

# A IMAGEM DO COMÉRCIO VAREJISTA E SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES: UM ESTUDO NA CIDADE DE FORMIGA

João Paulo Ribeiro Belo; Marcos Franke Costa

## RESUMO

Uma das maiores fontes de renda da cidade de Formiga está no comércio varejista. Visto que a satisfação do consumidor é um fator primordial para as vendas, e como consequência o lucro; tornou-se necessário um estudo para avaliar se os consumidores agradam ou não do produto oferecido pelos comerciantes. Frente a esta necessidade, este estudo descritivo desenvolve uma comparação entre a satisfação dos consumidores e a imagem do comércio da cidade de Formiga. Para a análise, utilizou-se uma amostra não probabilística de 109 pessoas, com aplicação de um questionário estruturado, onde os atributos referentes à satisfação dos consumidores em relação ao comércio local foram delimitados. Em um segundo momento, foi utilizado a Técnica de Configuração de Imagem (TCI), que tem por finalidade, compreender as imagens identificadas na mente dos entrevistados. Ao comparar a imagem e a satisfação dos consumidores, percebeu-se que a imagem em relação ao comércio está ligada a satisfação dos consumidores.

**Palavras chave:** imagem, satisfação, consumidor, comércio varejista

## 1 INTRODUÇÃO

Formiga é uma cidade situada no centro-oeste de Minas Gerais, possui uma população estimada de 68.236 habitantes, e tem como uma das principais atividades econômicas o comércio varejista. As empresas na cidade geram uma população de pessoas ocupadas e assalariadas de 16.943; somente o setor de comércio emprega 4.429 pessoas na cidade (IBGE, 2016).

Em virtude da quantidade significativa de empresas no setor do comércio e de pessoas empregadas nele, e visto que uma das maiores preocupações atuais quanto à venda está atrelada a satisfação do cliente, faz-se necessário um estudo para analisar a satisfação do consumidor no comércio de Formiga.

Percebe-se muitas vezes, a insatisfação dos consumidores da cidade quanto ao comércio local, muitos estão descontentes com o atendimento e/ou a falta de produtos disponíveis. Observa-se ainda que muitas pessoas preferem comprar em outras cidades.

Compreender a satisfação dos clientes é um fator de extrema importância para verificar o desempenho das empresas no mercado. Ao manter um nível aceitável de qualidade

de seus produtos ou serviços, a empresa aumentará seus resultados junto aos clientes. Para Kotler e Keller (2012 p. 134), as empresas inteligentes medem a satisfação dos clientes com regularidade porque esse é o segredo para retê-los.

Entender a imagem que os clientes fazem das organizações tem igual importância para que as empresas criem e apliquem estratégias de captação e retenção de clientes. De Toni et. al (2011, p.92) afirma que entender a imagem que as pessoas formam do objeto em estudo é algo relevante, um trunfo que as organizações podem ter para melhor direcionar suas estratégias mercadológicas.

A fim de analisar se o consumidor está ou não satisfeito com o comércio da cidade, e verificar se realmente as cidades próximas oferecem maior satisfação, este trabalho tem como objetivo principal investigar a satisfação dos consumidores e a imagem do comércio varejista da cidade de Formiga. A pesquisa teve como objetivos específicos, I) analisar o nível de satisfação do consumidor da cidade, II) construir a imagem do comércio varejista local, III) verificar se há relação entre a imagem do comércio e a satisfação do consumidor, IV) verificar se os consumidores preferem e o porquê comprar em outras cidades e, V) criar uma ferramenta gerencial que possa ser utilizada pelos comerciantes varejistas para a tomada de decisões. Não é objetivo desse trabalho, verificar se a imagem do comércio depende da satisfação ou se a satisfação depende da imagem, mas apenas verificar se existe relação entre as duas.

Neste contexto, justifica-se a produção acadêmica relacionada à satisfação do consumidor e a imagem do comércio varejista por gerar resultados importantes a toda sociedade. Para os comerciantes, esta pesquisa pode apontar falhas nas empresas que podem gerar insatisfações ao cliente, ajudando a corrigi-las e assim aumentar as vendas e a retenção do cliente, e também, criar novas estratégias mercadológicas, evitando que os clientes passem a comprar em outras cidades. Para a sociedade, esta pesquisa pode trazer benefícios e melhorias para o comércio local, melhorando atributos como preço, atendimento, variedade de produtos, condições de pagamento, entre outros, trazendo vantagens para o comprador. E para o meio acadêmico, este trabalho pode desencadear a pesquisa referente ao comércio da cidade de Formiga, focando as pesquisas em temas voltados ao comércio, formando profissionais que capacitados para entrar no mercado de trabalho.

Surge então a seguinte questão de pesquisa: Existe uma relação entre a imagem do comércio varejista da cidade de Formiga com a satisfação dos consumidores locais?

Para atingir estes objetivos, este artigo tem como base o estudo desenvolvido por De Toni et. al (2011), replicando seu trabalho na cidade de Formiga.

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 CONCEITO DE IMAGEM**

A imagem que um comprador tem de um produto influencia fortemente a decisão do processo de compra. A compreensão da imagem é então uma grande vantagem competitiva, auxiliando as empresas a desenvolverem suas estratégias e posicionamento de produtos.

As imagens são um conjunto de ideias, sentimentos, impressões e atitudes que o consumidor tem de um produto. O conceito de imagem pode ser definido como ãum conjunto de representações, impressões, convicções e redes de significados de um objeto (produto/marca, corporação, loja) armazenado na memória de forma holísticaö (De Toni, 2007 p. 134).

As imagens são conjuntos de associações organizadas na memória dos consumidores e que tem influencia no processo de compra e, logo, no resultado final da empresa (RUÃO, 2003). ãAs imagens são um conjunto de ideias, sentimentos e atitudes que o consumidor tem sobre o produtoö (DE TONI e SCHULER, 2007 p. 133)

Barich e Kotler (1991 apud De Toni e Schuler, 2007) apontam quatro tipos de imagem em uma perspectiva mercadológica: a marca (como as pessoas percebem certa marca em relação à outras); dos produtos (como as pessoas vêem determinada categoria de produtos); a de marketing (a forma que é vista o mix de marketing da organização) e a imagem corporativa (a imagem da empresa como um todo).

### **2.2 SATISFAÇÃO DO CLIENTE**

A satisfação com um produto ou serviço é um dos grandes fatores que ajudam a retenção de clientes e a imagem de uma empresa. Por isso, é de grande importância mensurar a satisfação dos clientes, e graças a esta necessidade, existe cada vez mais pesquisas que são voltadas para essa área (Milan e Trez, 2005; De Toni et al., 2011). As pesquisas de satisfação são importantes para empresas que desejam estar atentas às respostas de seus clientes em relação aos seus produtos e serviços (De Toni et al., 2011).

Todo esforço exercido pela empresa em vender um produto gira entorno da satisfação de seus clientes. Para Samara e Morsch (2005), a pesquisa de marketing visa essencialmente à satisfação de necessidades ou desejos dos compradores, tendo como resultado o lucro almejado pela empresa. Os autores ainda afirmam que as sensações gerais do consumidor na pós-compra determinam se haverá novas compras e a continuidade de relacionamento com a empresa.

Uma empresa deve assegurar que a satisfação proporcionada ao cliente deve ser maior que os custos implicados para a aquisição do bem ou serviço, de modo que se a empresa for incapaz de manter essa equação com relação aos produtos e serviços que comercializa, o cliente não tem motivos para continuar a comprar seus produtos, optando pelos concorrentes (SAMARA E MORSCH, 2005).

Corrêa e Caon (2002) afirmam que existe uma relação entre a satisfação e a lealdade do cliente. Para os autores, isso é obtido por meio de um pacote de valor que torne o cliente mais do que simplesmente satisfeito. Existe então uma diferença significativa entre o cliente satisfeito e o muito satisfeito, que ainda segundo os autores, se deve ao fato do cliente satisfeito não precisar se tornar necessariamente um cliente fiel, sendo que para isso é necessário que o cliente esteja muito satisfeito.

Kotler e Keller (2012, pg. 9) complementam a ideia acima ao afirmar que a satisfação reflete os julgamentos comparativos de uma pessoa sobre o desempenho percebido de um produto em relação às suas expectativas. Ainda segundo os autores, o cliente fica satisfeito quando alcança a expectativa, decepcionado se não atinge, e, se superada a expectativa, o cliente fica encantado.

Uma descrição mais detalhada é dada por Oliver (1997, p. 13 apud De Toni et al. 2011), afirmando o seguinte:

A satisfação é a resposta de plenitude do consumidor. É o julgamento de que um aspecto de um produto ou serviço, ou o próprio produto ou serviço, oferece (ou está oferecendo) um nível prazeroso de plenitude relacionado ao consumo, incluindo níveis de satisfação baixos ou elevados.

Satisfazer os clientes deve ser uma prioridade para as empresas, pois segundo Samara e Morsch (2005, pg. 213) o sucesso não está em vender, mas sim em moldar um relacionamento duradouro com o consumidor de modo que ele continue a comprar seus produtos no futuro e não ceda aos apelos da concorrência.

A satisfação do cliente faz parte do último estágio de decisão do cliente. Este estágio é o pós compra, e é o momento em que o cliente fica satisfeito ou insatisfeito. O resultado emocional resultante da compra é de grande importância para o profissional de marketing, pois com este conhecimento, é possível criar condições para que a empresa garanta a satisfação dos clientes no futuro (SAMARA E MORSCH, 2005).

### **2.3 ATENDIMENTO**

Um dos fatores que mais influenciam na satisfação do consumidor é o atendimento. Para Rojo (1998), o atendimento é um serviço fundamental para a satisfação do cliente. Para ele, o consumidor está cada vez mais exigente, e as empresas estão cada vez mais preocupadas e cientes da importância de atender bem. Corrêa e Caon (2002, p. 99) definem o atendimento como o grau de atenção dada pelos funcionários de contato, disposição para entender e auxiliar o cliente.

Para Diniz e Fuerth (2009), as empresas estão identificando que podem fazer um algo a mais para o cliente, não apenas fidelizar o cliente, mas sim encantá-lo. E este encantamento, segundo os autores, é provocado pela excelência no atendimento.

O profissional que está frente a frente com o cliente, deve saber conduzir o atendimento de maneira que consiga satisfazer as suas necessidades. A qualidade no atendimento está associada às expectativas do cliente, e que, superar estas expectativas com a excelência no atendimento, resulta no encantamento do cliente (DINIZ E FUERTH, 2009). Corrêa e Caon (2002, p. 94) afirmam que a qualidade do atendimento depende da rapidez e eficiência de quem atende, e as informações que estão sendo solicitadas devem ser disponibilizadas imediatamente.

Espinoza, D'Angelo e Liberali (2005) afirmam que até o número de funcionários influenciam na satisfação com o atendimento. Para os autores, uma empresa que possua uma boa quantidade de funcionários para o atendimento, atenderão rapidamente aos seus clientes. Ao mesmo tempo, um excesso de funcionários pode conferir uma impressão de desorganização, além de uma dificuldade de deslocamento dentro da loja, atrapalhando a realização de compras. Então os autores concluem que, seja pela quantidade de funcionários e a sua distribuição, ou pela forma como atendem e se apresentam aos clientes, os funcionários contribuem diretamente para a sensação de prazer ou desprazer em realizar compras em determinado local.

## **2.4 PRODUTO**

A satisfação depende também da qualidade do produto. Reichelt (2013) define produto como qualquer coisa que uma empresa oferece aos seus clientes para atender suas necessidades, é qualquer coisa oferecida pelo mercado. A qualidade é a totalidade dos atributos e características de um produto que afetam sua capacidade de satisfazer necessidades declaradas ou implícitas (KOTLER E KELLER, 2012, p. 137 e 138).

Para Kotler e Keller (2012), os clientes possuem ferramentas para buscar as melhores alternativas no mercado. Ainda segundo os autores, os clientes fazem suas escolhas de acordo com o produto que vão lhes trazer o maior valor - dentro de suas limitações, como conhecimento ou renda - e agem com base nisso. Ainda afirmam que os consumidores dão preferência para produtos que ofereçam qualidade e desempenho superiores, e que tenham características inovadoras.

Caso um produto oferecido por uma empresa possua qualidade, certamente o cliente ficará satisfeito. Kotler e Armstrong (2008) garantem que a qualidade exerce impacto direto no desempenho de um produto ou serviço, estando estreitamente ligado à satisfação do cliente.

## **2.5 NEGOCIAÇÃO**

Negociar, nos dias de hoje, tornou-se uma habilidade essencial tanto para as pessoas quanto para a sobrevivência das empresas. É difícil pensar em qualquer iniciativa empresarial que não necessite de qualquer forma de negociação (SOBRAL e CARVALHO, 2002). Sua importância se deve a constante modificação do mercado, e a globalização, que vem exigindo uma grande adaptação das empresas para sobreviver em um ambiente tão competitivo (BAZZONI, 2011).

Martinelli (2009) diz que a negociação é um instrumento de satisfação de necessidades. Para ele, o objetivo principal da negociação é o de ajudar as pessoas envolvidas conseguirem o que pretendem, sendo o produto principal do processo o atendimento das necessidades pessoais em determinado momento.

A negociação está cada vez mais presente no mundo empresarial e até mesmo na vida pessoal das pessoas, sendo um quesito de sobrevivência, é uma habilidade humana, pois todos devem saber negociar ao invés de tentar impor suas vontades (BAZZONI, 2011). Para criar

maiores opções e um bom desempenho na negociação, é importante que o processo seja bastante flexível (MARTINELLI, 2009). Para Mello (2008, p. 25 apud Barelli 2011), a negociação é utilizada quando as partes interessadas desejam estabelecer regras de relacionamento mútuo ou quando desejam mudar as regras de um acordo já existente.

A negociação ocorre a partir do momento em que acordamos e fazemos concessões com o nosso cansaço e com as obrigações do nosso dia-a-dia e ao longo do dia fazemos outras negociações com nossas famílias, amigos, com colegas de trabalho, nas compras e no nosso convívio social (BARELI et AL, 2011 p. 528 e 529).

## **2.6 PONTO DE VENDA**

O ambiente físico, ou layout, compreende a localização, o ponto de venda, atmosfera da loja, aromas, sons, luzes, entre outros. Compreende também fatores que o profissional do marketing não consegue controlar, como as condições do tempo, ruído do tráfego, odores, criando a necessidade de se criar o ambiente mais confortável possível para os consumidores (Samara e Morsch, 2005).

Kotler e Armstrong (2008) afirmam que no comércio varejista o ponto de venda é o fator crítico para o sucesso das vendas. Os autores ainda afirmam que é importante que os varejistas encontrem locais de fácil acesso para os clientes-alvo e que esteja em área compatível com seu comércio.

## **3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Para alcançar os objetivos propostos, optou-se por utilizar uma pesquisa com uma etapa descritiva, com o método de aplicação de questionários e uma abordagem quantitativa.

A pesquisa descritiva consiste em investigações empíricas com finalidade de mostrar o delineamento ou análise de dados ou fenômenos, utilizando de métodos estatísticos, com a finalidade de fornecer dados para verificação de hipóteses (MARCONI E LAKATOS, 2010). Segundo Gil (2008) as pesquisas deste tipo tem como objetivo a descrição das características de determinada população, com utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados.

O universo considerado para a pesquisa foi constituído da população economicamente ativa da cidade de Formiga, no interior do estado de Minas Gerais, que corresponde a 33.161

pessoas, segundo dados do IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, relativos ao ano de 2010.

Para a amostra, foi utilizada a técnica de amostragem não-probabilística. Este tipo de amostra confia no julgamento pessoal do pesquisador, onde ele pode, arbitrariamente ou conscientemente, decidir os elementos a serem incluídos na amostra. As amostras não-probabilísticas podem oferecer boas estimativas da população, mas não permitem uma avaliação objetiva da precisão dos resultados amostrais (MALHOTRA, 2006)

Os dados foram coletados através de pesquisa de campo, onde o investigador assume o papel de observador e explorador, com contato direto com o objeto de estudo, podendo utilizar vários meios de coleta de informações, entre eles o questionário (BARROS E LEHFELD, 2007).

Para a coleta de dados, foi adaptado o questionário utilizado por De Toni et al. (2011), caracterizado pelo método de levantamento. Este método se baseia no interrogatório dos participantes a partir de um questionário estruturado, a fim de obter informações baseadas em comportamentos, intenções, atitudes, percepção, motivações, características demográficas e estilo de vida (MALHOTRA, 2006).

Os dados foram coletados através de questionário eletrônico, com divulgação em mídias sociais. Malhotra (2006, p. 190) afirma que a pesquisa por Internet pode ser tão representativa e eficiente quanto outros métodos tradicionais.

O questionário utilizado por De Toni et al. (2011) contou com cinco categorias e 23 variáveis para avaliação da satisfação. O instrumento utilizado pelos autores ainda dividiu as variáveis em cinco categorias: 1 - atendimento, com oito variáveis; 2 - produto, com três variáveis; 3 - negociação (comparada a outras cidades), com seis variáveis; 4 - loja, com cinco variáveis; e 5 - satisfação geral, com uma variável. Nas questões de variação foi utilizada uma escala tipo Likert, com 5 pontos (Malhotra, 2006), variando de 1 - para muito insatisfeito a 5 - para muito satisfeito. Como no estudo original, foi utilizada a fórmula  $(\text{média} - 1) \times 100/4$ , para transformar a satisfação em uma escala de 0% a 100%.

As questões relativas à imagem também foram replicadas do trabalho desenvolvido por De Toni et al. (2011), onde os participantes responderam a duas questões recomendadas pela TCI, que são: (a) quando você pensa ou ouve falar no comércio de Formiga como um todo, o que vem à sua mente? Por favor, fale entre três a cinco palavras ou frases; e (b) quando você pensa ou ouve falar no comércio de outras cidades, que cidade vem à sua mente?



O que vem à sua mente a respeito do comércio dessa cidade? Da mesma forma, diga entre três a cinco palavras ou frases.

Para Barros e Lehfeld (2007) os questionários possuem vantagens e limitações. As vantagens listadas pelos autores são: 1- a possibilidade de abranger maior número de pessoas; 2- a facilidade na tabulação dos dados; 3- o pesquisador tem tempo para refletir sobre as questões e respondê-las adequadamente e; 5- economiza tempo e recursos em sua aplicação. As desvantagens apontadas são a devolução do questionário e a falta de confiança na veracidade das informações.

Para a formação da imagem do comércio, foi utilizada a Técnica de configuração de Imagem (TCI), explicada por De Toni (2011 p. 96) da seguinte maneira:

“A TCI, entre as diferentes etapas contempladas, propõe uma abordagem denominada Configuração de Conteúdo, buscando: (i) a identificação dos atributos salientes da imagem de um determinado produto ou serviço, na mente dos respondentes; e (ii) a atribuição de valores de ordem (VO) e de frequência (VF) aos atributos citados, visando à determinação das suas distâncias em relação ao termo empregado para estimular os respondentes a se manifestarem sobre o objeto pesquisado (termo indutor).”

A análise foi dividida em 4 partes, sendo a primeira parte a análise de conteúdo das questões abertas sobre a configuração de imagem. A segunda parte apóia-se em uma análise estatística dos dados de satisfação. A terceira etapa, que consiste na comparação dos resultados da pesquisa de imagem com a pesquisa de satisfação. Na quarta e última parte, é feita uma análise de satisfação de diversos setores da economia de Formiga.

#### **4. RESULTADOS**

Os resultados da pesquisa são apresentados identificando primeiramente, a imagem que os consumidores possuem do comércio varejista local e de outras cidades. Logo após é apresentado o grau de satisfação dos consumidores quanto ao comércio varejista local, e então, será identificada a relação entre a imagem e a satisfação do consumidor. Por último, é feita uma breve análise da satisfação referente aos setores abordados no trabalho, que são: combustíveis, confecções e calçados; farmácias, ferragens e materiais de construção; materiais de escritório, móveis e eletrodomésticos; relojarias e óticas e supermercados.

Os questionários foram respondidos por 109 consumidores da cidade. O perfil dos respondentes pode ser observados na Tabela 1.

<b>Sexo</b>	
<b>Masculino</b>	36,7%
<b>Feminino</b>	63,3%
<b>Grau de instrução</b>	
<b>Ensino Fundamental</b>	6,4%
<b>Ensino Médio</b>	20,2%
<b>Ensino Superior</b>	73,4%
<b>Idade</b>	
<b>16 a 19 anos</b>	6,4%
<b>20 a 39 anos</b>	78,9%
<b>40 anos ou mais</b>	14,7%
<b>Renda Familiar</b>	
<b>Até R\$800,00</b>	6,4%
<b>Entre R\$801,00 e R\$1.500,00</b>	18,3%
<b>Entre R\$1.500,00 e R\$3.000,00</b>	33%
<b>Entre 3.001,00 e R\$5.000,00</b>	28,4%
<b>Superior a R\$5.000,00</b>	13,8%

**Tabela 1** - Perfil dos respondentes.

Dentre os respondentes, observou-se também que 61,6,% costumam pagar as contas à vista (36% em dinheiro e 25,6% no cartão de débito) e 38,4% à prazo (33,6% no cartão de crédito, 4% no crediário e 0,8% no cheque).

#### **4.1 IMAGEM DO COMÉRCIO LOCAL**

A TCI foi testada em vários trabalhos anteriores (De Toni, 2005; De Toni e Schuler, 2007; De Toni et al, 2011). Ela consiste, como foi abordado anteriormente, em identificar as imagens formadas nas mentes das pessoas.

Para se chegar à imagem central, foi feita uma análise de conteúdo das respostas das duas perguntas referentes à imagem. Assim como no trabalho desenvolvido por De Toni et. al

(2011), foram levantados o Valor de Frequência (VF), o Valor de Ordem de Evocação (VO) e Valor Total (VT). O VF é o número de vezes que cada atributo foi citado. O VO é conseguido através de atribuição de pesos decrescentes aos cinco primeiro atributos evocados pelo respondente. Os atributos citados primeiro possuem peso cinco, assim sucessivamente, até que o quinto citado possui peso 1. O VT é a soma do VF e o VO. Seguindo a linha de De Toni, foi utilizado o critério 80/20 de Pareto, para delimitar quais atributos compõe a Imagem Central e a Imagem Periférica.

Imagens	Nº	Categorias/atributos	VF	VO	VT	%VT	% Acumulado
IMAGEM CENTRAL	1	Preços altos	52	216	268	16,08	16,08
	2	Pouca variedade	48	189	237	14,22	30,29
	3	Mau atendimento	38	145	183	10,98	41,27
	4	Muita variedade	17	71	88	5,28	46,55
	5	Bom atendimento	17	49	66	3,96	50,51
	6	Preços baixos/bons	13	50	63	3,78	54,29
	7	Ruim	10	37	47	2,82	57,11
	8	Falta treinamento/especialização	9	36	45	2,70	59,81
	9	Bom	8	36	44	2,64	62,45
	10	Razoável	7	29	36	2,16	64,61
	11	Desorganizado	7	29	36	2,16	66,77
	12	Centralizado	7	26	33	1,98	68,75
	13	Pequeno	6	23	29	1,74	70,49
	14	Qualidade	11	39	50	3,00	73,49
	15	Não preocupa com cliente	6	22	28	1,68	75,16
	16	Pouca qualidade dos produtos	6	20	26	1,56	76,72
	17	Filas/demora atendimento	5	19	24	1,44	78,16
	18	Falta estacionamento	4	18	22	1,32	79,48
	19	Oportunidade/trabalho	5	16	21	1,26	80,74
IMAGEM PERIFÉRICA	20	Atende necessidades	4	17	21	1,26	82,00
	21	Competitivo	5	15	20	1,20	83,20
	22	Roupas	4	15	19	1,14	84,34
	23	Fraco	3	15	18	1,08	85,42
	24	Pode melhorar	5	13	18	1,08	86,50
	25	Falta investimento	4	12	16	0,96	87,46
	26	Facilidade de pagamento	4	11	15	0,90	88,36
	27	Espaço físico ruim	3	11	14	0,84	89,20
	28	Falta planejamento/estratégias	4	10	14	0,84	90,04
	29	Diversificado	3	10	13	0,78	90,82
	30	Promoção	2	10	12	0,72	91,54
	31	Horário de funcionamento ruim	3	7	10	0,60	92,14
	32	Insatisfeito	2	8	10	0,60	92,74
	33	Dificuldade de pagamento	2	7	9	0,54	93,28
	34	Divulgação ruim	2	7	9	0,54	93,82
	35	Elitizado	2	6	8	0,48	94,30
	36	Satisfeito	1	5	6	0,36	94,66
	37	Movimentado	1	5	6	0,36	95,02

Imagens	Nº	Categorias/atributos	VF	VO	VT	%VT	% Acumulado
	39	Falta concorrência	1	5	6	0,36	95,38
	40	Vitrines bonitas	1	5	6	0,36	95,74
	41	Sem atratividade	1	5	6	0,36	96,10
	42	Dinheiro	1	4	5	0,30	96,40
	43	Informal	1	4	5	0,30	96,70
	44	Transito	1	4	5	0,30	97,00
	45	Troco errado	1	4	5	0,30	97,30
	46	Facilidade compra	1	4	5	0,30	97,60
	47	Bom pós venda	2	3	5	0,30	97,90
	48	Horário de funcionamento bom	1	3	4	0,24	98,14
	49	Vendas	1	3	4	0,24	98,38
	50	Curta duração lojas	1	3	4	0,24	98,62
	51	Falta união	1	3	4	0,24	98,86
	52	Organizado	1	3	4	0,24	99,10
	53	Boa divulgação	1	3	4	0,24	99,34
	54	Moderno	1	3	4	0,24	99,58
	55	Pós venda ruim	1	2	3	0,18	99,76
	56	Compras	1	1	2	0,12	99,88
	57	Confiança	1	1	2	0,12	100,00
<b>Total</b>	<b>57</b>				<b>1667</b>	<b>100</b>	

**Tabela 2** - Imagem do comércio varejista local.

**Fonte:** Elaborado pelo autor

Foi considerado um VT acumulado de 80% para delimitar os atributos que compõe a imagem central. Assim sendo, considerando o critério 80/20 de Pareto, verificou-se que 19 dos 57 atributos (33,3%) possuem um VT 80,74%.

Segundo De Toni et al. (2011 p. 8), ãos elementos comuns estão contidos no *núcleo* de suas representações, enquanto os elementos particulares estão localizados nas *periferias* das representações do grupo. Assim sendo, os elementos centrais são os mais frequentes, e são aqueles mais lembrados pelos consumidores.

Percebe-se que as imagens estão contraditórias. Na imagem central, um mesmo atributo é visto como bom e ruim. Por exemplo, o preço é visto como alto e baixo, a variedade é vista como muita e pouca, o comércio é visto como ruim e bom. Percebe-se, porém, que os atributos negativos aparecem sempre primeiro que os atributos positivos correspondentes, mostrando que os atributos negativos são lembrados antes dos positivos.

Observa-se também que a imagem central apresenta em sua maioria elementos funcionais (como ãopreço, ãovariedade, ãatendimento), enquanto na imagem periférica, além de elementos físicos, aparecem também elementos psicológicos (ãcompetitivo, ãpode melhorar, ãinsatisfeito).

Após a pesquisa de imagem, foram perguntados quais os motivos para comprar na cidade de Formiga. Os entrevistados deveriam escolher 3 fatores em uma lista pré estabelecida. Os maiores fatores para se comprar em Formiga foram a proximidade/localização/comodidade (77,1%), sugestão de amigos e familiares (48,6%), fortalecimento da economia no município (41,3%), e condições/opções de pagamento/facilidade na abertura de crédito (31,2%). Estas respostas se mostraram divergentes da imagem formada do comércio varejista de Formiga, visto que nenhum destes motivos para comprar está presente na imagem central. Isto pode ter ocorrido pelo fato dos consumidores locais não serem levados a comprar pela imagem do comércio, em grande parte negativa, mas sim pelos fatores vistos acima.

## **4.2 A IMAGEM DO COMÉRCIO DE OUTRAS CIDADES**

A pesquisa revelou que 77,1% dos consumidores compram em outras cidades. Este valor revela a importância dos comerciantes locais conhecerem e avaliarem seus concorrentes das cidades próximas. Este fenômeno pode estar relacionado à imagem negativa que os consumidores têm do comércio varejista local, em contradição a imagem que os consumidores possuem do comércio das outras cidades.

Um fator que pode colaborar para que os consumidores comprem em outras cidades pode ser a baixa atratividade da divulgação efetuada em Formiga. Apenas 37,6% dos respondentes afirmaram que a divulgação do comércio da cidade desperta o interesse para compras.

Antes de verificar a imagem, foi perguntado o nome de uma cidade vizinha que viesse a mente do entrevistado, e em seguida expressar suas imagens referentes ao comércio varejista desta cidade. Das cidades citadas, 66,3% dos entrevistados compram em Divinópolis, 14,7% em Belo Horizonte, 9,5% em Arcos, 5,3% em São Paulo e 4,4% em outras cidades.

Utilizado do mesmo método para mensurar a imagem do comércio local, chegou-se aos resultados obtidos na Tabela 3. Observa-se que quase todos os atributos são positivos, exceto pelo atributo *pouca variedade*, que aparece ao final da imagem central. Os atributos *boa variedade*, *preço baixo*, *bom atendimento* e *qualidade* são os mais representativos da imagem central. Estes atributos podem explicar o motivo de 77,1% dos entrevistados comprarem em outras cidades.

Imagens	Nº	Categorias/atributos	VF	VO	VT	%VT	% Acumulado
IMAGEM CENTRAL	1	Boa variedade	69	272	341	23,17	23,17
	2	Preço baixo	57	239	296	20,11	43,27
	3	Bom atendimento	29	110	139	9,44	52,72
	4	Qualidade	15	58	73	4,96	57,68
	5	Competitivo	8	33	41	2,79	60,46
	6	Melhor estrutura	7	28	35	2,38	62,84
	7	Roupas	6	22	28	1,90	64,74
	8	Variedade lojas	6	21	27	1,83	66,58
	9	Bom	5	22	27	1,83	68,41
	10	Giro Capital	5	21	26	1,77	70,18
	11	Melhor	5	21	26	1,77	71,94
	12	Shopping	6	18	24	1,63	73,57
	13	Atende necessidades	5	16	21	1,43	75,00
	14	Maior/Grande	4	15	19	1,29	76,29
	15	Novidades/produtos diferenciados	4	15	19	1,29	77,58
	16	Pouca variedade	4	14	18	1,22	78,80
	17	Empresários preparados	5	13	18	1,22	80,03
IMAGEM PERIFÉRICA	18	Horário bom	3	14	17	1,15	81,18
	19	Preços variados	4	13	17	1,15	82,34
	20	Agradável	4	12	16	1,09	83,42
	21	Desconto/promoção	4	12	16	1,09	84,51
	22	lazer	4	12	16	1,09	85,60
	23	Preço alto	3	12	15	1,02	86,62
	24	Mau atendimento	3	12	15	1,02	87,64
	25	Organizado	3	10	13	0,88	88,52
	26	Satisfatório	2	10	12	0,82	89,33
	27	Oportunidade/trabalho	2	9	11	0,75	90,08
	28	Centralizado	2	8	10	0,68	90,76
	[...]	[...]					
	50	Seguro	1	3	4	0,27	99,12
	51	Proximidade	2	2	4	0,27	99,39
	52	Descentralizado	1	2	3	0,20	99,59
	53	Classe média	1	2	3	0,20	99,80
	54	Pós venda ruim	1	2	3	0,20	100,00
TOTAL				1472	100,0		

**Tabela 3** - Imagem do comércio varejista de outras cidades

**Fonte:** Elaborado pelo autor

Foram perguntados também os motivos para se comprar em outras cidades. Os entrevistados deveriam escolher 3 fatores em uma lista pré estabelecida. Os maiores motivos para comprar em outras cidades, segundo os respondentes do questionário são: maiores opções/tipos de produtos/ lojas (60%), preços menores (50,5%), passeio e lazer (aproveita para fazer compras) (42,2%), e melhor atendimento (35,8%). Os resultados confirmam a

imagem do comércio de outras cidades, uma vez que a maior parte destes atributos também estão presentes na imagem central formada pelos respondentes.

Dos entrevistados, 74,3% fazem compras pela internet. Os produtos mais comprados via internet são: eletroeletrônicos (33%), roupas (15,7%), calçados (12,4%), higiene e beleza (11,4%) e livros (8,6%).

### 4.3 ANÁLISE DA SATISFAÇÃO

A análise de satisfação foi feita abordando as seguintes categorias: atendimento, produto, preço e negociação, ponto de venda e satisfação geral com o comércio. Para realizar a determinação de cada categoria de atributos (variáveis independentes) sobre a satisfação geral com o comércio da cidade (variável dependente), realizou-se a regressão múltipla dos dados, utilizando o *software* Microsoft Office Excel 2007.

Satisfação	Grau de Satisfação	Desvio Padrão	Beta	Imagem		Preço		Atendimento		Variedade	
			R <sup>2</sup> 0,682	Ruim	Boa	Ruim	Bom	Ruim	Bom	Ruim	Boa
Capacidade em resolver problemas	46,2	1,07	0,288	40,9	58,8	40,8	47,2	34,0	63,6	39,7	43,3
Conhecimento com relação ao produto	48,1	0,98	- 0,073	43,7	58,8	50,0	55,6	41,7	70,8	42,3	48,3
Simpatia e cordialidade	46,2	1,18	0,170	44,0	61,3	42,3	44,4	38,5	64,6	42,9	43,3
Apresentação e postura	46,6	1,05	0,069	42,1	55,0	46,9	44,4	36,5	66,7	46,2	43,3
Habilidade de ouvir e descobrir a necessidade	43,2	1,11	0,216	40,9	53,8	42,3	50,0	34,6	64,6	41,0	41,7
Agilidade em atender	42,0	0,97	- 0,011	38,1	42,5	41,3	36,1	35,3	58,3	39,1	35,0
Interesse em mostrar as mercadorias/ auxiliar na compra	45,8	1,09	0,101	39,7	53,8	41,3	38,9	32,7	62,5	40,4	40,0
Serviço pós venda	28,8	1,21	0,205	27,0	32,5	32,7	27,8	20,5	45,8	29,5	36,7
<b>Satisfação Geral com Atendimento</b>	<b>49,2</b>	<b>0,99</b>	<b>0,247</b>	<b>44,8</b>	<b>60,0</b>	46,9	55,6	<b>37,2</b>	<b>70,8</b>	47,4	50,0

Satisfação Produto	Grau de Satisfação	Desvio Padrão	Beta	Imagem		Preço		Atendimento		Variedade	
			R <sup>2</sup> 0,567	Ruim	Boa	Ruim	Bom	Ruim	Bom	Ruim	Boa
Variedade/ produtos disponíveis	42,4	1,14	0,185	32,9	61,3	41,3	58,3	39,7	56,3	32,7	68,3
Opções de marcas disponíveis	43,2	1,07	0,137	36,5	63,8	41,8	58,3	45,5	56,3	35,3	60,0
Qualidade dos produtos oferecidos	57,6	0,97	0,476	52,0	68,8	52,0	63,9	51,9	62,5	51,9	65,0
<b>Satisfação Geral com Produtos</b>	<b>55,3</b>	<b>0,90</b>	<b>0,215</b>	<b>51,6</b>	<b>70,0</b>	54,1	69,4	<b>55,8</b>	<b>62,5</b>	53,2	68,3
Satisfação Preço e Negociação	Grau de Satisfação	Desvio Padrão	Beta	Imagem		Preço		Atendimento		Variedade	
			R <sup>2</sup> 0,767	Ruim	Boa	Ruim	Bom	Ruim	Bom	Ruim	Boa
Preço dos produtos (comparados a outras cidades)	28,8	0,93	- 0,034	27,8	42,5	27,6	44,4	28,8	35,4	25,6	53,3
Juros praticados (comparados a outras cidades)	26,5	1,08	0,027	29,4	31,3	29,6	38,9	34,0	33,3	26,9	38,3
Prazos de pagamento	62,1	1,04	0,007	57,1	66,3	56,6	58,3	58,3	64,6	57,7	66,7
Formas de pagamento disponíveis	62,9	0,98	0,182	61,1	70,0	60,2	63,9	57,1	62,5	62,2	66,7
Flexibilidade na negociação	50,4	1,12	0,556	45,6	58,8	46,4	47,2	44,9	52,1	44,9	55,0
<b>Satisfação Geral com Negociação</b>	<b>53,4</b>	<b>1,10</b>	<b>0,116</b>	<b>50,0</b>	<b>65,0</b>	49,5	58,3	<b>49,4</b>	<b>58,3</b>	50,6	56,7
Relação custo x benefício	50,8	0,98	0,272	48,4	50,0	47,4	44,4	48,7	56,3	50,6	53,3
Satisfação Geral com a Loja (Ponto de Venda)	Grau de Satisfação	Desvio Padrão	Beta	Imagem		Preço		Atendimento		Variedade	
			R <sup>2</sup> 0,504	Ruim	Boa	Ruim	Bom	Ruim	Bom	Ruim	Boa
Ambiente da Loja	61,4	0,98	0,173	57,1	63,8	58,2	61,1	57,7	75,0	57,1	60,0
Organização do ponto de venda	56,1	1,02	0,009	51,2	61,3	56,6	52,8	54,5	68,8	53,8	56,7
Horário de atendimento	59,1	1,13	0,117	51,6	61,3	53,1	63,9	53,8	66,7	49,4	58,3
Atratividade do ponto	57,2	1,12	0,420	54,8	61,3	55,1	61,1	57,1	75,0	51,9	61,7
Estacionamento	18,2	1,06	0,152	19,8	20,0	24,5	36,1	20,5	16,7	14,1	20,0
<b>Satisfação geral com ponto de venda</b>	<b>52,3</b>	<b>1,09</b>	<b>0,202</b>	<b>50,8</b>	<b>55,0</b>	53,6	55,6	51,3	64,6	50,6	60,0
<b>Satisfação Geral com o Comércio</b>	<b>49,6</b>	<b>0,82</b>	<b>R<sup>2</sup> 0,494</b>	<b>43,3</b>	<b>61,3</b>	<b>48,5</b>	<b>58,3</b>	<b>46,2</b>	<b>66,7</b>	<b>44,9</b>	<b>63,3</b>

**Tabela 4** - Satisfação e imagem do comércio de Formiga

Fonte: Autor



A Tabela 4 apresenta os graus da satisfação transformados em intensidade, em uma escala de 0% a 100% satisfeito, os desvios-padrão e os coeficientes padronizados (betas). Para cada categoria (atendimento, produto, preço e negociação e loja), foram utilizados os atributos específicos como variáveis independentes e a satisfação geral de cada categoria com variável dependente. Foi considerado também o impacto de cada categoria na satisfação geral com o comércio da cidade. Para isso, foi considerado as satisfações gerais de cada categoria como variáveis independentes e a satisfação geral com o comércio como variável dependente.

Observando os coeficientes padronizados do modelo, é possível observar que o aspecto que mais causa impacto na satisfação do comércio de Formiga é o atendimento (beta de 0,247), seguido pelos produtos (0,215), pela loja (0,202) e por último pela negociação (0,116). É possível observar que o maior grau de satisfação está na forma de pagamento (62,9%), seguido pelo prazo de pagamento (62,1%) e o ambiente da loja (61,4%). Já os menores graus de satisfação estão no estacionamento (18,2%), juros praticados (26,8%), preço dos produtos e serviço de pós-venda (ambos com 28,8%).

#### **4.4 RELAÇÃO ENTRE IMAGEM E SATISFAÇÃO**

A Tabela 4 apresenta, além dos índices apresentados anteriormente, os graus de satisfação referente a imagem favorável e desfavorável, e aos principais atributos de imagem central identificados na Tabela 2. A imagem boa (N = 20) considera os consumidores que indicaram para a imagem central os atributos de boa variedade, bom atendimento, preço baixo, bom, qualidade, e oportunidade. Já a imagem ruim (N = 63) considera os consumidores que indicaram como imagem central os atributos preço alto, pouca variedade, mau atendimento, ruim, falta de treinamento, desorganizado, baixa qualidade, demora e estacionamento. Os respondentes que indicaram atributos favoráveis e desfavoráveis (N = 26) não foram considerados para esta análise.

Em relação aos outros agrupamentos presentes na Tabela 4 (preço, atendimento e variedade), foram considerados os atributos de maior VT da imagem da cidade (Tabela 2). Para preço, foram considerados apenas os índices de satisfação dos respondentes que indicaram preço alto ou baixo; para atendimento, aqueles que indicaram atendimento bom ou ruim; e variedade, aqueles que indicaram como boa ou ruim.

Percebemos então, que os respondentes que possuem uma imagem boa do comércio local possuem uma satisfação relativamente maior que a satisfação dos respondentes como

um todo (com exceção à relação custo x benefício). É perceptível também, que os respondentes que possuem a imagem ruim do comércio apresentam no geral, graus de satisfação menores que a satisfação total.

Isso indica, que a imagem do comércio varejista de Formiga e a satisfação dos consumidores estão de alguma maneira atrelada, onde quanto melhor a imagem do comércio, maior será a satisfação (ou vice e versa).

Considerando o preço, é possível observar que as pessoas que indicaram preço bom ou baixo apresentaram graus de satisfação maiores, principalmente em relação ao produto e ao preço, mas possuem satisfações menores nos quesitos ligados à negociação. É possível observar também que um baixo preço não tem tanta influência na satisfação com o atendimento, onde atributos como simpatia e cordialidade, apresentação e postura, agilidade em atender, auxílio nas compras e serviço de pós-venda, apresentaram satisfações menores que a média geral.

Quanto ao atendimento, é possível observar que as pessoas que consideram um bom atendimento apresentam graus de satisfação significativamente maiores em quase todos os quesitos (exceto formas de pagamento e estacionamento). O contrário se aplica, onde as pessoas que consideram o atendimento ruim também possuem graus de satisfações menores.

Já a boa variedade influencia positivamente as satisfações quanto ao produto e ao preço, e negociação. Já uma variedade ruim, influencia negativamente na satisfação da maioria dos atributos pesquisados.

#### **4.4 SATISFAÇÃO REFERENTE AOS SETORES**

Foi avaliada também a satisfação referente aos seguintes setores do comércio varejista da cidade de Formiga: combustíveis, confecções e calçados, farmácias, ferragens e materiais de construção, materiais de escritório, móveis e eletrodomésticos, relojarias e óticas e supermercados. Os dados contidos na Tabela 5 apresentam os valores de satisfação médios transformados em percentual de intensidade.

De forma geral, é possível observar que o consumidor não apresenta nenhuma grande satisfação nem insatisfação. Em todos os setores, o atributo com menor índice de satisfação é o preço. O setor em que os consumidores estão mais satisfeitos é o de farmácia, com destaque ao produto (69,6), loja (67,4) e a satisfação geral (65,5).

Setores	Combustíveis	Confecção e Calçados	Farmácias	Ferragens e Materiais de Construção
Atendimento	57,7	54,4	62,9	55,0
Produto	57,9	59,9	69,6	57,3
Preço e Negociação	39,5	48,4	55,8	50,0
Loja	58,6	62,3	67,4	56,4
Satisfação Geral	53,9	58,0	65,5	56,9

Setores	Materiais de Escritório	Móveis e Eletrodomésticos	Relojoarias e Óticas	Supermercados
Atendimento	54,9	52,1	60,7	51,6
Produto	59,0	57,1	61,4	63,0
Preço e Negociação	50,0	48,3	51,9	45,8
Loja	55,1	59,0	62,0	64,1
Satisfação Geral	57,5	56,0	58,9	57,8

**Tabela 5** - Satisfação referente aos setores varejistas de Formiga

**Fonte:** Elaborado pelo autor

A menor satisfação apresentada é no setor de combustíveis. A satisfação geral é a menor entre os setores, com apenas 53,9. Já o atributo preço e negociação, é o atributo de menor valor dentre todos, sendo de apenas 39,5.

No quesito atendimento, destacam-se as farmácias (62,9) e relojoarias e óticas (60,7). No produto evidenciam as farmácias (69,6), supermercados (63,0) e relojoarias e óticas (60,7). Já em relação à loja, ficam evidenciadas as farmácias (67,4), supermercados (64,1), confecção e calçados (62,3) e relojoarias e óticas (62,0).

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Dados os resultados, é possível afirmar que a pesquisa atingiu seus objetivos. No que se refere ao nível de satisfação do consumidor, percebe-se que o cliente do comércio varejista da cidade de Formiga não está, no geral, satisfeito. É visto que o consumidor está em sua maioria insatisfeito ou indiferente (nem satisfeito nem insatisfeito) com o comércio local. Considerando o que é afirmado por Corrêa e Caon (2002), que é necessário que o cliente se veja como muito satisfeito para que ele se torne fiel, é certo afirmar que não existe fidelidade dos clientes em relação ao comércio de Formiga.

Quanto à imagem central do comércio local, percebe-se que elas estão um pouco contraditórias, aparecendo atributos como preços altos e baixos, pouca e muita variedade, mau e bom atendimento, mas sempre as imagens negativas apresentam um VT bem superior ao das imagens positivas. Isso mostra que, mesmo contraditórias, as imagens negativas prevalecem.

Observou-se uma forte relação entre a imagem do comércio e a satisfação dos consumidores locais. Ou seja, os consumidores com imagem mais favorável tendem a ter índices de satisfação maiores. Assim, confirma-se a hipótese levantada anteriormente de que existe sim uma relação entre a imagem do comércio varejista da cidade de Formiga e a satisfação dos consumidores.

Quando analisada a imagem do comércio de outras cidades, é visto que imagem central apresentou em sua grande maioria atributos positivos, destacando-se uma maior variedade, preço baixo, bom atendimento e qualidade dos produtos. Estes fatores adicionados à baixa satisfação do comércio local são alguns dos motivos de 77,1% dos respondentes comprarem em outras cidades.

Os dados obtidos pelo questionário e que não tiveram relevância para a análise do artigo, mas que são de grande importância para as empresas foram colocados no Apêndice A. Os dados gerados por esta pesquisa, juntamente com os dados contidos no Apêndice, fazem desta pesquisa uma ferramenta gerencial que pode ser utilizado pelos comerciantes varejistas para melhorar a satisfação dos consumidores em diversos aspectos, assim melhorando o lucro e diminuindo a quantidade de consumidores que compram em outras cidades.

É válido também fazer um paralelo com o estudo de De Toni et. al (2011), que foi base para este artigo. Os resultados obtidos foram bem semelhantes, onde ambos identificaram atributos positivos e negativos na imagem central, além da imagem de outras cidades serem melhores em ambos os casos. Ambos também mostraram uma forte relação entre imagem e satisfação. No estudo de De Toni, o aspecto que mais causa impacto na satisfação é o Ponto de Venda, enquanto no presente estudo o Atendimento é o aspecto mais impactante na satisfação.

Por fim, sugere-se que outras pesquisas venham a complementar este estudo, buscando entender aspectos não abordados por este trabalho, completando a análise da imagem do comércio varejista e satisfação dos consumidores, e incentivar também a produção de novos trabalhos que possam beneficiar o comércio da cidade de Formiga.

## REFERÊNCIAS

BARELI, Paulo; GIULIANI, Antonio Carlos. Negociação com Alunos InadimplentesóEstudo de caso de uma Instituição de Ensino Superior. In:**Congresso do Instituto Franco-Brasileiro de Administração de Empresas**. 2011. Disponível em: <<http://docplayer.com.br/16933540-Negociacao-com-alunos-inadimplentes-estudo-de-caso-de-uma-instituicao-de-ensino-superior.html>> Acesso em 20 out. 2016.

BARROS, Aidil Jesus da Silveira; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Fundamentos de metodologia científica**. 3. ed. -. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. 158 p.

BAZZONI, Ana Cláudia Lima. O processo de negociação na prestação de serviços de mão de obra terceirizada do Grupo Conservo. **A Revista da Pós-Graduação Newton Paiva**, n. 3, p. 15-37, 2011. Disponível em: <<http://blog.newtonpaiva.br/pos/wp-content/uploads/2013/02/E3-AD-02.pdf>> Acesso em 16 out. 2016.

CORRÊA, Henrique L; CAON, Mauro. **Gestão de serviços: lucratividade por meio de operações e de satisfação dos clientes**. São Paulo: Atlas, 2002. 479 p

DE CARVALHO, José Ribamar Marques; TOMAZ, Francilene Araújo Silva. Qualidade em Serviços Contábeis: um estudo nas empresas do setor de comércio varejista de material de construção. **Revista Alcance**, v. 17, n. 2, p. 091-113, 2010. Disponível em: <<http://siaiap32.univali.br/seer/index.php/ra/article/view/778>> Acesso em 12 nov. 2016.

DE TONI, Deonir. Administração da imagem de produtos: desenvolvendo um instrumento para configuração da imagem de produto. 2005. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/5919>> Acesso em 16 out. 2016.

DE TONI, DEONIR et al. A IMAGEM DO COMÉRCIO VAREJISTA E A SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO AMBIENTADO EM UMA CIDADE DA SERRA GAÚCHA. **Revista Base (Administração e Contabilidade) da UNISINOS**, v. 8, n. 1, p. 91-104, 2011. Disponível em: <<http://repositoriodigital.academica.mx/jspui/handle/987654321/420592>> Acesso em 15 out. 2016.

DE TONI, Deonir; SCHULER, Maria. Gestão da imagem: desenvolvendo um instrumento para a configuração da imagem de produto. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 11, n. 4, p. 131-151, 2007. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/publication/250992906\\_Gestao\\_da\\_imagem\\_desenvolvendo\\_um\\_instrumento\\_para\\_a\\_configuracao\\_da\\_imagem\\_de\\_produto](https://www.researchgate.net/publication/250992906_Gestao_da_imagem_desenvolvendo_um_instrumento_para_a_configuracao_da_imagem_de_produto)> Acesso em 30 out. 2016.

DINIZ, TAYANE PEREIRA RIBEIRO; FUERTH, LEONARDO RIBEIRO. Qualidade no atendimento no setor de serviços: a era do cliente. **Revista Caderno de Administração, Maringá**, v. 1, n. 3, 2009. Disponível em: <[http://www.gestaoebt.com.br/blog/wp-content/files\\_mf/artigo\\_20fls\\_servi%C3%A7os\\_est%C3%A1cio.pdf](http://www.gestaoebt.com.br/blog/wp-content/files_mf/artigo_20fls_servi%C3%A7os_est%C3%A1cio.pdf)> Acesso em: 11 de nov.2016.

ESPINOZA, Francine et al. A influência da atmosfera de varejo sobre os consumidores. **RAUSP-Revista de Administração da Universidade de São Paulo**, v. 40, n. 2, p. 109-122, 2005. Disponível em: < <http://rausp.usp.br/wp-content/uploads/files/V4002109.pdf>> Acesso em 12 nov. 2016.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010. 184 p.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. **Cidades@**. Disponível em: <http://www.cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=312610>. Acesso em 15 out. 2016.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2008. xxii, 600 p.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. Tradução: Sônia Midori Yamamoto; revisão: técnica Edson Crescitelli. 2012.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4.ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2008. 720 p.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010. xvi, 297 p.

MARTINELLI, Dante P.; ALMEIDA, Ana Paula de. **Negociação: como transformar confronto em cooperação**. São Paulo: Atlas, 2009. 219 p.

MILAN, Gabriel Sperandio; TREZ, Guilherme. Pesquisa de satisfação: um modelo para planos de saúde. **RAE eletrônica**, v. 4, n. 2, 2005. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/download/30105>> Acesso em 15 out. 2016.

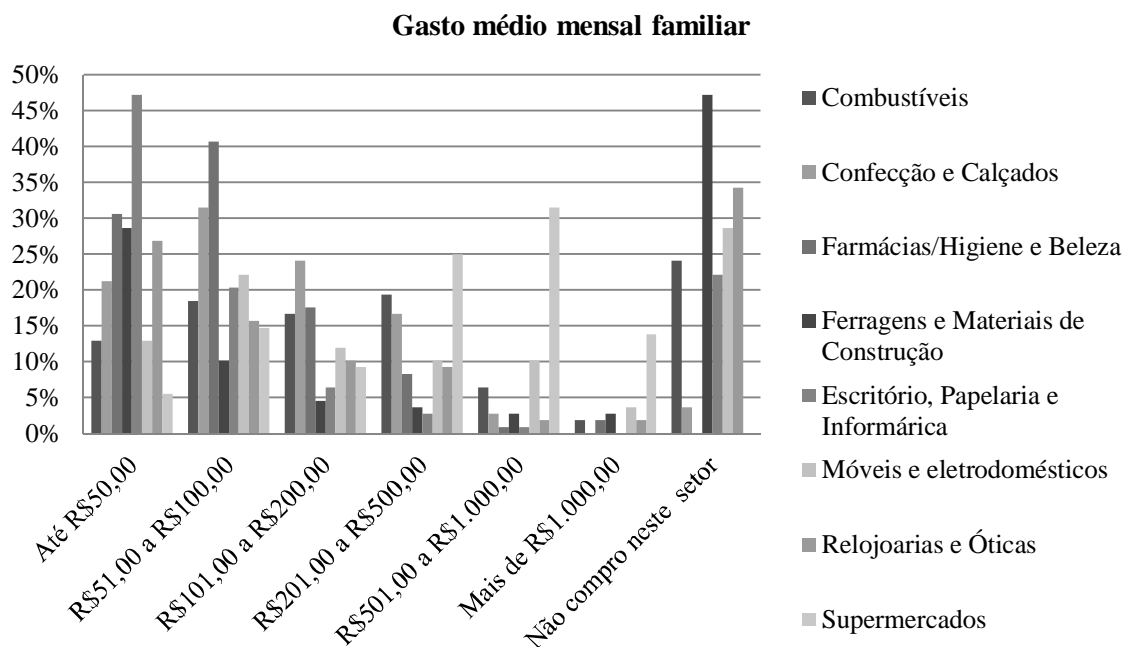
ROJO, Francisco José Grandis. Qualidade total: uma nova era para os supermercados. **Revista de Administração de Empresas**, v. 38, n. 4, p. 26-36, 1998. Disponível em: < [http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0034-75901998000400004&script=sci\\_arttext&tlng=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0034-75901998000400004&script=sci_arttext&tlng=pt)> Acesso em 12 nov. 2016.

RUÃO, Teresa. As marcas e o valor da imagem: a dimensão simbólica das actividades económicas. 2003. Disponível em: <[http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/2726/1/truao\\_Marcas\\_2003.pdf](http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/2726/1/truao_Marcas_2003.pdf)> Acesso em 22 out. 2016.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. Comportamento do consumidor: conceitos e casos. **São Paulo: Pretince Hall**, 2005.

SOBRAL, J. A.; CARVALHO, M. P. As posturas negociais dos executivos portugueses: competição vs. colaboração. **ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**, v. 26, 2002. Disponível em: <[http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnANPAD/enanpad\\_2002/ESO/2002\\_ESO766.pdf](http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnANPAD/enanpad_2002/ESO/2002_ESO766.pdf)> Acesso em 17 out. 2016.

## APÊNDICE A - Informações Complementares

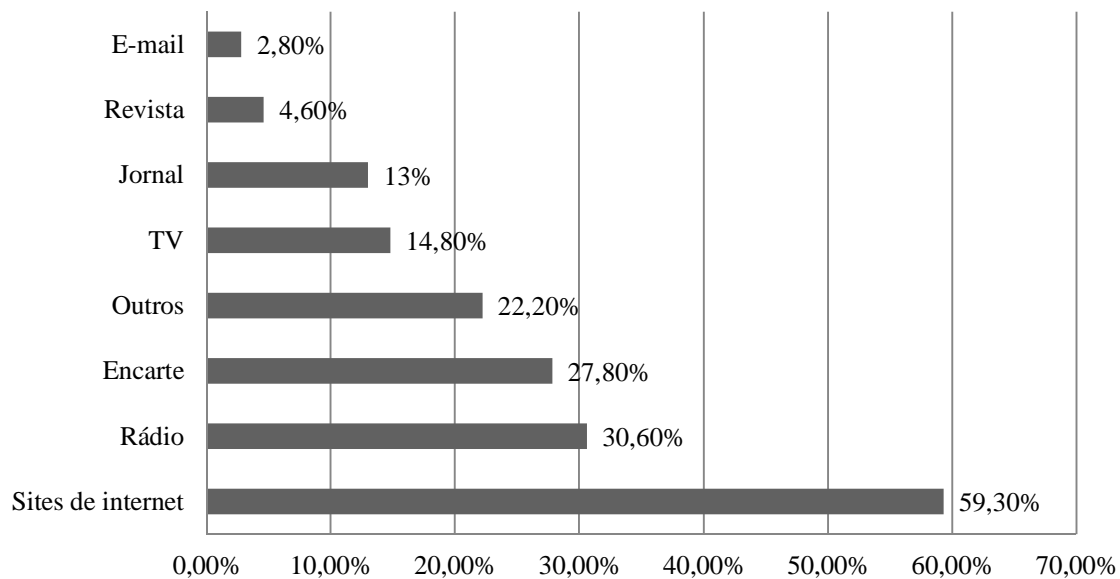


**Gráfico 1** - Gasto médio familiar mensal em cada setor

<b>Tele Entregas</b>	
Comida/Alimentação	37,9%
Farmácia	27,3%
Gás	12,4%
Supermercado	7,5%
Água	4,3%
Roupas/vestuário	4,3%
Açougue	1,2%
Material de construção	1,2%
Outros	3,7%
<b>Total</b>	<b>100,0%</b>

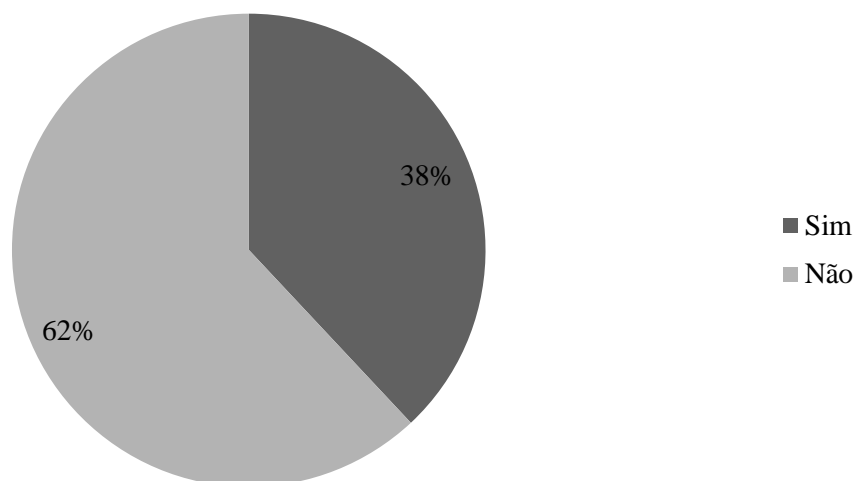
**Tabela 6** - Principais produtos que utilizam serviços de tele entregas.

### Meios de comunicação para se obter informações sobre os produtos



**Gráfico 2** - Meios de comunicação utilizados para obter informações sobre os produtos

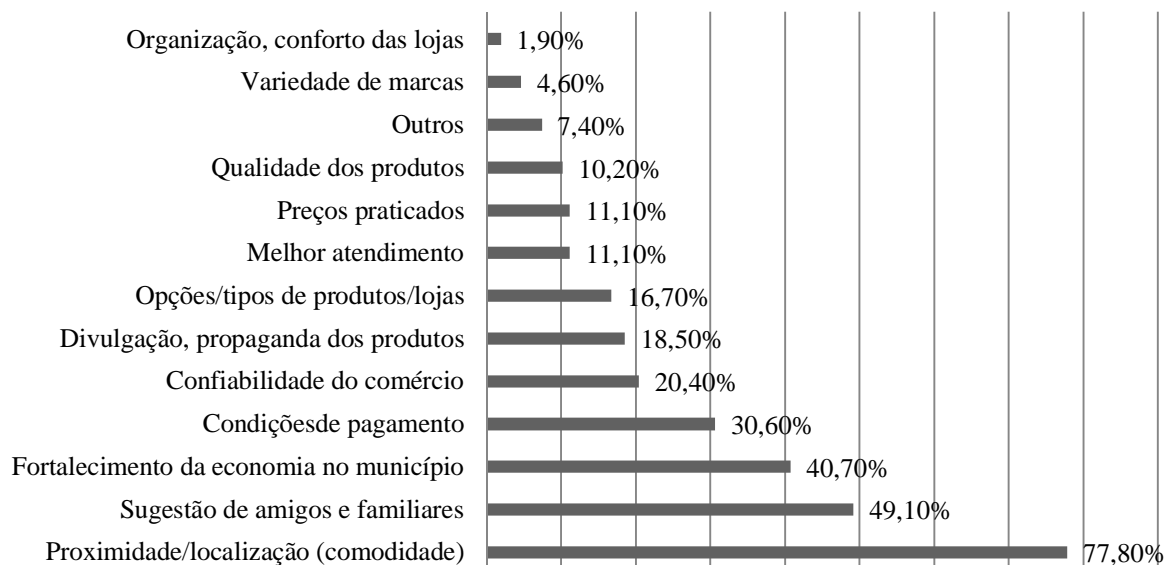
### A divulgação desperta o interesse por compras?



**Gráfico 3** - Atratividade das divulgações do comércio de Formiga

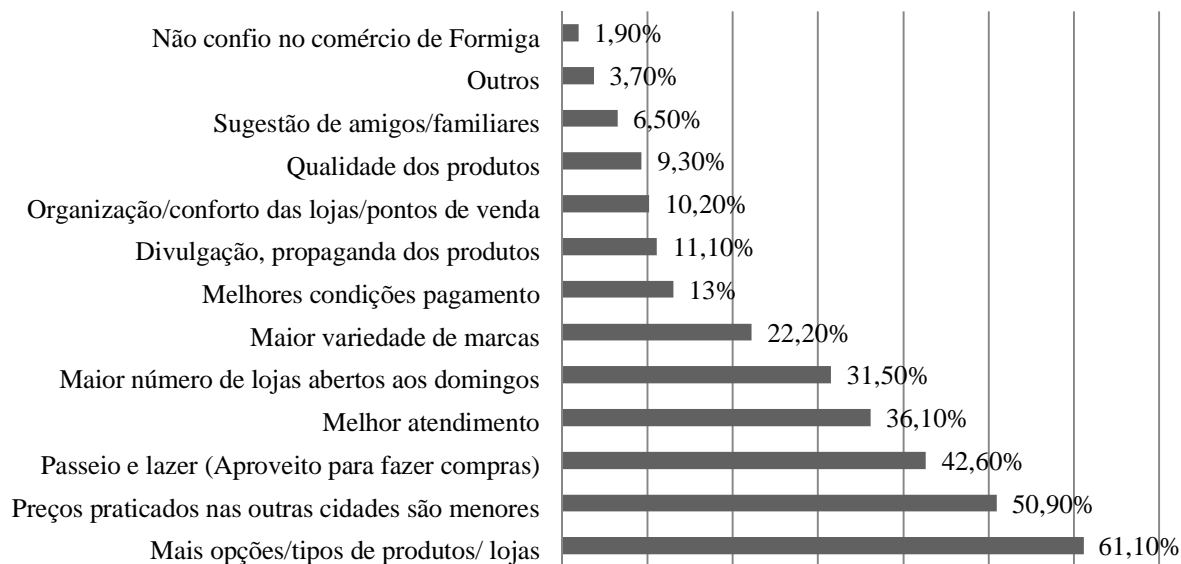


### Razões para comprar em Formiga



**Gráfico 4** - Principais razões para comprar em Formiga

### Razões para comprar em outras cidades



**Gráfico 5** - Principais razões para comprar em outras cidades