crítico refere-se à declaração do cliente em relação ao desempenho do supermercado. Desta forma, incidentes críticos são os aspectos com os quais os clientes têm contato e a maneira como eles os relacionam com o desempenho da empresa. A principal vantagem da utilização da técnica de incidente crítico na pesquisa exploratória qualitativa é que são os próprios clientes, ou usuários do produto ou serviço, que definem os pontos que, depois de organizados, se tornarão uma lista de variáveis do que é realmente importante no ponto de vista dos consumidores (HAYES, 1996). Portanto, os resultados obtidos representam variáveis primárias de pesquisa, considerando a percepção do público-alvo do estudo, resultando em subsídio para outras pesquisas e trabalhos no mesmo segmento e setor que recorrem a estas variáveis para formulação de instrumentos de pesquisa por levantamento. Enders, Mendes e Hesketh (1983), enfatizam a importância da percepção do consumidor, pois o que um indivíduo percebe depende, não apenas do que é apresentado, mas das suas contribuições a cada situação específica, como suas necessidades, desejos, valores e atitudes.

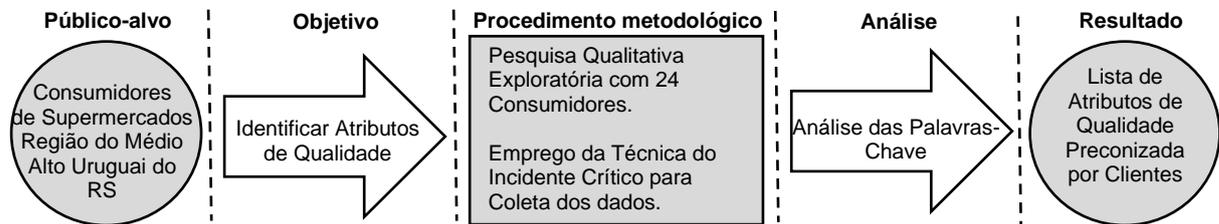
▪ **Análise:** Os dados coletados foram tabulados numa planilha eletrônica do Excel para análise das palavras e termos usados (identificação de palavras-chave) por três especialistas, agrupando-se por semelhança os incidentes positivos e negativos até formar um atributo. A análise foi baseada no modelo de Hayes (1996), que consiste em listar aqueles incidentes que são semelhantes em agrupamentos. Deve-se concentrar maior atenção nos verbos, substantivos e nos adjetivos presentes nos incidentes; indiferentemente de serem negativos ou positivos, os incidentes podem ser agrupados em um item único. Dessa forma não se exclui a dicotomia com um determinado atributo qualitativo identificado.

Após a classificação dos incidentes (atributos), uma nova classificação visando a sua categorização dos atributos em dimensões teóricas foi realizada com base nas categorias descritas no referencial teórico deste artigo: Produtos (LUES, 2016); Atendimento (HU, 2011); Acessibilidade (YOSHIDA; MAGAGNIN, 2016); Variedades dos Produtos (NUGROHO; IRENA, 2017); Ambiente (PARSAD; PRASHAR; SAHAY, 2017; RAJBHANDARI; INTRAVISIT, 2017); Infraestrutura (WESTBROOK, 1981); Localização (YEBOAH; PREMPEH, 2017); Promoções (FHATIAN; SLAMBALCHI; HAMIDI, 2015); Preço (FHATIAN; SLAMBALCHI; HAMIDI, 2015). Essa fase de análise e de classificação dos atributos em categorias teórica foi realizada por três especialistas (juízes), para que fosse garantida a qualidade da análise a partir do julgamento da seleção de palavras-chave por semelhança entre os incidentes críticos, que deram origem à identificação dos atributos de qualidade categorizados em suas respectivas dimensões teóricas.

Os resultados obtidos ainda foram comparados com outros estudos nacionais e internacionais publicados em artigos científicos sobre o tema para discussão dos resultados, obtendo-se dessa forma um resultado próximo ao estado da arte acerca das variáveis qualitativas

que influenciam nas avaliações dos consumidores em supermercados. A Figura 1 ilustra o procedimento metodológico adotado na pesquisa.

Figura 1. Desenho do procedimento metodológico da pesquisa



Fonte: Elaborado pelos autores.

Análise dos resultados

A análise exploratória por meio da Técnica do Incidente Crítico foi realizada na Região do Médio Alto Uruguai (RS). O perfil dos entrevistados se caracteriza por consumidores de supermercados da região, constituído por 50% de homens e 50% de mulheres. A faixa etária dos respondentes foi composta por indivíduos entre 19 a 71 anos de idade.

Obteve-se 120 incidentes positivos e 120 incidentes negativos listados, totalizando 240 incidentes que após analisados e agrupados por semelhança e repetição de palavras-chave, gerou uma tabela com 43 atributos categorizadas em nove dimensões teóricas que estão fundamentadas no Capítulo do Referencial Teórico (Tabela 1).

Tabela 1. Atributos e dimensões obtidas a partir da técnica do incidente crítico

Atributos	Freq. Absoluta	Freq. Relativa	Dimensões Teóricas	Freq. Absoluta	Freq. Relativa
Produto de marca	20	8,33%	Produtos (LUES, 2016)	30	12,49%
Produto de 1ª linha e confiáveis	2	0,83%			
Produto de qualidade	3	1,25%			
Produto diversificados	2	0,83%			
Produto (outros aspectos)	3	1,25%			
Atendimento agradável	2	0,83%	Atendimento (HU, 2011)	37	15,40%
Atendimento atencioso	2	0,83%			
Atendimento cordial	2	0,83%			
Atendimento de qualidade	3	1,25%			
Funcionários qualificados	5	2,08%			
Atendimento prestativo	12	5,00%			
Atendimento (outros aspectos)	11	4,58%	Acessibilidade (YOSHIDA; MAGAGNIN, 2016)	26	10,84%
Acesso a cadeirantes e idosos	16	6,67%			
Corrimão de acesso	3	1,25%			
Acesso aos clientes	3	1,25%			
Acessos sinalizados	4	1,67%	Variedades dos Produtos (NUGROHO; IRENA, 2017).	25	10,42%
Variedade de marcas	1	0,42%			
Variedades de produtos	12	5,00%			
Variedades de carnes e cortes	6	2,50%			
Variedades na padaria	4	1,67%			
Variedade de frutas	2	0,83%	Ambiente (PARSAD; PRASHAR; SAHAY, 2017; RAJBHANDARI; INTRAVISIT, 2017)	27	11,25%
Ambiente espaçoso	4	1,67%			
Ambiente limpo/higienizado	14	5,83%			
Ambiente cheiroso	3	1,25%			
Ambiente organizado (gôndolas)	6	2,50%	Infraestrutura	36	15%
Ampliar açougue	6	2,50%			

Ampliação geral do espaço	3	1,25%	(WESTBROOK, 1981).		
Ampliar fruteira	2	0,83%			
Ampliar padaria	3	1,25%			
Infraestrutura	4	1,67%			
Estacionamento amplo	5	2,08%			
Estacionamento coberto	13	5,42%			
Localizada no centro	9	3,75%	Localização (YEBOAH; PREMPEH, 2017)	15	6,25%
Localização geral (acesso facilitado)	6	2,50%			
Promoções de produtos/marcas	9	3,75%	Promoções (FHATIAN; SLAMBALCHI; HAMIDI, 2015).	22	9,17%
Promoções semanais	4	1,67%			
Ofertas	3	1,25%			
Oferta variedades, produtos	3	1,25%			
Ofertas semanais	3	1,25%			
Preços acessíveis	8	3,33%	Preço (FHATIAN; SLAMBALCHI; HAMIDI, 2015)	15	6,25%
Preço bom	1	0,42%			
Preço melhor que a concorrência	1	0,42%			
Prazos, condições de pagamento	5	2,08%			
Incidentes desconsiderados	7	2,92%	Desconsiderado	7	2,92%
TOTAL	240	100%	TOTAL	240	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

O maior número de atributos citados ficou para a dimensão atendimento, com 15,40%, seguido pela dimensão infraestrutura com 15%, produtos com 12,49% dos atributos mencionados, ambiente com 11,25%, acessibilidade com 10,84% dos atributos, variedades com 10,42% dos atributos, promoções com 9,17% dos atributos, localização com 6,25% dos atributos, já a dimensão preço reuniu 6,25% das citações com atributos e, 2,92% referem-se a incidentes desconsiderados.

A Figura 2 ilustra as palavras-chave dos atributos e suas dimensões teóricas mais influentes na percepção dos clientes de supermercados.

Figura 2. Palavras-chave dos atributos e dimensões da qualidade em supermercados



Fonte: Elaborado pelos autores.

Para cada atributo de qualidade existe uma associação com uma dimensão teórica que influencia na escolha e avaliação dos consumidores de supermercados. Na **dimensão produtos** (LUES, 2016), foram identificadas quatro variáveis (atributos): Marcas dos produtos; Produtos de primeira linha e confiáveis; Qualidade dos produtos e Produtos diversificados. Além desses,

o trabalho de Watanabe, Lima Filho e Torres (2013), incorporam gôndolas cheias de produtos. Mesquita e Lara (2007) e Lima Jr. et al. (2015) descrevem ainda a importância da disposição dos produtos e organização dos produtos, respectivamente. Gallon et al. (2008) incorpora a localização dos produtos. Os atributos categorizados na dimensão produtos em supermercados podem ser considerados os de maior grau de tangibilidade (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011; FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2014).

Na **dimensão atendimento** (HU, 2011), foram identificados quatro variáveis (atributos): Atendimento simpático, agradável, cordial e atencioso; Atendimento prestativo; Funcionários qualificados e Atendimento geral. Além desses, Silva et al. (2017) ressaltam ainda a importância do horário de funcionamento para atendimento. Watanabe, Lima Filho e Torres (2013), incorporam o atendimento amigável e boa apresentação no atendimento, provavelmente se referindo a vestimenta e uniforme dos funcionários. Campos (2012) resalta a assistência em atendimento pós-venda e o prazo no atendimento de entrega. A dimensão atendimento contém os atributos de maior grau de intangibilidade dos supermercados (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011; FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2014).

Para a **dimensão acessibilidade** (YOSHIDA; MAGAGNIN, 2016), foram identificadas quatro variáveis (atributos): Acesso aos cadeirantes; Acesso aos idosos; Acesso com corrimão e Acesso geral com sinalização. Complementado esses atributos, Gallon et al. (2008); Mesquita e Lara (2007) e Campos (2012) destacam ainda a importância da acessibilidade por meio de serviços de entrega ao consumidor e Gallon et al. (2008) ressaltam para possibilidade de acesso de compras pela *internet*.

Em relação a **dimensão variedades de produtos** (NUGROHO; IRENA, 2017), foram identificadas quatro variáveis (atributos): Variedades de marcas/produtos; Variedades de carnes e cortes; Variedades na padaria e Variedades de frutas/legumes. Essa dimensão teórica complementa e se relaciona com a dimensão produtos.

No tocante a **dimensão ambiente** (PARSAD; PRASHAR; SAHAY, 2017; RAJBHANDARI; INTRAVISIT, 2017), foram identificadas quatro variáveis (atributos): Ambiente espaçoso; Ambiente higienizado e limpo; Ambiente organizado (gôndolas) e Ambiente cheiroso. Além desses, Silva et al. (2014) incorporam a climatização do ambiente e Mesquita e Lara (2007) o leiaute do ambiente.

Para a **dimensão infraestrutura** (WESTBROOK, 1981), foram identificadas quatro variáveis (atributos): Espaço do açougue, fruteira e padaria; Estacionamento amplo e número de vagas; Estacionamento coberto (dia de chuva) e Infraestrutura geral do supermercado. No tocante a infraestrutura do supermercado ainda é necessário destacar a importância da segurança descrita pelos autores Silva et al. (2014), Mesquita e Lara (2007) e Gallon et al. (2008).

Na **dimensão localização** (YEBOAH; PREMPEH, 2017), foram identificadas duas variáveis apenas (atributos): Localizada no centro da cidade e Localização geral com facilidade de acesso.

Para a **dimensão promoção** (FHATIAN; SLAMBALCHI; HAMIDI, 2015), foram identificadas três variáveis (atributos): Promoções dos produtos e das marcas nas gôndolas; Oferta na variedade de produtos e Promoções semanais. Silva et al. (2017) ressaltam a promoção no ponto de venda (PDV), ações de fidelização (lealdade) e a propaganda do supermercado, além de ações sociais que acabam promovendo uma imagem boa do estabelecimento. Campos (2012) destaca o *merchandising* e Gallon et al. (2008) a promoção com degustação de produtos. Mesquita e Lara (2007) ressaltam programas de fidelização (lealdade).

Por fim, na **dimensão preços** (FHATIAN; SLAMBALCHI; HAMIDI, 2015), foram identificadas quatro variáveis (atributos): O que pago proporciona benefício e valor; Preços são bons, acessíveis e adequados; Preços são melhores que dos concorrentes e os Prazos e condições de pagamento. Variáveis relacionadas ao preço e/ou forma de pagamento também aparece nos

trabalhos de Silva et al. (2017), Lima Jr. et al. (2015), Silva et al. (2014), Watanabe, Lima Filho e Torres (2013), Campos (2012) e Mesquita e Lara (2007).

As variáveis que foram apresentadas por essa pesquisa e, complementadas com outros trabalhos nacionais, também se aproximam em semelhança com atributos de outros trabalhos internacionais relacionados ao tema em diversas partes do mundo (ANKU; AHORBO, 2017; RAJBHANDARI; INTRAVISIT, 2017; KIRAN, JHAMB, 2016; ZULQARNAIN; ZAFAR; SHAHZADA, 2015; AL-ALI; BAZIN; SHAMSUDDIN, 2015; GUERRERO, 2014; KIMANI et al., 2012; OGHOJAFOR; LAPIDO; NWAGWU, 2012; MIN, 2010).

Importante destacar que os atributos relacionados com a dimensão produtos e a sua dimensão similar denominada de variedades de produtos, somam juntas 22,91% dos incidentes críticos apontados pelos consumidores da pesquisa, o que sinaliza para uma relevância do sortimento e variedade de itens relacionados a produtos em supermercados. Essa impressão se confirma com a pesquisa e o trabalho de Lazzarini et al. (2015), que conclui que o número de itens sortidos de produtos ofertados mantém correlação significativa e elevada com as vendas ao consumidor final, independentemente do tipo e tamanho de supermercado.

As diversas dimensões teóricas do serviço com seus respectivos atributos de qualidade que foram apresentados e resultaram deste estudo, associadas juntamente com variáveis de outros trabalhos nacionais supracitados, formam uma dimensão global do serviço em supermercado a partir de atributos de qualidade pelo qual o consumidor avalia a qualidade ao longo do processo de prestação do serviço. Cada contato do cliente com essas dimensões representa um momento de verdade, uma oportunidade de satisfazer ou não o cliente (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2014).

Uma das aplicações dos atributos é a sua fonte de informação de variáveis explícitas para gerar indicadores de qualidade no serviço e também como subsídio de variáveis para pesquisas por levantamento que buscam medir a satisfação do consumidor e a qualidade do serviço (STREHL; MELLO MOYANO; ANGNES, 2019). Os atributos também influenciam na formação da imagem da loja (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001; BLOEMER; ODEKERKEN-SCHRÖDER, 2002; SPINELLI; GIRALDI, 2004; CORNELIUS; NATTER; FAURE, 2010). Ademais, é possível associar os atributos de qualidade preconizado por consumidores aos estímulos envolvendo os seus cinco sentidos no ponto de venda da loja (KRISHNA, 2011; SOUZA; LIMA; FEITOSA, 2016; PINTO; STASSUN, 2016), o que possibilita sensibilizar a intangibilidade presente em parte das dimensões dos serviços de supermercados, tornando-os mais perceptíveis ao consumidor.

Todavia, os resultados obtidos com este estudo em comparação com os demais trabalhos que foram identificados não esgotam o assunto, pois os mercados são dinâmicos e a percepção do consumidor é pessoal e sofre influências. Além disso, o *marketing* de serviços envolve muitos aspectos que ultrapassam apenas o comportamento do consumidor e a qualidade dos serviços (MOTA et al., 2017). No entanto, destaca-se que os resultados apresentados por este artigo contornam o estado da arte no que tange às variáveis mais expressivas utilizadas em pesquisas nacionais e internacionais envolvendo avaliações de consumidores com a qualidade dos serviços de supermercados e lojas correlatas, servindo de subsídio teórico e gerencial para outros trabalhos e estudos.

Considerações finais

Os supermercados fazem parte da rotina diária das pessoas, exercendo uma relevância social e econômica em suas vidas, aproximando produtores dos consumidores finais por meio da oferta de produtos alimentícios, bebidas, higiene pessoal e demais utensílios de utilidade doméstica. No entanto, as variáveis que influenciam consumidores na escolha e avaliação dos supermercados nem sempre são totalmente conhecidas ou exploradas. O que motivou a

realização deste estudo, que foi o de identificar os atributos de qualidade dos supermercados que influenciam a escolha dos consumidores, cujo objetivo foi alcançado com os resultados apresentados por este artigo.

Os resultados obtidos apresentaram 43 atributos categorizados em nove dimensões teóricas. O maior número de atributos citados por consumidores ficou para a dimensão atendimento, com 15,40% de citações, seguido pela dimensão infraestrutura com 15%, produtos com 12,49% dos atributos mencionados, ambiente com 11,25%, acessibilidade com 10,84% dos atributos, variedades com 10,42% dos atributos, promoções com 9,17% dos atributos, localização com 6,25% dos atributos, já a dimensão preço reuniu 6,25% das citações com atributos e, 2,92% referem-se a incidentes desconsiderados. A dimensão produtos (12,49%) juntamente com a dimensão variedades de produtos (10,42%), somam respectivamente 22,91% dos incidentes críticos, cuja característica está na tangibilidade e maior relevância dada pela lembrança do consumidor ao sortimento e variedade de itens relacionados a produtos em supermercados. Em contrapartida, também foram constatados inúmeros incidentes com atributos de qualidade que possuem alto grau de intangibilidade, a exemplo da dimensão atendimento em supermercado.

Os atributos compõem as dimensões da qualidade nos serviços (ANGNES; MELLO MOYANO, 2013; STREHL; MELLO MOYANO; ANGNES, 2019). Sendo que a qualidade do serviço no varejo supermercadista é essencial para satisfazer e reter os clientes (NAIK; GANTASALA; PRABHAKAR, 2010). Do mesmo modo é importante considerar que imagens são formadas pela variedade de atributos funcionais que influenciam na qualidade percebida dos produtos e nas decisões dos clientes em relação à escolha da loja (SPINELLI; GIRALDI, 2004). Portanto, a partir da compreensão dos atributos apresentados por este artigo, obtêm-se contribuições de ordem gerencial e de aplicabilidade prática aos supermercados que poderão aprimorar a qualidade, imagem e desenvolver ações de melhoria visando uma maior orientação ao *marketing* de serviços para promover o bem estar social, maior valor e a satisfação dos clientes, conforme ressalta Santos e Marinho (2018) ao destacar que o *marketing* em supermercados deve ultrapassar as formas tradicionais de publicidade na mídia e televisão, buscando soluções mais sofisticadas em *marketing*, a partir de pesquisa, desenvolvimento e melhoria de produtos e serviços, promoções, entre outros aspectos que proporcionam soluções baseadas no equilíbrio entre capacidade e recursos dos supermercados.

Também destaca-se que os atributos identificados por esta pesquisa foi o primeiro na área de abrangência geográfica explorada no Rio Grande do Sul, corroborando e ampliando dessa forma o entendimento das variáveis qualitativas acerca de pesquisas acadêmicas e mercadológicas sobre variáveis qualitativas com supermercados no país (MESQUITA; LARA, 2007; GALLON et al., 2008; CAMPOS, 2012; WATANABE; LIMA FILHO; TORRES, 2013; SILVA et al., 2014; LIMA JR et al., 2015; SILVA et al., 2017), apresentadas no Quadro 2. Os trabalhos nacionais, incluindo este artigo, corroboram também para ampliação do entendimento teórico das principais variáveis e atributos de qualidade que influenciam na avaliação e no comportamento do consumidor de supermercados em diversas partes do mundo (ANKU; AHORBO, 2017; RAJBHANDARI; INTRAVISIT, 2017; KIRAN, JHAMB, 2016; ZULQARNAIN; ZAFAR; SHAHZADO, 2015; AL-ALI; BAZIN; SHAMSUDDIN, 2015; GUERRERO, 2014; KIMANI et al., 2012; OGHOFOR; LAPIDO; NWAGWU, 2012; MIN, 2010).

No que tange as limitações do estudo, menciona-se a restrição geográfica de abrangência exploratória da pesquisa, além do número relativamente pequeno de casos, embora o suficiente para estudos de natureza qualitativa exploratória. Para trabalhos futuros, recomenda-se uma pesquisa mais abrangente no país em relação a influência da cultura, valores pessoais e classe social, bem como das características regionalistas na formação e de preferência por atributos declarados por consumidores ao avaliar a qualidade dos serviços e pela escolha por

supermercados. Instrumentos de pesquisa quantitativa também poderão ser desenvolvidos a partir dos atributos/variáveis aqui apresentados para análise da confiabilidade da escala em pesquisas de qualidade e satisfação com supermercados.

REFERENCIAS

- ABRAS. **Associação Brasileira de Supermercados**. 2019. Disponível em: <<http://superhiper.abras.com.br/pdf/244.pdf>>. Acesso em: 19 out. 2020.
- AGAS. **Associação Gaúcha de Supermercados**. 2019. Disponível em: <<https://www.agas.com.br>>. Acesso em: 19 out. 2020.
- AL-ALI, M.; BAZIN, N. E. N.; SHAMSUDDIN, S. M. Key Determinants of customer satisfaction: evidence from Malaysia grocery stores. **Journal of Theoretical and Appical Information Technology**, v. 74, n. 3, p. 286-299, 2015.
- AMA. **American Marketing Association**. 2017. Disponível em: <<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definitionof-Marketing.aspx>>. Acesso em: 27 ago. 2017.
- ANGNES, D. L.; MELLO MOYAMO, C. A. Atributos de escolha em serviços de restaurantes: um estudo exploratório. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 7, n. 2, p. 317-336, 2013.
- ANKU, E. K.; AHORBO, G. K. Conflict between supermarkets and wet-markets in Ghana: early warning signals and preventive policy recommendations. **International Journal of Business and Research**, v. 7, n. 10, p. 1-17, 2017.
- ARUN, M.; SATISH, S.; ANIMA, P. Evaluation of wound healing, antioxidant and antimicrobial efficacy of jasminum auriculatum vahl leaves. **Avicenna Journal of Phytomedicine**, v. 6, n. 3, p. 295-304, 2016.
- ATAMANZUK, M. J. Processo de armazenamento no ramo supermercadista. **Revista de Administração da FATEA**, v. 11, n. 11, p. 6-127, 2015.
- BAILEY, A. R.; ALEXANDER, A. Cadbury and the rise of the supermarket: Innovation in marketing 1953-1975. **Journal Business History**, v. 61, n. 4, p. 1-40, 2019.
- BATESON, J E. G.; HOFFMAN, K. D. **Princípios de marketing de serviços: Conceitos, estratégias e casos**. 3. Ed. São Paulo: Cengage Learning, 2016.
- BAUER, J. C.; KOTOUC, A. J.; RUDOLPH, T. What constitutes a “good assortment”? A scale for measuring consumers’ perceptions of an assortment offered in a grocery category. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 19, n. 1, p. 11-26, 2012.
- BHATT, A., K.; BHANAWAT, D. S. Service quality in retail-a literature review. **International Journal for Research in Busines, Management and Accouting**, v. 2, n. 3, p. 27-35, 2016.
- BLOEMER, J.; ODEKERKEN-SCHRÖDER, G. Store satisfaction and store loyalty explained by customer and store-related factors. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, v. 15, p. 68-80, 2002.

CAMPOS, D. F. Avaliação do serviço de distribuição ao varejo: um estudo empírico no segmento dos médios supermercados. **Revista Contemporânea de Economia e Gestão**, v. 10, n. 2, p. 85-114, 2012.

CHEN, J. L. The relationship among service quality, relationship quality, and customer loyalty for chain restaurant industry. **International Journal of Marketing Studies**, v. 8, n. 3, p. 33-42, 2016.

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de Pesquisa em Administração**. 12. Ed. Porto Alegre: Editora Grupo A, 2016.

CORNELIUS, B.; NATTER, M.; FAURE, C. How storefront displays influence retail store image. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 17, n. 2, p. 143-151, 2010.

CUNHA, C. F.; SPERS, E. E.; ZYLBERSZTAJN, D. Percepção sobre atributos de sustentabilidade em um varejo supermercadista. **Revista Administração de Empresas**, v. 51, n. 6, p. 542-552, 2011.

ENDERS, W. T.; MENDES, N.; HESKETH, J. A pesquisa da percepção individual aplicada as áreas de administração e planejamento: conceitos, teorias e metodologia. **Revista de Administração**, v. 18, n. 1, p. 23-31, 1983.

FATHIAN, S.; SLAMBOLCHI, A.; HAMIDI, K. The effect of elements of service marketing mix on brand equity, from the customers' point of view (Case study: branches of melli bank in Hamadan). **Applied mathematics in Engineering, Management and Technology**, v. 3, n. 4, p. 390-403, 2015.

FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. **Administração de Serviços: Operações, estratégia e tecnologia da informação**. 7. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2014.

GALLON, A. V.; SILVA, T. P.; HEIN, N.; OLINQUEVICH, L. Evaluation of the importance of attributes in customer satisfaction with supermarkets in the mid-valley region of the Itajaí - SC. **Revista Brasileira de Gestão de Negócio RBGN**, v. 10, n. 27, p. 150-160, 2008.

GREMLER, D. D. The critical incident technique in service research. **Journal of Service Research**, v. 7, n. 1, p. 65-89, 2004.

GUERRERO, G. R. La calidad del servicio al cliente en los grandes supermercados de Ibagué: Un análisis desde la escala multidimensional (Servqual). **Cuaderno de Administración**, v. 30, n. 52, p. 54-64, 2014.

HAYES, B. E. **Medindo a satisfação do cliente: Desenvolvimento e uso de questionários**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

HAYES, S. C. Developing a theory of derived stimulus relations. **Journal Analysis of Behavior**, v. 65, n. 1, p. 309-311, 1996.

HU, H. Chinese consumers store image formation and its impact on patronage behaviour. **Academic of Marketing Studies Journal**, v. 15, n. 2, p. 83-102, 2011.

JIE, Y. The optimal supermarket service. **International Journal of Business and Management**, v. 5, n. 2, p. 128-131, 2010.

KIMANI, S. W; KAGIRA, E. K.; KENDI, L; WAWIRE, C. M.; FOURIER. Shoppers perception of retail service quality: Supermarkets versus small convenience shops (Dukas) in Kenya. **Journal of Management and Strategy**, v. 3, n. 1, p. 55-66, 2012.

KIRAN, R.; JHAMB, D. An insight into product attributes and store attributes for consumer purchasing from emerging retail formats global. **Journal of Management and Business Research**, v. 16, n. 1, p. 1-10, 2016.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KRISHNA, A. An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behaviour. **Journal of Consumer Psychology**, v. 22, n. 3, p. 332-351, 2011.

LAZZARINI, J. C.; ANGELO, C. F.; FOUTO, N. M. M. D.; LUPPE, M. R. Uma análise da definição do sortimento nos supermercados brasileiros e sua influência nas vendas. **Revista Brasileira de Marketing – ReMark**, v. 14, n. 4, p. 502-512, 2015.

LIMA JR, A. V.; SOUZA, A. M.; SILVA, J. R. P.; PICOLLO, J. D. Análise da satisfação de clientes de supermercados por meio de análise multivariada: Um estudo de caso. **Gestão, Inovação e Tecnologias GEINTEC**, v. 5, n. 4, p. 2554-2568, 2015.

LOVELOCK, C.; WIRTZ, J.; HEMZO, M. A. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e estratégia**. 7. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

LUES, H. T. Gender differences amongst African generation y students' perceptions of fashion marketing activities. **International Journal of Social Sciences and Humanity Studies**, v. 8, n. 2, p. 75-90, 2016.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MESQUITA, J. M. C.; LARA, J. E. O preço como fator de diferenciação: análise do setor supermercadista. **Revista de Administração**, v. 42, n. 1, p. 42-51, 2007.

MIN, H. Evaluating the comparative service quality of supermarkets using the analytic hierarchy process. **Journal of Services Marketing**, v. 24, n. 4, p. 283-293, 2010.

MORAGA, E. T.; PARRAGA, A. Z. V.; GONZÁLEZ, J. Z. Customer satisfaction and loyalty: Start with the product, culminate with the brand. **Journal of Consumer Marketing**, v. 5, n. 5, p. 302-313, 2008.

MOTA, M. O.; FREITAS, A. A. F.; GERHARD, F.; MARINS, S. R. Pesquisa científica em marketing de serviços no Brasil. **Revista PRETEXTO**, v. 18, n. 1, p. 47-63, 2017.

NAIK, C. N. K.; GANTASALA, S. B.; PRABHAKAR, G. V. Service quality (Servqual) and its effect on customer satisfaction in retailing. **European Journal of Social Sciences**, v. 16, n. 2, p. 231-243, 2010.

NEETOO, H.; RAMASAWMY, B.; RUGGOO, A.; HARDOWAR, S.; RUNGASAMY, I.; JAUMDALLY, W.; REEGA, K. A comparative assessment of the quality of minimally processed pineapples sold in wet markets and supermarkets of mauritius. **Current Research in Nutrition and Food Science**, v. 7, n. 1, p. 128-141, 2019.

NUGROHO, A. R.; IRENA, A. The impact of marketing mix, consumer's characteristics, and psychological factors to consumer's purchase intention on brand "w" in Surabaya. **IBuss Management**, v. 5, n. 1, p. 55-69, 2017.

OGHOJAFOR, B. E. A.; LAPIDO, P. K. A.; NWAGWU, K. O. Outlet attributes as determinants of preference of women between a supermarket and a traditional open market american. **Journal of Business and Management**, v. 1, n. 4, p. 230-240, 2012.

PARSAD, C.; PRASHAR, S.; SAHAY, V. Impact of impulsive personality traits and store environment on impulse buying behavior. **Journal of Business and Management**, v. 23, n. 1/2, p. 1-24, 2017.

PHIRI, M. A.; MCWABE, T. Customers' expectations and perceptions of quality: the case of pick n pay supermarket stores in Pietermaritzburg area, South Africa. **International Journal of Research in Social Sciences**, v. 3, n. 1, p. 96-104, 2013.

PINTO, T. C. L.; STASSUM, C. S. Ferramenta de avaliação de marketing sensorial para micro e pequenas empresas de varejo. **International Journal of Knowledge Engineering and Management**, v. 5, n. 13, p. 123-144, 2016.

PORTO, R. B.; MELO, L. B. Intensidade de propaganda e precificação como fatores geradoras dos conflitos entre desempenhos de marcas. **Revista de Administração da UNIMEP**, v. 14, n. 1, p. 54-79, 2016.

RAJBHANDARI, K.; INRAVISIT, A. Identification of impact of atmospheric attributes upon buying intention of customers in Bhat Bhateni supermarket in Nepal. **International Research E-Journal on Business and Economics**, v. 3, n. 1, p. 1-18, 2017.

SANTOS, I. L.; MARINHO, S. V. Relationship between entrepreneurial orientation, marketing capability and business performance in retail supermarkets in Santa Catarina (Brazil). **Innovation & Management Review**, v. 15, n. 2, p. 118-136, 2018.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente: Indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SILVA, E. L.; SOUZA, L. S.; SILVA, S. S. E; MARTINS, V. W. B. Aplicação da matriz importância-desempenho com usuários de um supermercado no município de Marabá- sudeste do Pará. **Produção em Foco**, v. 4, n. 2, p. 409-430, 2014.

SILVA, I. G. B.; MINE, T.; REI, M.; OLIVEIRA, A. L.; PAULA, E.; CHAVES, S. Importância dos atributos de escolha entre varejos supermercadistas: Uma pesquisa quantitativa com

consumidores de Jacareí – SP. **Revista de Administração e Negócios da Amazônia**, v. 9, n. 3, p. 163-178, 2017.

SILVA, M. V. S.; ARAÚJO, M. A. V. Qualidade em serviços alimentícios sob a ótica do Servqual: um estudo de caso em uma operação localizada em Recife. **Científico**, v. 15, n. 31, p. 85-104, 2015.

SOUZA, A. C. F.; LIMA, S. M.; FEITOSA, A. M. V. Os estímulos do marketing sensorial como diferencial competitivo para as organizações. **Revista CESMAC**, v. 1, n. 1, p. 1-15, 2016.

SPINELLI, P. B.; GIRALDI, J. M. E. Análise teórica e empírica da imagem de loja e da marca própria varejista: Implicações estratégicas. **Cadernos de Pesquisas em Administração**, v. 11, n. 4, p. 59-73, 2004.

STREHL, E. G.; MELLO MOYANO, C. A.; ANGNES, D. L. Atributos qualitativos e fatores de satisfação com o transporte público urbano por ônibus. **Contextus – Revista Contemporânea de Economia e Gestão**, v. 17, n. 1, p. 98-126, 2019.

WATANABE, E. A. M.; LIMA-FILHO, D. O.; TORRES, C. V. Store image attributes and customer satisfaction in supermarkets in Campo Grande-MS. **Brazilian Journal of Marketing**, v. 12, n. 4, p. 15-107, 2013.

WESTBROOK, R. A. Sources of consumer satisfaction with retail outlets. **Journal of Retailing**, v. 57, n. 3, p. 68-85, 1981.

YEBOAH, A.; PREMPEH, V. O. Exploring the consumer impulse buying behaviour from a range of consumer and product related factors. **International Journal of Marketing Studies**, v. 9, n. 2, p. 146-159, 2017.

YOSHIDA; D. M.; MAGAGNIN, R. C. Identificação do grau de acessibilidade em apartamentos destinados a idosos. **National Journal of Cities Management**, v. 4, n. 26, p. 37-51, 2016.

ZULGARNAIN, H.; ZAFAR, A. U.; SHAHZADO, M. Factors that affect the choice of consumers in selecting retail store, for grocery shopping. **International Journal of Multidisciplinary and Current Research**, v. 3, p. 1167-1172, 2015.