

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

Michele Kremer Sott

**ANÁLISE DO GRAU DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DE UMA EMPRESA
VAREJISTA DE ALIMENTOS DO MUNICÍPIO DE SANTA CRUZ DO SUL, RS**

Santa Cruz do Sul

2016

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

Michele Kremer Sott

ANÁLISE DO GRAU DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DE UMA EMPRESA VAREJISTA DE ALIMENTOS DO MUNICÍPIO DE SANTA CRUZ DO SUL, RS

Trabalho de Conclusão de Curso III, apresentado ao Curso de Administração da Universidade de Santa Cruz do Sul – UNISC, como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Carlos Mello Moyano

Santa Cruz do Sul

2016

Dedico este trabalho a todos que me apoiaram no desenvolvimento da pesquisa.
Dedico, com maior intensidade, àqueles que forneceram críticas, tão construtivas para o
aperfeiçoamento da mesma.

AGRADECIMENTOS

Ao concluir mais esta etapa em direção aos meus sonhos, deixo aqui um agradecimento as pessoas que se mantiveram ao meu lado durante estes anos, e que tiveram fundamental importância em meu desenvolvimento, pessoas que contribuíram de alguma forma para que este trabalho fosse concluído e mais este objetivo alcançado.

Desta forma, agradeço especialmente à minha mãe, Senilda Kremer Sott, por todo seu apoio e incentivo, por sua paciência e dedicação durante todo o decorrer de minha formação.

Um grande agradecimento ao professor Dr. Carlos Alberto Mello Moyano, por suas orientações no decorrer da pesquisa, por sua dedicação e valiosas contribuições para o meu crescimento.

Agradeço também ao Sr. Mauro Schwengber e a Sra. Nélcia Maria Schwengber, pelo apoio e contribuição de tão grande valia para a presente pesquisa.

E por fim, fica aqui meu agradecimento a todos que de alguma forma estiveram ao meu lado, me apoiaram, incentivaram, criticaram e percorreram comigo esta etapa tão importante.

“Que os vossos esforços desafiem as impossibilidades, lembrai-vos de que as grandes coisas do homem foram conquistadas do que parecia impossível”

(CHARLES CHAPLIN)

RESUMO

Diante das mudanças decorrentes da globalização e da ascensão constante do mercado, percebe-se o crescente avanço tecnológico e as imensas introduções de inovação no desenvolvimento, aperfeiçoamento e disponibilização de produtos e serviços no mercado, gerando um fluxo cada vez maior de informações que impactam diretamente na economia e na sociedade, bem como nas estratégias organizacionais e na percepção dos compradores. Com base nesta inesgotável mutação do mercado, percebe-se a necessidade das organizações de serem também mutáveis, desta forma e, juntamente com o princípio de satisfazer o cliente, a presente pesquisa busca medir o grau de satisfação dos consumidores do Supermercado Schwengber, bem como compreender as variáveis que geram estas percepções e avaliações por parte dos mesmos. Utilizando-se do marketing como ferramenta de pesquisa e aplicação de melhorias, abordam-se os pontos fortes e fracos da loja através da técnica do Incidente Crítico, e a partir de seus resultados, aplicaram-se entrevistas a uma amostra de clientes da empresa, a fim de identificar as dimensões da satisfação de seus compradores, e com base nestes resultados, analisar e propor recomendações mercadológicas que venham a contribuir e impactar positivamente na percepção dos clientes. Caracteriza-se desta forma a presente pesquisa, como um instrumento de medição e avaliação do grau de satisfação dos clientes do Supermercado, com o intuito de proporcionar à administração da loja uma análise da percepção de seus clientes sobre diferentes aspectos da organização.

Palavras-chave: Marketing; Supermercado; Satisfação dos clientes.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Dez passos do processo de venda.	25
Figura 2: Corredor da fruteira.....	72
Figura 3: Sugestão para fruteira.....	74
Figura 4: Setor de açougue.....	76
Figura 5: Fachada do supermercado Schwengber	79
Figura 6: Área interna do supermercado Schwengber	80
Figura 7: Entrada do supermercado Schwengber	81
Figura 8: Quadro de ofertas.....	88

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Média de satisfação dos clientes	91
---	----

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Quadro de dimensões obtidas	39
Quadro 2: Incidentes Críticos obtidos no Supermercado Schwengber e no Supermercado Terra Nostra.....	42
Quadro 3: Quadro de marcação de Incidentes em Comum.....	43
Quadro 4: Incidentes em Comum entre o Supermercado Schwengber e o Supermercado Terra Nostra	45
Quadro 5: Incidentes únicos observados na pesquisa	46

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Sexo	46
Tabela 2- Idade	47
Tabela 3 - Escolaridade	47
Tabela 4 - Estado Civil.....	48
Tabela 5 - Satisfação quanto à localização.....	48
Tabela 6 - Satisfação quanto à padaria.....	49
Tabela 7 - Satisfação quanto ao açougue	50
Tabela 8 - Satisfação quanto ao estacionamento	50
Tabela 9 - Satisfação quanto à fruteira.....	51
Tabela 10 - Satisfação quanto à higiene do estabelecimento	52
Tabela 11 - Satisfação quanto ao número Caixas	52
Tabela 12 - Satisfação quanto ao espaço.....	53
Tabela 13 - Satisfação quanto à organização do ambiente.....	54
Tabela 14 - Satisfação quanto à qualidade do atendimento	54
Tabela 15 - Satisfação quanto ao tempo de espera na fila da padaria	55
Tabela 16 - Satisfação quanto ao tempo de espera na fila do caixa	56
Tabela 17 - Satisfação quanto ao tempo de espera na fila do açougue.....	56
Tabela 18 - Satisfação quanto ao atendimento familiar	57
Tabela 19 - Satisfação quanto à educação dos funcionários	58
Tabela 20 - Satisfação quanto ao comprometimento com o cliente	58
Tabela 21 - Satisfação quanto à eficiência do atendimento	59
Tabela 22 - Satisfação quanto às condições de pagamento.....	60
Tabela 23 - Satisfação quanto ao horário de atendimento	60
Tabela 24 - Satisfação quanto à entrega de ranchos	61
Tabela 25 - Satisfação quanto ao empacotamento.....	61
Tabela 26 - Satisfação quanto ao preço de venda.....	62

Tabela 27 - Satisfação quando ao mix de produtos	63
Tabela 28 - Satisfação quanto as marcas oferecidas	63
Tabela 29 - Satisfação quanto a variedade de setores	64
Tabela 30 - Satisfação quanto a qualidade dos produtos	65
Tabela 31 - Satisfação quanto às ofertas oferecidas	65
Tabela 32 - Satisfação geral	66

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	13
2	JUSTIFICATIVA.....	15
3	APRESENTAÇÃO.....	16
3.1	Razão Social.....	16
3.2	Produtos, serviços e área de atuação	16
3.3	Sócios e proprietários	16
3.4	Localização e estrutura	16
3.5	Número de funcionários.....	16
3.6	Histórico.....	17
4	OBJETIVOS	18
4.1	Objetivo Geral.....	18
4.2	Objetivos Específicos	18
5	REFERENCIAL TEÓRICO	19
5.1	Varejo	19
5.2	Marketing.....	20
5.2.1	Produto.....	21
5.2.2	Preço	22
5.2.3	Praça	22
5.2.4	Promoção	23
5.3	Marketing de serviços.....	23
5.4	Marketing de Relacionamento	25
5.5	Satisfação do consumidor	27
5.6	Expectativas	29
5.7	Necessidades	30
5.8	Realidade.....	31
6	MÉTODO	32
6.1	Caracterização da pesquisa	32
6.2	Técnicas de pesquisa	32
6.2.1	Abordagem qualitativa.....	34
6.2.1.1	Procedimentos metodológicos	34
6.2.2	Abordagem quantitativa.....	35
6.2.2.1	População.....	36
6.2.2.2	Amostra.....	36
6.2.2.3	Amostragem.....	37
6.2.2.4	Coleta de dados	37
7	ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	39

7.1	Resultados da análise qualitativa.....	39
7.1.1	Relação da entrevista do Incidente Crítico entre dois supermercados	42
7.1.2	Relação de incidentes	43
7.1.3	Incidentes em comum.....	45
7.1.4	Incidentes únicos em cada estabelecimento.....	46
7.2	Resultado da pesquisa quantitativa.....	46
7.2.1	Perfil da amostra do Mercado Schwengber	46
7.2.2	Análise do grau de satisfação dos clientes do Mercado Schwengber	48
7.2.2.1	Satisfação quanto à Infraestrutura em relação as suas microdimensões	48
8	SUGESTÕES DE MELHORIAS.....	69
8.1	Infraestrutura.....	70
8.1.1	Diagnóstico da Fruteira.....	71
8.1.1.1	Recomendações.....	73
8.1.2	Diagnóstico do Açougue.....	75
8.1.2.1	Recomendações.....	77
8.1.3	Diagnóstico Espaço Interno	78
8.1.3.1	Recomendações.....	82
8.2	Produtos e marcas.....	82
8.2.1	Diagnóstico Produtos e Marcas.....	83
8.2.1.1	Recomendações.....	84
8.3	Preço e promoção	85
8.3.1	Diagnóstico Preço.....	86
8.3.1.1	Recomendações.....	87
9	CONCLUSÃO	89
	REFERÊNCIAS	92
	ANEXO A: QUESTIONÁRIO INCIDENTE CRÍTICO.....	95
	ANEXO B: QUESTIONÁRIO DE PESQUISA	96
	ANEXO C: ARTIGO.....	99

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho originou-se de um estudo baseado em uma empresa do ramo varejista de alimentos do município de Santa Cruz do Sul, tendo como foco principal a análise da satisfação dos clientes e da percepção dos mesmos em relação à empresa, bem como identificar suas expectativas e necessidades em relação à mesma. De acordo com dados do IBEVAR - Instituto Brasileiro de Executivos de Varejo e Mercado de Consumo(2013), o ramo varejista de alimentos tornou-se um dos grandes responsáveis pela produção de emprego e renda no país e no mundo, gerando um número alto de empregos formais no país e tomando um capital financeiro e de recursos cada vez maior.

O setor hoje conta com um número expressivo de lojas em todo o país, distribuindo diversos produtos de diversas marcas nos mais variados lugares e para um público cada vez maior, mais exigente e disposto a comprar e consumir produtos de qualidade e inovadores. Segundo dados da Pesquisa Anual de Comércio do IBGE (2013), o volume de vendas anual do varejo brasileiro é superior a 100 bilhões de reais, este resultado é gerado a partir de cerca de um milhão de lojas, representando mais de 7% do PIB (Produto Interno Bruto) brasileiro, desempenhando, desta forma, um importante papel no cenário econômico do país.

A relação destas lojas varejistas de alimentos com seus clientes baseia-se na capacidade de oferecer o produto certo, na hora e local corretos pelo preço mais acessível. Esta grande oferta de produtos aumenta em alto grau a competitividade de lojas varejistas de todos os portes, das empresas fabricantes e dos intermediários entre elas. A fim de fidelizar o maior número possível de clientes e garantir uma maior receita, os supermercados, lojas de conveniência e demais pontos de venda buscam reduzir seus custos e garantir sua margem de lucro. Com a margem de lucro ficando menor, a necessidade de vender uma quantidade maior aumenta, os estoques passam a ter um controle mais rígido, e o fluxo de caixa passa por análise ainda mais aprofundada, o tempo ocioso passa a ser tempo ocupado (Las Casas, 2000).

Para realização desta pesquisa, aplicou-se uma entrevista qualitativa através da técnica do incidente crítico, a fim perceber melhor a imagem passada pela organização, bem como foram aplicados questionários a uma amostra de clientes da loja, a fim de identificar o grau de satisfação dos clientes e as necessidades e expectativas dos mesmos em relação a loja.

Pode-se mencionar também, a importância da utilização de ferramentas de marketing, que se tornam cada vez mais indispensáveis, e novas ferramentas e métodos de gestão e

técnicas de venda que surgem a cada dia, inovando as práticas antigas e invadindo o mercado consumidor de promoções, ofertas, produtos diferenciados e designs únicos, que encantam, persuadem e movimentam a economia do país e do mundo.

2 JUSTIFICATIVA

De acordo com Parente (2011), no Brasil o varejo alimentício tem obtido destaque entre os demais tipos de varejos, contando com um grande número de lojas e volume de vendas. O varejo alimentício costuma ser dividido em: bares, mercearias, padarias, minimercados, lojas de conveniência, supermercados compactos, supermercados convencionais, superlojas, hipermercados e clubes atacadistas.

A análise do setor comercial de uma empresa do ramo varejista de alimentos do município de Santa Cruz do Sul, oferece um conhecimento estruturado para o acadêmico desenvolvedor da pesquisa, que toma posse de um leque de informações pertinentes ao presente estudo, através da análise das técnicas comerciais que a empresa utiliza com seus clientes, fornecedores, funcionários e demais *stakeholders*, bem como seu posicionamento no mercado e suas ações de venda, que vem a contribuir com o funcionamento e crescimento da organização.

O presente trabalho tem seu foco principal na geração de um diagnóstico da satisfação dos consumidores da empresa Nélsi Maria Schwengber e CIA LTDA., buscando proporcionar ao acadêmico um conhecimento prático das ações comerciais da empresa e suas relações de compromisso, fidelização e responsabilidade com seus *stakeholders*. Realizou-se uma pesquisa de satisfação com uma amostra de clientes do supermercado, aos quais foi aplicado um questionário, podendo, ao fim da obtenção dos dados, gerar uma relação de informações sobre a percepção de seus clientes no que tange a algumas características da empresa, como qualidade dos produtos e do atendimento, e a satisfação gerada pelo preço de seus produtos e localização do ponto de venda onde a empresa se encontra inserida.

Para a empresa, o presente trabalho gerou uma coleta de dados referente à satisfação de seus clientes quanto aos aspectos mais importantes do varejo em que atua, podendo através destas informações verificar seu posicionamento frente seus clientes. Podendo também, a presente pesquisa, tornar-se instrumento de informações para a tomada de decisão no que tange a área comercial da empresa.

3 APRESENTAÇÃO

3.1 Razão Social

A razão social da empresa estudada é Nélsi Maria Schwengber e CIA LTDA. No presente estudo também será referido à empresa seu nome fantasia: Supermercado Schwengber.

3.2 Produtos, serviços e área de atuação

A empresa Nélsi Maria Schwengber e CIA LTDA é um supermercado compacto atuante no município de Santa Cruz do Sul desde 1992, comercializando diversos produtos de diversas marcas. A venda dos produtos de revenda é o foco principal da empresa, embora esta também conte com uma padaria e um açougue. A empresa também presta o serviço de entregas para os clientes da loja.

3.3 Sócios e proprietários

A empresa possui dois sócios, a senhora Nélsi Maria Schwengber, cujo nome titula a empresa, e o senhor Charles Marcelo Pelmiro, proprietários e responsáveis pela gestão da empresa, além disso, contam com o apoio do senhor Mauro Schwengber, que atua como administrador da mesma.

3.4 Localização e estrutura

O supermercado Schwengber está localizado na Rua Johannes Karl Klemm, 41, Bairro Santo Antônio, na cidade de Santa Cruz do Sul, RS. Sendo esta sua única loja, construída em uma área que soma aproximadamente 400 metros quadrados, sendo destes, 50 metros de açougue, 60 metros de padaria, e o restante dividido em estoque e área de apresentação das mercadorias.

3.5 Número de funcionários

A empresa hoje conta com 14 funcionários divididos nos setores de mercado, padaria e açougue, sendo três responsáveis pelo açougue, cinco responsáveis pela padaria, um responsável pelo controle de estoque e lançamento de notas, um motorista e responsável pelas entregas, e outros quatro que trabalham na área de caixa, reposição das prateleiras e organização da loja.

3.6 Histórico

A empresa Nélsi Maria Schwengber e CIA LTDA foi fundada em 1992, com sede na Rua Carlos Swarowsky, Bairro Esmeralda, Santa Cruz do Sul. Mais tarde a loja foi mudada de localização, sendo inaugurada em 15 de dezembro de 1995 no ponto onde permanece até então. Fundada em pequeno porte, atuava em primeiro plano na venda de doces e salgados, e mais tarde implementou-se a área de minimercado, objetivando tornar-se uma empresa reconhecida na região, com seu diferencial voltado aos excelentes produtos de sua padaria e de seu açougue. Atuando com seriedade e eficiência, a empresa rapidamente passou a ser sinônimo de qualidade, o que se tornou um motivador para expandir sua área física e seu número de produtos oferecidos. Desde 1995 a empresa vem expandindo seus ativos, passando por processos de aumento de loja e compra de equipamentos de refrigeração de bebidas e outros específicos para a padaria e o açougue. O reconhecimento da empresa veio através da fidelização dos clientes, que passaram a retornar à empresa para fazer suas compras. Em 2016, com mais de 20 anos de experiência no mercado varejista de alimentos a empresa já conquistou um público fiel. A fim de oferecê-los mais variedades e qualidade, a empresa inaugurou um aumento da padaria da loja, o que só se tornou possível através da dedicação de seus colaboradores que sempre atuaram de forma a superar as expectativas e satisfazer as exigências de seus clientes. A empresa orgulha-se de sua história, sempre tendo como principal objetivo a satisfação total de seus clientes, a fim de se consolidar como referência de qualidade para aquisição de produtos e serviços do setor de alimentos Santa-cruzense.

4 OBJETIVOS

4.1 Objetivo Geral

Identificar o grau de satisfação dos clientes do Supermercado Schwengber, a fim de analisar os ajustes que se fazem necessários para melhor atender o consumidor.

4.2 Objetivos Específicos

- Identificar as necessidades e as expectativas dos clientes em relação ao supermercado;
- Avaliar a percepção dos clientes em relação aos produtos oferecidos e serviços prestados;
- Identificar o grau de satisfação do cliente em relação à empresa.

5 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo é apresentado o embasamento teórico deste trabalho, decorrendo inicialmente a respeito do varejo, e expondo a conceituação *demarketing*, incluindo preço, praça, produto e promoção, o *marketing* de relacionamento e o marketing de serviços e suas particularidades, para pôr fim abordar a satisfação do consumidor, suas expectativas e necessidades, e a realidade entre a relação empresa-cliente.

5.1 Varejo

Segundo Las Casas (2000), o varejo tem uma grande importância no contexto mercadológico e econômico do país e do mundo, através das muitas empresas que comercializam seus produtos e serviços diretamente ao consumidor final, transacionando, desta forma, milhões de reais diariamente. Além disso, contribui na criação de emprego e renda, tendo papel auxiliar no giro da economia do país.

O varejo no Brasil se desenvolveu de forma diferente do restante do mundo, apenas no início do século XX o varejo brasileiro começou a se desenvolver através de lojas especializadas. Surgiram então, após a Segunda Guerra Mundial, as grandes cadeias de lojas, e com elas os supermercados, oferecendo venda massificada e uma gama altíssima de produtos a todos os tipos de clientes, incentivando o consumo (GODOY; NARDI, 2006).

Segundo Godoy e Nardi (2006. p. 38), o varejo no Brasil e no mundo tem passado por diversas mudanças, principalmente no que diz respeito a novas tecnologias, além da “tendência mundial de concentração e as mudanças do comportamento do consumidor. ”. As alterações decorrentes de tais fatores geram mudanças de posicionamento e de estratégias das cadeias varejistas, buscando diferentes formatos de lojas a fim de manter a eficiência do negócio. Conforme dados da Pesquisa Anual de Comércio de 2013 do IBGE, o volume de vendas anual do varejo brasileiro é superior a 100 bilhões de reais, resultado de cerca de um milhão de lojas, representando mais de 7% do PIB (Produto Interno Bruto) brasileiro, desempenhando, desta forma, um importante papel no cenário econômico do país.

De acordo com Godoy e Nardi (2006), os principais formatos de lojas varejistas do país são: lojas de departamento; lojas de eletrodomésticos, eletroeletrônicos e móveis; lojas de vestuário e lojas de alimentos. Estes diferentes e variados tipos de lojas e negócios, independentemente de sua localização ou constituição, trabalham a fim de comercializar produtos e serviços aos consumidores finais. Podendo muitas destas lojas caracterizarem-se

como varejo de prestações de serviços, como por exemplo, a entrega de pizzas, e o varejo virtual.

Segundo Parente (2011), no Brasil o varejo alimentício tem se destacado entre os demais tipos de varejos, apresentando um grande número de lojas e volume de vendas. O varejo alimentício é normalmente dividido em: bares, mercearias, padarias, minimercados, lojas de conveniência, supermercados compactos, supermercados convencionais, superlojas, hipermercados e clubes atacadistas.

Segundo Godoy e Nardi (2006 p. 42), estas lojas comercializam um grande número de produtos, em média 20 mil itens, e são “dispostas na forma de autosserviços com “*check-outs*” na saída, onde os consumidores pagam suas compras. ”. Este segmento é composto de vários modelos de lojas, variando de hipermercados com muitos “*check-outs*” e grande variedade de itens a lojas de pequeno porte com número menor de produtos e de “*check-outs*” de saída.

5.2 Marketing

Para Las Casas (2002) apud Lima (2006), o marketing trata-se de uma atividade que abrange as trocas de mercadorias, quando realizadas a fim de satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores, ao mesmo tempo que atinge os objetivos da organização no meio em que atua, levando em consideração como tais relações impactam no bem-estar da sociedade. Com base nesta visão, o departamento de marketing deve ser estruturado de forma que as necessidades e desejos dos clientes sejam o objetivo principal da organização, devem ser estudados e entendidos para que a oferta de bens e serviços sejam um reflexo das expectativas, necessidades e desejos dos clientes.

De acordo com Kotler e Keller (2006), o marketing é a ação de identificar os desejos e as necessidades humanas, e desenvolver métodos capazes de atingir tais necessidades, humanas e sociais e supri-las lucrativamente, ou seja, transformar tais necessidades, particulares ou sociais em uma oportunidade de negócio que gere lucratividade. Portanto, o desenvolvimento e a aplicação do marketing nas organizações tratam-se de um conjunto de processos que envolvem desde a criação e comunicação, até a entrega de valor para os clientes, a fim de gerar um relacionamento de longo prazo com seus consumidores, fidelizando-os e beneficiando desta forma a organização e seus clientes. Kotler e Keller (2006, p. 4), parafraseando Peter Drucker:

Pode-se considerar que sempre haverá a necessidade de vender. Mas o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de venda. O objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou o serviço seja adequado a ele e se venda sozinho. Idealmente, o marketing deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária então seria tornar o produto ou o serviço disponível.

Segundo Godoy e Nardi (2006), o marketing busca mais do que atender as expectativas dos clientes, busca também superar tais expectativas, podendo surpreender e encantar os consumidores, tornando os mesmos parte importante do processo de troca de bens e serviços entre organização e consumidor. Para atingir tais objetivos, a empresa passa a trabalhar com ferramentas de marketing úteis para auxiliar a identificar e entender tais necessidades e desejos dos clientes, para identificar tais questões as organizações podem utilizar-se de pesquisas, prospecção, análise de mercado, promoção, venda, acompanhamento e pós-venda de produtos e serviços, entre outras ferramentas que auxiliam na identificação e orientação dos clientes e do processo de compra.

De acordo com Godoy e Nardi (2006), para criar, comunicar e entregar valor para os clientes, pode-se basear no principal conjunto de ferramentas de marketing utilizadas. Tal ferramenta também é conhecida como Composto de Marketing, esta expressão foi popularizada no início dos anos 60 por McCarthy que definiu o composto de marketing como conhecemos hoje, os 4 P's do Marketing, a saber: produto, preço, praça e promoção.

5.2.1 Produto

O produto é a combinação de matérias primas e partes componentes, constituídas a partir de processos de produção, que envolvem custos, organização, estratégia e pessoal, a fim de desenvolver um produto que possa ser oferecido e gere percepção e agregamento de valor para o cliente. A satisfação dos consumidores pode variar tanto de acordo com os benefícios percebidos do produto/serviço, quanto da capacidade da organização em oferecer o produto certo, no local e no momento que o cliente precisar (SEMENIK; BAMOSSY, 1995).

De acordo com Kotler e Keller (2006), o produto pode oferecer atributos tangíveis ou não, desde que gerem benefícios aos consumidores, sejam estes benefícios reais ou percebidos, seja para suprir uma necessidade ou um desejo de compra. As organizações precisam estudar todos os cinco níveis de valor como o cliente classifica o produto, estes níveis constituem uma hierarquia: benefício central, produto básico, produto esperado, produto ampliado e produto potencial; sendo que cada um destes níveis oferece uma série

diferente de benefícios, sendo o benefício central aquele benefício fundamental que o cliente espera, enquanto o produto ampliado excede as expectativas do cliente.

5.2.2 Preço

Segundo Kotler e Keller (2006), entre os componentes do mix de marketing, apenas o preço produz receita para a empresa, pois os outros, mesmo podendo ser vistos como investimentos, geram custos. Além disso, o preço também é a fração mais flexível do marketing, podendo ser alterado com rapidez, de acordo com os custos de produção ou as flutuações da economia e do mercado. Cabe ressaltar, que é através do preço que a empresa define seu posicionamento no mercado, seu nicho de mercado e público alvo, podendo, ao aumentar o preço do produto, aumentar também a margem de lucro da organização, quanto maior a competitividade do mercado no setor no qual a empresa está inserida, maior a preocupação na formulação do preço de seus produtos e serviços, a fim de posicionar-se de forma a gerar lucro, e oferecer o produto a um custo-benefício para o cliente.

Para Semenik e Bamossy (1995), o preço é multidimensional por natureza, pois varia de acordo com o valor julgado pelo cliente e o valor expressado pela empresa ao vender, resultando na troca ou não entre as partes envolvidas, ou seja, o preço varia de acordo com a satisfação do cliente e o lucro da empresa, bem como, depende das influências da economia, da demanda e dos concorrentes.

5.2.3 Praça

Para Kotler e Keller (2006), a praça vai além do ponto de venda, trata-se também da conveniência para realizar uma compra. A praça é composta canais de distribuição, desde o fabricante até o atacado e o varejo, por exemplo, até chegar ao consumidor final, normalmente quanto maior o número de canais maior o preço alocado ao produto final, a fim de que cada elo da cadeia some seus custos ao preço do produto e garanta sua margem de lucro.

Parente (2011) defende que a localização pode trazer uma enorme vantagem competitiva a uma organização, e que a escolha de um ponto errado pode levar a falência da mesma devido demasiados esforços mercadológicos para atingir seus clientes, gerando assim prejuízos operacionais. Desta forma, o ponto onde a loja está inserida influencia diretamente no volume de vendas obtido pela organização e na sua rentabilidade.

5.2.4 Promoção

Por fim, o último e não menos importante dos 4 P's do Mix de Marketing, a promoção trata-se, segundo Semenik e Bamossy (1995), de processos de comunicação, dos quais a empresa utiliza-se a fim de informar e persuadir os clientes a comprar seus produtos, esta comunicação pode ocorrer de diferentes formas, mas sempre com o propósito de atingir seu público alvo. Para Kotler e Keller (2006), a comunicação de marketing representa a voz da empresa e da marca, e é através dela que se comunica e estabelece relacionamentos com seus clientes. A promoção também pode servir para informar a existência do ponto de venda, dos produtos, preços e demais serviços oferecidos pela empresa, além de mostrar para o cliente que seu produto é melhor que o do concorrente em algum aspecto, seja qualidade ou custo-benefício, por exemplo, desta forma persuadindo e influenciando o comportamento e as percepções do consumidor, estes por sua vez são beneficiados por manterem-se informados sobre os produtos sem a necessidade de deslocar-se ao ponto de venda. Para a comunicação com o cliente, pode-se utilizar diferentes meios com diferentes impactos sobre os consumidores, como: propaganda, promoção de vendas, eventos e experiências, relações públicas e assessoria de imprensa, marketing direto, vendas pessoais e publicidade.

5.3 Marketing de serviços

De acordo com Gronroos (2004, p. 65) apud Lima (2006), o termo serviço trata-se de:

Um processo, consistindo em uma série de atividades mais ou menos intangíveis que, normalmente, mas não necessariamente sempre, ocorrem interações entre o cliente e os funcionários de serviços e/ou recursos ou bens físicos e/ou sistemas do fornecedor de serviços e que são fornecidas como soluções para problemas do cliente.

Desta forma, na maioria dos casos de fornecimento de serviços há uma interação entre o fornecedor do serviço e o cliente, estas interações são momentos críticos para a satisfação do consumidor, pois através delas o cliente percebe e avalia o grau de eficiência do serviço, esta análise subjetiva busca tangibilizar mentalmente o serviço adquirido, mesmo que as vezes não consiga avaliar adequadamente a qualidade técnica do mesmo.

De acordo com Gronroos (2004) apud Lima (2006), diferentemente dos produtos, os serviços se diferenciam por serem intangíveis e heterogêneos, com processos simultâneos de produção, distribuição e consumo, é vendido o processo e não o objeto, o valor central do serviço é gerado a partir de interações entre o comprador e o vendedor, os clientes participam

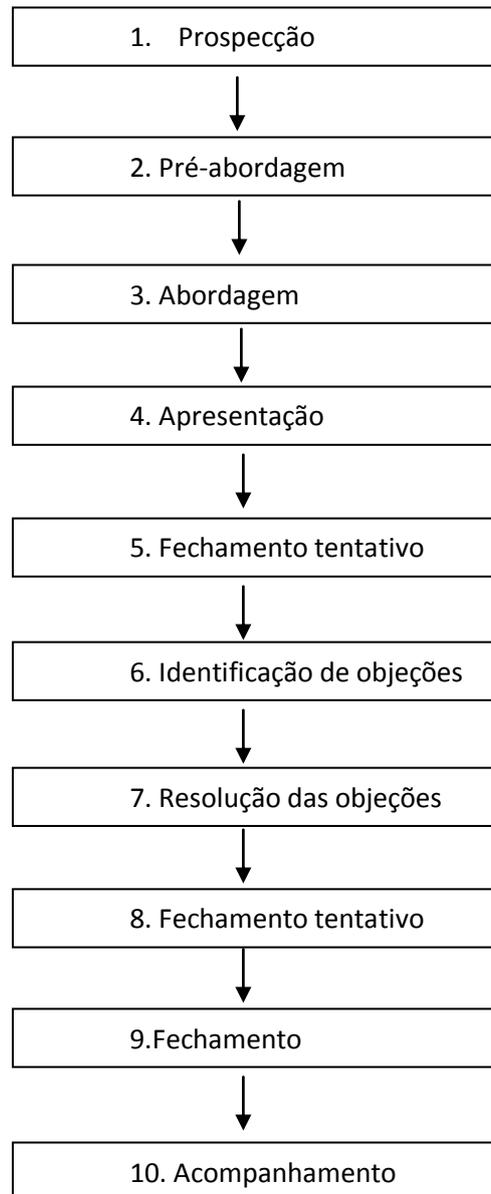
da produção do serviço, estes não podem ser mantidos em estoque e não há transferência de propriedade.

Os serviços são intangíveis no sentido de não poderem ser sentidos através de nossos cinco sentidos antes da compra. De acordo com Lima (2006), antes da venda efetiva só existe a promessa, na maioria das vezes sem constatação prévia, por isso é necessária a confiança no vendedor, que oferece uma promessa de satisfação. Para reduzir a incerteza os compradores procuram evidências de qualidade no serviço, fazendo inferências sobre essa qualidade com base em diferentes fatores, como a localização, os funcionários, os equipamentos, o material de comunicação utilizado e o preço percebido, desta forma, fazendo com que a tarefa do fornecedor do serviço seja “administrar a evidência” e “tangibilizar o intangível”. Tais impressões geradas no comprador, quando bem gerenciadas, podem representar um diferencial competitivo para a organização.

A percepção que o cliente tem dos serviços prestados é formada de duas maneiras: através da prestação do serviço, e da comunicação transmitida ao cliente durante e/ou após o processo de venda. A comunicação transmitida ao cliente pode modificar a percepção do mesmo em relação ao serviço prestado, mas a prestação de serviço que é a principal responsável pela percepção do mesmo, esta percepção pode ser alterada a qualquer momento em que o comprador entra em contato com a empresa fornecedora do serviço, e sobre qualquer aspecto da mesma, e uma vez formada a percepção do cliente sobre determinado aspecto ou empresa, dificilmente é possível revertê-la (GIANESI & CORREA, 2008, apud SILVA & SILVA, 2014).

A qualidade dos serviços oferecidos pela organização deve se basear nas expectativas dos clientes, pois estes se apoiam nas informações fornecidas pelo vendedor, que são comparadas com as informações obtidas com terceiros. Ao oferecer ao comprador um serviço com a qualidade desejada, o mesmo fica satisfeito, desta forma “a qualidade dos serviços deve equivaler à percepção dos clientes de como os serviços oferecidos adaptam-se as suas expectativas” (FUTRELL, 2014, pag. 344). Além disso, ao ficarem satisfeitos os clientes fazem indicações a outras pessoas, por este motivo tomar cuidado na realização de uma venda é de extrema importância enquanto o profissional de venda fica envolvido no processo contínuo de prospecção de clientes. A seguir, abordagem do prestador de serviço para com o comprador:

Figura 1:Dez passos do processo de venda



Fonte: Futrell, 2014, p. 346.

5.4 Marketing de Relacionamento

Para Futrell (2014), o marketing de relacionamento é a criação de fidelidade e retenção de clientes para a empresa, para atingir este resultado as empresas utilizam-se de técnicas como as citadas anteriormente, como combinações de produtos, preços, distribuição, promoções e serviços. O marketing de relacionamento busca mais do a venda ou transação do produto, busca fidelizar o cliente a fim de vender para o mesmo novamente no futuro, mostrando ao mesmo que tem capacidade de atender suas necessidades, a meta da empresa é mais do que obter clientes, é reter e/ou conservar seus clientes.

A construção de um relacionamento de longo prazo com o cliente é fundamental, para tanto pode ser usado o CRM (Gestão de Relacionamento com o cliente), cuja ideia original era gerir informações detalhadas sobre os clientes individuais, e administrar tais informações, principalmente de contato, a fim de maximizar a fidelidade dos mesmos. Atualmente o CRM é utilizado de forma mais ampla, buscando construir e manter um processo de relacionamentos lucrativos com os clientes, buscando proporcionar-lhes valor e satisfação superiores, em todos os aspectos de adquirir, manter e desenvolver clientes. De acordo com Kotler e Armstrong (2007), esta é a chave para criar relacionamentos duradouros com os clientes, aumentando a possibilidade de manter clientes fiéis. A satisfação do cliente depende da percepção do desempenho do produto ou serviço comparado a suas expectativas, assim:

se esse desempenho não corresponder às expectativas do cliente, o comprador ficará insatisfeito. Se corresponder às expectativas, ele ficará satisfeito. Se exceder às expectativas, ele ficará altamente satisfeito ou encantado. (KOTLER E ARMSTRONG, 2007, p. 11)

Após o processo de pré-disposição, quando o cliente já se tornou leal à empresa, será também mais exigente com os serviços e produtos oferecidos, pois está depositando confiança e expectativa no produto que consome. Reichheld e Sasser (1990) apud Guimarães de Sá (2004), defendem que uma melhora de 5% na retenção e satisfação de clientes, gera um aumento de 25% a 95% no valor presente líquido no lucro com os clientes.

Um índice de retenção de clientes consistentemente alto pode criar uma enorme vantagem competitiva, elevar o moral dos funcionários, gerar vantagens inesperadas em termos de produtividade e crescimento e até reduzir custos de capital. (REICHHELD, 1996, p.2; apud GUIMARÃES DE SÁ, 2004, p. 10).

Além disso, Guimarães de Sá (2004) aponta que a lealdade do cliente aumenta de acordo com a satisfação atribuída. Ao ver suas necessidades satisfeitas o cliente é levado a uma intenção comportamental de lealdade, esta intenção trata-se de uma pré-disposição para a compra, porém, esta pré-disposição não deve ser confundida com lealdade, pois o cliente pode estar comprando apenas por hábito ou conveniência, ou ainda por que o produto é oferecido a um menor preço, podendo trocar de fornecedor caso o preço do produto aumente. Pode-se dizer que a lealdade ocorre quando o consumidor, além de manter um comportamento repetido de compra, mantém determinadas atitudes favoráveis para com o fabricante/vendedor. Para que um cliente se torne e seja mantido leal, o mesmo deve acreditar que a empresa oferece a melhor alternativa para satisfação de suas necessidades.

5.5 Satisfação do consumidor

Nos últimos anos, inúmeros estudos sobre satisfação do consumidor têm sido desenvolvidos, até posicionar-se como está hoje: parte fundamental das organizações estão interessadas em implantar programas de qualidade total, aumentar seus números de clientes, de vendas e competitividade. Para tanto, é realizado um monitoramento da satisfação dos consumidores, onde o desempenho de todas as empresas, principalmente das concorrentes, é medido e transformado em objeto de estudo, juntamente das ações e exigências dos clientes em relação à satisfação e benefícios oferecidos pelas organizações, pois este é o elo principal no desenvolvimento da empresa sob o ponto de vista dos clientes. (MARCHETTI; PRADO, 2001).

De acordo com Zeithaml, Parasuraman e Barry (1992, p.210) apud Lima (2006), “os clientes avaliam a qualidade dos serviços em cinco dimensões: confiança, empatia, segurança, sensibilidade e tangíveis”, sendo estas formas de os consumidores organizarem em suas mentes informações referentes ao serviço, sendo que os principais critérios em relação a estas dimensões são:

- Confiabilidade – o cliente passa a considerar a empresa como confiável a partir do momento que a mesma oferece um produto ou serviço de forma correta, honrando suas promessas e reforçando os padrões de confiança;

- Empatia – Quando a empresa oferece atendimento personalizado e atenção cuidadosa aos clientes, se colocando nos lugares dos mesmos e entendendo suas necessidades e desejos;

- Segurança – Os funcionários serem bem informados, educados, competentes e dignos de confiança;

- Sensibilidade – é desenvolvida a partir do momento que os funcionários passam a agir de forma prestativa e fornecendo um bom atendimento para os clientes;

- Tangibilidade – possuir instalações físicas, equipamentos, pessoal e material de comunicação, de forma a projetar uma imagem de qualidade para o cliente.

De acordo com Futrell (2014), a satisfação do consumidor trata-se dos sentimentos do cliente em relação à compra, ou seja, de suas necessidades terem sido atingidas ou não, e a insatisfação pode vir de qualquer diferença percebida entre o produto esperado e o resultado da compra. Ao deixar um cliente satisfeito com a compra, a empresa aumenta as chances de

fidelizá-lo e de que o mesmo volte a comprar seus produtos repetidas vezes, desta forma, a retenção de clientes é fundamental para o sucesso ao longo prazo da organização.

As empresas buscam primeiramente obter novos consumidores, em seguida mantê-los seus clientes através da fidelização e logo depois obter outros mais, a partir deste ponto surgem as dificuldades de marketing para a empresa sobressair-se frente tantos concorrentes, como preços variados, ofertas, e opções de marcas, produtos e serviços. A preocupação com este processo ocorre, pois os clientes estimam qual oferta do mercado lhe estará entregando mais valor, aquela que atrair o cliente ganha a possibilidade de gerar satisfação para o consumidor, dependendo do desempenho entregue e do desempenho esperado do produto e serviço (GUIMARÃES DE SÁ, 2004).

De acordo com Berry e Parasuraman (1991, p. 75) apud Lima (2006), “os clientes são os únicos juízes da qualidade do serviço. A administração pode pensar que o serviço da empresa é ótimo, mas, quando os clientes discordam dessa ideia, é porque há algum problema”. Por este motivo, os gestores precisam estar atentos a possíveis lacunas que podem existir entre o que a empresa imagina serem as expectativas dos clientes, e quais realmente são as expectativas e necessidades dos clientes, a fim de que esta discrepância não influencie diretamente na qualidade, pois esta é definida pela visão do cliente.

A busca de vantagem competitiva, que hoje é essencial para qualquer empresa, exige uma visão equilibrada entre o estado do ambiente competitivo e as necessidades do consumidor. Para Porter (1992), apud Révillion (1999), existem duas fontes de vantagem competitiva, a saber: a busca da satisfação e o relacionamento de longo prazo com os consumidores, e a superação dos concorrentes. Para Révillion (1999), parafraseando Schnaars (1991):

várias formas de se atingir uma vantagem competitiva predominaram nos últimos anos, como: a busca pela vantagem em preço; a criação de barreiras impedindo a entrada de concorrentes e o aumento da qualidade dos produtos e serviços, construindo uma relação mais duradoura com o consumidor. A medição da satisfação dos consumidores através das pesquisas permite a construção dessa relação, tornando-se, desta forma, um importante meio para a conquista de uma vantagem competitiva.

Desta forma, recentemente a satisfação tornou-se novamente uma referência para realizar comparações entre consumidores e produtos, podendo incluir desde a satisfação do consumo até o trabalho e a remuneração relativas ao bem-estar econômico de forma global.

5.6 Expectativas

Os clientes formam expectativas em relação ao valor, e satisfação a partir do que as ofertas proporcionam, e suas escolhas são baseadas nestas expectativas, sendo que os clientes satisfeitos podem voltar a comprar na loja, enquanto os clientes insatisfeitos muitas vezes podem passar a comprar o produto do concorrente, além de depreciar o produto para outras pessoas (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). Os profissionais de marketing devem tomar cuidado ao definir o nível de expectativas dos clientes pelo produto, pois ao definir um nível de expectativas muito baixo, apesar de poder satisfazer os que compram, estará deixando de atrair novos compradores, e caso elevem demais as expectativas, geram o risco de deixar compradores insatisfeitos. O valor e satisfação do cliente são características fundamentais no desenvolvimento e gestão do relacionamento com os consumidores.

Dada a importância das expectativas do cliente, é importante averiguar como as mesmas são formadas, para que se possa fazer uma avaliação do poder de atuação do fornecedor do produto ou serviço em relação à avaliação do cliente, e conseqüentemente de sua competitividade. De acordo com Giansi e Correa (2008) apud Silva e Silva (2014), quatro principais fatores podem influenciar na expectativa do cliente, sendo eles: comunicação boca a boca, necessidades pessoais, experiência anterior e comunicação externa.

– Comunicação boca a boca – representa as recomendações de terceiros, normalmente clientes que já adquiriram o produto ou serviço do fornecedor/empresa em questão. Isto ocorre, pois os clientes baseiam-se nas experiências e recomendações de terceiros, pela impossibilidade de avaliar o produto ou serviço antes da compra, desta forma, a opinião de terceiros é fator importante na formação das expectativas dos clientes.

– Necessidades pessoais – as necessidades pessoais do consumidor são as principais formadoras das expectativas, pois é visando atender tais necessidades que procuram determinado produto ou serviço e, durante e após o fornecimento do produto ao cliente, o mesmo estará levando em conta suas expectativas, que podem também ser diferentes das necessidades, uma podendo ter um nível de exigência superior ou inferior à outra.

– Experiência anterior – Da mesma forma, caso o cliente já possua experiência anterior positiva da loja, terá expectativas em relação ao próximo consumo.

– Comunicação externa – ainda em outros casos, a organização oferece ao cliente algo melhor que o que o mesmo esperava, desta forma está aumentando as expectativas do cliente,

tornando-o mais exigente do que a necessidade do mesmo, desta forma, a comunicação externa e influencia vem do próprio fornecedor do produto e/ou serviço.

Segundo Zeithmal et al. (1993), apud Guimarães de Sá (2004) a expectativa não é um conjunto previsto acerca do desempenho, mas sim uma forma como algo é desejado pelo consumidor, desta forma, não é necessariamente o que o cliente espera, e sim o que ele deseja receber no ato da troca. As expectativas ainda podem ser citadas como um resultado de comparações, onde são definidos padrões, por exemplo, o ideal ou desejado; o esperado; mínimo tolerável e ainda merecido ou justo. Sendo que o ideal ou desejado trata-se do que o consumidor gostaria de receber, o esperado é o que ele acha que receberá de fato, o mínimo aceitável é o limite de baixo desempenho aceito pelo consumidor, enquanto o merecido ou justo refere-se ao sentimento do consumidor em relação ao que ele pagou e ao que ele recebeu.

5.7 Necessidades

De acordo com Kotler e Armstrong (2007), as necessidades humanas são o conceito mais básico de marketing, sendo que o primeiro passo para que os profissionais de marketing entendam o mercado, é entender os desejos e as necessidades dos clientes. Tais necessidades podem ser de alimentação, vestuário, abrigo e segurança, bem como necessidades sociais de pertencimento a um grupo, ou individuais de expressão de ideias e sentimentos, pois são elementos básicos da condição humana, enquanto os desejos são necessidades moldadas pela cultura e personalidade individual. Os desejos podem ser compartilhados em uma sociedade, e quando apoiados pelo poder de compra, passam a constituir uma demanda, que possibilita gerar ao cliente produtos com benefícios que contemplam valor e satisfação.

De acordo com Schiffman & Kanuk (2000) apud Binotto e Denardin, et al (2014), o consumidor se encontra a todo o tempo à procura de produtos e serviços que venham a satisfazer suas necessidades, para isso, o cliente utiliza-se de informações disponíveis no mercado e forma uma preferência, de acordo com suas características pessoais, gerando as intenções de compra, essas tomadas de decisões do consumidor em relação à compra, apresentam-se através de diferentes visões, podem ser elas, visão econômica, visão passiva e/ou visão emocional, entre outras influências. Embora haja variações nesse processo de tomada de decisão de compra, tem-se em comum, nesta ordem: o reconhecimento das necessidades, a busca de informações, a avaliação de alternativas, a decisão de compra, e o comportamento pós-compra.

Para Kotler (1994) apud Motta e Rossi (2001, p. 48), após reconhecer uma necessidade não satisfeita, o consumidor passa a buscar informações sobre os meios disponíveis que a possam satisfazer, sendo que:

Nesse estágio, a contundência como o consumidor busca as informações pode alcançar dois níveis: o de atenção elevada, quando o consumidor se torna simplesmente receptivo à informações concernentes à satisfação de sua necessidade, de forma passiva; e o de busca ativa, quando o consumidor se engaja na prospecção de informações.

Essa contundência pode variar de acordo com a situação da realização do consumo, as diferenças entre produtos e marcas, a similaridade e demais características dos pontos de venda e as características pessoais do consumidor (ENGEL, BLACKWELL & MINIARD, 1995).

5.8 Realidade

Para Berkman et al. (1996), também é importante que as empresas tenham consciência das formas como os clientes lidam com a insatisfação, pois os mesmos podem adotar até mesmo alguma ação pública e/ou privada, incluindo reclamações junto à empresa, movimentações de ações ou processos legais, bem como buscar apoio em serviços de proteção ao consumidor. Esta questão torna-se ainda mais preocupante quando pesquisas apontam que 95 % dos clientes não apresentam reclamações quanto à insatisfação para a empresa, apenas param de comprar. É necessário criar formas de encorajar os clientes a reclamarem, para que a empresa conheça a qualidade de seu desempenho e possa melhorá-lo caso e onde se faça necessário.

Para que as organizações entendam as necessidades e expectativas dos clientes, é necessário que suas individualidades sejam reconhecidas, pois todos os indivíduos, mesmo que sejam expostos a condições e estímulos iguais, terão interpretações diferente, com base em suas particularidades pessoais, sua cultura, seus valores, expectativas e necessidades individuais, quem podem ou não ser influenciadas pelo ambiente e mercado que os cerca, sendo que as empresas podem buscar estimular e exceder as expectativas de seus clientes a fim de satisfazê-los e fidelizá-los.

Os clientes avaliam, na maioria das vezes, seus níveis de satisfação ou insatisfação depois de cada compra, atualizando suas percepções a respeito do produto e/ou serviço e da empresa, mas tais opiniões não dependem unicamente da experiência, pois clientes podem se basear em julgamentos de outras pessoas e na propaganda da empresa mesmo sem nunca terem consumido o produto ou serviço oferecido.

6 MÉTODO

6.1 Caracterização da pesquisa

A presente pesquisa se caracteriza como um estudo de caso, uma investigação empírica que investiga determinado fenômeno no contexto da vida real, que de acordo com Yin (2005) trata-se de uma técnica que abrange desde o planejamento às técnicas de coletas de dados e suas respectivas abordagens específicas, a fim de permitir um conhecimento detalhado e amplo do mesmo.

6.2 Técnicas de pesquisa

A pesquisa terá delineamento descritivo-exploratório, no que tange ao caráter descritivo, de acordo com Santos e Candeloro (2006) o objetivo é descrever um fenômeno ou fato, buscando explicar e explicitar as relações existentes entre suas variáveis. Para Gil (1994), em sua maioria as pesquisas descritivas têm como principal objetivo estudar as características de um grupo populacional, podendo ser aprofundada de forma exploratória ou explicativa.

No que tange ao seu caráter exploratório, Marconi e Lakatos (2008) referem que este tem como principal objetivo proporcionar uma ampla visão sobre o tema, se dedicando ao levantamento bibliográfico e/ou documental, bem como às inter-relações entre as propriedades do fenômeno estudado. A pesquisa exploratória visa desenvolver, esclarecer e modificar ideias e conceitos, deixando ao final do processo “um problema mais esclarecido, passível de investigação mediante procedimentos mais sistematizados”, desta forma a pesquisa descritivo-exploratória tem por objetivo descrever completamente determinado fenômeno. (GIL, 1994, p. 45).

Malhotra (2012), defende que a pesquisa exploratória trata-se de um processo flexível e de fácil adaptação, que busca auxiliar o pesquisador na compreensão do problema de pesquisa, bem como na obtenção de dados adicionais, principalmente da ordem qualitativa.

Dentre as técnicas disponíveis para estudos exploratórios, optou-se pela técnica do Incidente Crítico, que de acordo com Guimarães (2006), foi desenvolvida no American Institute for Research, em 1947 por Flanagan, que utilizou o modelo para definir e estudar requisitos considerados críticos em diferentes áreas, utilizando-o para atender necessidades de pesquisas científicas, onde a técnica é adequada à metodologia e à técnica do referencial teórico, para auxiliar no estudo do comportamento humano.

Segundo Angnes e Moyano (2013), a técnica do Incidente crítico constitui-se em analisar incidentes, sendo estes tanto positivos quanto negativos, para posteriormente agrupá-los por critério de repetição ou semelhança de seus significados. A identificação de tais atributos é indispensável para a construção de questionários futuros de pesquisas descritivas, pois fornece subsídio para a melhoria da qualidade e elaboração de estratégias para o negócio.

Hayes (2001) defende a utilização da técnica do incidente crítico para identificar aspectos ou incidentes positivos e/ou negativos com base na percepção do cliente, pois o levantamento dos incidentes críticos se dá por meio dos relatos das experiências vivenciadas pelo cliente, para uma posterior análise de conteúdo. Esta relação de incidentes resulta em uma série de atributos, positivos ou negativos, utilizados para identificar e/ou medir a satisfação e as expectativas dos clientes a partir da análise de sua percepção, para esta medição é adequado que apenas clientes frequentes do estabelecimento sejam utilizados na amostra da pesquisa.

Além disso, como forma de estudo optou-se por uma pesquisa quali-quantitativa que, segundo VÍCTORA, KNAUTH e HASSEN (2000), enquanto qualitativa apresenta-se de forma a mensurar fenômenos e entender o contexto onde o mesmo ocorre, a pesquisa qualitativa permite trabalhar em profundidade o comportamento não verbal das pessoas, informações não esperadas e dados novos não previstos são frequentes na aplicação desta técnica. Qualificando o trabalho de campo como uma possibilidade de aproximação com o estudado que se deseja conhecer, a pesquisa qualitativa tem o fim de criar um conhecimento com base na realidade estudada em campo (DESLANDES, NETO, GOMES, 1994).

Quando quantitativa, a pesquisa descreve uma variável e suas tendências centrais ou de dispersão, podendo ser dividida em categorias e descrever grandes populações, baseando-se na investigação de um fenômeno em um número 'X' de indivíduos estudados, que representam uma totalidade definida (VÍCTORA, KNAUTH E HASSEN, 2000).

Segundo VÍCTORA, KNAUTH e HASSEN (2000), a construção teórico-metodológica que a pesquisa quali-quantitativa oferece pode ser utilizada de forma bastante eficiente, construindo mais de um objeto de pesquisa a partir de um mesmo tema, adicionando outras dimensões à pesquisa, possibilitando a complementação destas duas metodologias, sendo que os resultados de uma podem ser colocados dentro dos princípios da outra. De acordo com Deslandes, Neto e Gomes (1994), tais abordagens permitem a observação de vários elementos e é capaz de propiciar um conhecimento aprofundado de determinado evento.

6.2.1 Abordagem qualitativa

A pesquisa exploratória qualitativa busca fazer contato com o cliente a fim de obter dados que expliquem o comportamento do mesmo, bem como os elementos que influenciam seu comportamento e sua satisfação. A pesquisa qualitativa é considerada como ponto inicial do estudo, a fim de possibilitar o conhecimento prévio das variáveis que permeiam os diferentes comportamentos dos consumidores, pois possibilita compreender necessidades e desejos dos clientes, identificando o que os mesmos sentem e desejam em relação à determinada organização.

Inicialmente, deve o pesquisador buscar dados secundários, que tem baixo custo e maior disponibilidade, estes dados que introduzirão o pesquisador no tema, gerando conhecimento do assunto para que possa ao fim analisar os dados obtidos e identificar se a solução do problema de pesquisa foi atingida, total ou parcialmente.

Para o aprofundamento teórico, foi elaborada uma pesquisa bibliografia, a fim buscar relação entre os apontamentos de autores e os resultados obtidos na pesquisa. De acordo com Santos e Candeloro (2006, p. 43), a revisão bibliográfica oferece mais que um conjunto de informações, ela permite que o aluno “não construa apenas justaposições de trechos de autores, mas faça articulações entre as ideias dos mesmos, identificando suas posições teóricas semelhantes e divergentes.”.

6.2.1.1 Procedimentos metodológicos

No que tange a parte qualitativa da pesquisa aplicou-se uma entrevista semiestruturada, que de acordo com Santos e Candeloro (2006, p. 75), gera uma confluência de “perguntas previamente elaboradas com outras pautadas a partir das respostas” dos entrevistados, a seguir a entrevista foi transcrita e transformada em objeto de análise de conteúdo, para então ser trabalhada para fim de comparação e formação de um diagnóstico desenvolvido com auxílio do método do incidente crítico.

Foram realizadas entrevistas em profundidade, conforme a Técnica do Incidente Crítico (ANEXO A). De acordo com Bacha (1998, p.60), as entrevistas em profundidade:

são entrevistas mais longas e têm como objetivo explorar predisposições, necessidades, desejos, sentimentos e emoções do respondente, onde o entrevistado além de relatar seus hábitos e atitudes em relação a um determinado problema, explica suas razões, ou seja, suas causas, motivações ou justificações.

Desta forma, foram aplicadas entrevistas com quinze clientes do Supermercado Schwengber, a fim de conhecer melhor sua percepção em relação ao Supermercado, destacando sua satisfação, necessidades e desejos em relação ao prestador de serviços.

6.2.2 Abordagem quantitativa

A fase quantitativa da pesquisa exploratória utiliza-se de técnicas e recursos que permitam realizar a estatística dos dados obtidos, buscando transformar as informações obtidas e dados numéricos para posterior análise (PRADONOV e FREITAS, 2013). Esta fase da pesquisa tem como intuito fazer a medição das informações fornecidas pelos clientes, ou seja, medir as faces da percepção da amostra estudada e anteriormente selecionada, de forma que possa representar o universo da pesquisa, estes resultados são tabelados de forma estatística a fim de que possam ser analisados e interpretados através de percentuais em suas variadas facetas.

Em relação ao tratamento estatístico dos dados, Bacha (1998, p.50), diz que:

[...] o estudo quantitativo busca uma análise quantitativa das relações, respondendo 'quanto' para cada objetivo do projeto de pesquisa, daí a necessidade destes estudos serem realizados a partir de elaboração de amostras da população, com utilização estatística, pois o que se pretende é extrapolar os resultados obtidos pela amostra em estudo para uma determinada população.

Para Bacha (1998) existem diferentes formas de selecionar amostras da população, sendo o problema da amostragem o de determinar a melhor maneira para a seleção do tamanho e tipo de amostra. Após realizada a seleção, as principais formas de realização da pesquisa quantitativa são entrevistas face a face, telefone ou correio, sendo a primeira a utilizada no presente trabalho.

De acordo com McDaniels (2006), existem dois métodos de seleção da amostra, o primeiro é o método probabilístico, que permite que a partir dos dados obtidos sejam identificados o percentual de erro, e seus incidentes e atributos sejam analisados estatisticamente. O outro método trata-se do não probabilístico, este método inclui todas as amostras que não podem ser consideradas probabilísticas, não sendo possível definir a confiabilidade do mesmo. Neste contexto, a vantagem do método de amostra probabilística é que este permite mensurar margens de erro, garantindo o menor erro possível.

Com base nas definições da pesquisa citadas acima, cabe ressaltar as fases da pesquisa exploratória quantitativa, sendo elas a população, a amostra, a amostragem, a coleta de dados e os resultados, descritos nos itens que seguem.

6.2.2.1 População

De acordo com Oliveira (2005), o universo da pesquisa trata-se da totalidade de elementos que compõem o objeto de estudo da pesquisa, onde todas as informações obtidas com uma parte do universo devem representar a população total.

Da mesma forma, Malhotra (2006) apud Toni & Larentis et al (2011), afirma que a população é “a soma de todos os elementos que compartilham algum conjunto comum de características e que compreende o universo para o problema de pesquisa de marketing”, ou seja, refere-se a um conjunto de indivíduos que apresentam uma ou mais características em comum.

6.2.2.2 Amostra

De acordo com Marconi e Lakatos (2008), a amostra trata-se de uma parcela escolhida do universo/população, ou seja, é um subconjunto da população total que será utilizada como objeto de estudo na pesquisa. A determinação da amostra é complexa, pois envolve diferentes variáveis que devem ser levadas em consideração, tanto em relação à sua abordagem qualitativa quanto quantitativa, o número de elementos incluídos no estudo trata-se do tamanho da amostra.

Para Malassise et. al. (2014, p. 09), a amostra pode ser conceituada como:

um subconjunto da população, ou seja, é uma parte da população. É sempre mais utilizada nas pesquisas do que a população. Isso ocorre porque a população envolve um número muito grande de observações, logo, a amostra é uma forma de trabalhar de maneira confiável, com valores que expressam o que ocorre com a população.

Além disso, a amostra pode ser definida por julgamento, esta amostra, de acordo com Malassise et. al. (2014) é desenvolvida pelo próprio pesquisador, quando este utiliza-se do próprio julgamento para selecionar determinados membros de uma população que oferecem boas perspectivas para o fornecimento das informações necessárias para a composição do quadro de dados a serem observados na pesquisa.

Mattar (1996) corrobora ao dizer que a essência de uma boa amostra deve se consistir em estabelecer um ou mais meios para inferir, o mais preciso e corretamente possível, as características da população total através das medidas e dados a serem obtidos através das características da amostra selecionada.

6.2.2.3 Amostragem

De acordo com Mattar (1996, p. 260) a “amostra é qualquer parte de uma população. Amostragem é o processo de colher amostras de uma população”, ou seja, enquanto a amostra se refere ao grupo de indivíduos selecionados a partir da população total para compor o grupo de entrevistados, a amostragem trata-se da seleção de indivíduos da população total, a fim de selecionar o grupo que melhor representa as características do universo da pesquisa.

Na amostragem, o pesquisador define os indivíduos/elementos que devem representar sua amostra, ou seja, que serão entrevistados e observados a fim de fornecer dados para posterior análise.

De acordo com Mattar (1996), a amostragem se baseia em duas premissas principais, sendo elas: a similaridade entre todos os elementos de uma população, buscando fazer com que uns poucos elementos representem adequadamente as características de toda uma população. E a segunda, buscar fazer com que a discrepância entre os parâmetros das variáveis da população e os valores das estatísticas obtidas na amostra seja minimizada, pois enquanto algumas medições subestimam tais valores, outras superestimam, fazendo com que os resultados obtidos na amostra sejam próximos e dignos de análise para basear-se nas medidas da população total.

6.2.2.4 Coleta de dados

A coleta de dados trata-se da pesquisa de campo, ou seja, da coleta de dados diretamente com os elementos alvos da pesquisa. De acordo com Malhotra (2001, p. 56), a coleta de dados:

envolve uma força ou equipe de campo que opera no campo, como no caso das entrevistas pessoais, por telefone, pelo correio ou eletronicamente. A seleção, o treinamento, a supervisão e avaliação adequadas da força de campo ajudam a minimizar erros de coleta de dados.

Nesta parte da pesquisa, como instrumento de coletas de dados, utilizou-se um questionário com questões fechadas de avaliação verbal, sendo que as formas de medição de satisfação para cada um dos itens foram de completamente insatisfatório à completamente satisfatório. De acordo com Mattar (1996), não há um número estipulado de categorias de análise, mas utiliza-se em grande maioria das pesquisas entre três e sete, sendo que na presente pesquisa optou-se pela utilização de sete categorias de análise, sendo um número

considerado conveniente para uma pesquisa, por se tratar de um número que apresenta maiores dimensões e opções a serem medidas.

Compreendendo a escala de categoria de análise, a saber:

- Muito insatisfeito
- Insatisfeito
- Algo insatisfeito
- Indiferente
- Algo satisfeito
- Satisfeito
- Muito satisfeito

Os questionários foram aplicados a 70 clientes do Supermercado Schwengber após os mesmos realizarem compras na loja. Após concluída a aplicação dos questionários, os dados foram tabulados para posterior análise dos resultados.

7 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta etapa do trabalho serão apresentados os resultados obtidos na presente pesquisa, a constar:

7.1 Resultados da análise qualitativa

A partir da pesquisa qualitativa realizada de acordo com o Método do Incidente Crítico, foram aplicadas 15 entrevistas de profundidade com clientes do Supermercado Schwengber, a fim de obter dados referentes à percepção dos atributos oferecidos ou não pela empresa, a partir da importância aplicada pelos próprios clientes a tais atributos.

Ao aplicar a entrevista a um total de 15 clientes, obteve-se um total de 6 homens e 9 mulheres, entre 20 e 59 anos de idade. Os atributos positivos mais apontados na entrevista foram o atendimento, o preço e a padaria, muito importantes na escolha do estabelecimento para realização de compras. Com base nos incidentes obtidos nas entrevistas, foram tabuladas 6 Macrodimensões, 27 Microdimensões, e destas foram selecionadas 25 Microdimensões, conforme explicitadas no quadro abaixo:

Quadro 1:Quadro de dimensões obtidas

Dimensões	Microdimensões	Microdimensões selecionadas	Expectativa em relação às microdimensões selecionadas
Infraestrutura	Padaria Açougue Estacionamento Localização Fruteira Higiene Nº de <i>Checkouts</i> Espaço Organização	1-Padaria 2-Açougue 3-Estacionamento 4-Localização 5-Fruteira 6-Higiene 7-Número de <i>Checkouts</i> 8-Espaço 9-Organização	1- Em relação à qualidade e variedade de doces e salgados; 2-Em relação à qualidade e variedade das carnes; 3- No que tange à disponibilidade de vagas para veículos;

			<p>4-Em relação à proximidade das residências; não há outro mercado nas imediações;</p> <p>5-Espaço, organização e variedade do setor hortifrúti;</p> <p>6-Setores limpos e higienizados;</p> <p>7-Número de Checkouts de saída disponibilizados;</p> <p>8- Em relação ao espaço da loja;</p> <p>9- No que tange à organização dos setores da empresa.</p>
Atendimento	<p>Qualidade do atendimento</p> <p>Número de Funcionários</p> <p>Familiar</p> <p>Tempo de espera</p> <p>Simpatia</p> <p>Educação</p> <p>Comprometimento</p> <p>Eficiência</p>	<p>1-Qualidade do atendimento</p> <p>2-Familiar</p> <p>3-Tempo de espera</p> <p>4-Educação</p> <p>5-Comprometimento</p> <p>6-Eficiência</p>	<p>1-Bom atendimento por parte dos funcionários;</p> <p>2-Atendimento simples e familiar, com ambiente acolhedor;</p> <p>3-No que tange ao tempo de espera do atendimento;</p> <p>4-Funcionários educados.</p> <p>5-Preocupação e empatia pelo</p>

			cliente; 6-Agilidade e rapidez em atender.
Condições de pagamento	Opções de pagamento	1-Opções de pagamento	1-Aceita diferentes formas de pagamento, cartões variados, cheques, dinheiro, etc.
Serviços	Horário de atendimento Entrega de ranchos Empacotamento	1-Horário de atendimento 2-Entrega de ranchos 3-Empacotamento	1-Inclui sábados e atende à tarde após horário comercial; 2-Faz a entrega de ranchos no domicílio do cliente; 3-Funcionário disponível para empacotamento com agilidade.
Produtos	Preço Mix Marcas Diversidade de setores Qualidade Dos Produtos	1-Preço 2-Mix 3-Marcas 4-Diversidade de setores 5-Qualidade dos produtos	1-Preço médio de mercado; 2-Mix de produtos satisfatório, abrangendo setor de carnes, hortifrúti, laticínios, padaria, etc.; 3-Oferece marcas variadas; 4-Oferece setor de padaria, açougue e hortifrúti;

			5-Produtos de qualidade.
Promoção	Ofertas	1-Ofertas	1-Trabalha com ofertas de produtos.

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados obtidos nas entrevistas.

7.1.1 Relação da entrevista do Incidente Crítico entre dois supermercados

Para a seguinte relação de incidentes críticos, baseou-se em duas entrevistas em supermercados de porte médio, sendo o primeiro o Supermercado Schwengber, e o segundo o supermercado Terra Nostra, alvo de pesquisa da acadêmica Daniela Borges Durante, no ano de 2015.

Quadro 2: Incidentes Críticos obtidos no Supermercado Schwengber e no Supermercado Terra Nostra

Supermercado Schwengber	Supermercado Terra Nostra
Padaria	Ambiente climatizado
Açougue	Localização
Estacionamento	Circulação Interna
Localização	Fachada do prédio
Fruteira	Organização interna
Higiene	Estacionamento
Nº de Checkouts	Higiene – Limpeza
Espaço	Tempo de espera
Organização	Simpatia
Qualidade do atendimento	Organização
Número de Funcionários	Educação
Familiar	Agilidade
Tempo de espera	Familiar
Simpatia	Comprometimento com o cliente
Educação com o cliente	Informações precisas e claras
Comprometimento com o cliente	Personalizado
Eficiência	Formas de pagamento
Opções de pagamento	Serviços extras

Horário de atendimento	Entrega de ranchos
Entrega de ranchos	Devolução de mercadoria
Empacotamento	Empacotamento
Preço	Baixa rotatividade dos funcionários
Mix	Horário de funcionamento
Marcas	Setores
Diversidade de setores	Exposição dos produtos
Qualidade dos produtos	Preço dos produtos
Ofertas	Qualidade dos produtos
	Diversidade de produtos e marcas
	Valorização de produtos regionais
	Divulgação
	Merchandising

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados obtidos nas entrevistas.

7.1.2 Relação de incidentes

Quadro 3:Quadro de marcação de Incidentes em Comum

INCIDENTES	Mercado Schwengber	Mercado Terra Nostra
Estacionamento	X	X
Localização	X	X
Higiene	X	X
Organização	X	X
Familiar	X	X
Tempo de espera	X	X
Simpatia	X	X
Educação com o cliente	X	X
Diversidade de setores	X	X
Marcas (se equipara a diversidade de marcas)	X	X
Mix (se equipara a diversidade de produtos)	X	X

Preço	X	X
Empacotamento	X	X
Padaria	X	
Açougue	X	
Ambiente climatizado		X
Entrega de ranchos	X	X
Circulação Interna		X
Fruteira	X	
Fachada do prédio		X
Informações precisas e claras		X
Eficiência (se equipara a Agilidade)	X	X
Nº de Checkouts	X	
Ofertas	X	X
Personalizado		X
Espaço	X	
Comprometimento com o cliente	X	X
Devolução de mercadoria		X
Qualidade dos produtos	X	X
Qualidade do atendimento	X	
Baixa rotatividade dos funcionários		X
Opções de pagamento	X	X
Horário de atendimento	X	X
Exposição dos produtos		X
Número de Funcionários	X	
Valorização de produtos regionais Divulgação		X
Merchandising		X

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados obtidos nas entrevistas.

7.1.3 Incidentes em comum

Quadro 4: Incidentes em Comum entre o Supermercado Schwengber e o Supermercado Terra Nostra

Estacionamento
Localização
Higiene
Organização
Familiar
Tempo de espera
Simpatia
Educação com o cliente
Comprometimento com o cliente
Eficiência (se equipara a Agilidade)
Opções de pagamento
Horário de atendimento
Entrega de ranchos
Empacotamento
Preço
Mix (se equipara a diversidade de produtos)
Marcas (se equipara a diversidade de marcas)
Diversidade de setores
Qualidade dos produtos
Ofertas

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados obtidos nas entrevistas.

7.1.4 Incidentes únicos em cada estabelecimento

Quadro 5: Incidentes únicos observados na pesquisa

Supermercado Schwengber	Supermercado Terra Nostra
Padaria	Ambiente climatizado
Açougue	Circulação Interna
Fruteira	Fachada do prédio
Nº de Checkouts	Informações precisas e claras
Espaço	Personalizado
Qualidade do atendimento	Devolução de mercadoria
Número de Funcionários	Baixa rotatividade dos funcionários
	Exposição dos produtos
	Valorização de produtos regionais
	Divulgação
	Merchandising

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados obtidos nas entrevistas.

7.2 Resultado da pesquisa quantitativa

Neste item são apresentados os resultados e análise dos dados coletados na pesquisa quantitativa, tendo por foco direcionar os objetivos específicos que foram estabelecidos para o presente estudo.

7.2.1 Perfil da amostra do Mercado Schwengber

Nas tabelas a seguir, podemos observar o perfil da amostra, ou seja, o sexo, a faixa etária, a escolaridade e o estado civil dos clientes do Mercado Schwengber.

Tabela 1: Sexo

Sexo	Número de casos	Total observado %
Feminino	36	51,4
Masculino	34	48,6
Total observado	70	100

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados obtidos nos questionários.

A amostra utilizada para a pesquisa foi composta de 70 pessoas (clientes), sendo 34 homens (48,6%) e 36 mulheres (51,4%), o que demonstra uma quantidade semelhante de homens e mulheres clientes do Supermercado Schwengber.

Tabela 2: Idade

Idade	Homens		Mulheres		Total de casos	Total %
	Casos	%	Casos	%		
Até 21 anos	5	14,7	4	11,1	9	12,9
De 21 a 40 anos	7	20,6	12	33,3	19	27,1
De 41 a 60 anos	13	38,2	13	36,1	26	37,1
Mais de 60 anos	9	26,5	7	19,4	16	22,9
Total		100		100		100
N	34		36		70	

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados obtidos nos questionários.

Em relação à faixa etária, percebe-se que 38,2% dos homens entrevistados tem entre 41 e 60 anos, em seguida com 26,5% encontram-se os homens com mais de 60 anos, em terceiro lugar com 20,6% ficaram os homens entre 21 e 40 anos, e por fim com 14,7% os homens com até 21 anos de idades.

Em relação às mulheres, observa-se a predominância das mulheres entre 41 e 60 anos de idade, com 36,1%, em seguida com 33,3% as mulheres entre 21 e 40 anos, em terceiro lugar observa-se as clientes com mais de 60 anos, atingindo 19,4%, e por fim com 11,1% as mulheres até 21 anos.

Tabela 3: Escolaridade

Escolaridade	Homens		Mulheres		Total de casos	Total %
	Casos	%	Casos	%		
Básica	5	14,7	2	5,5	7	10
Média	15	44,1	12	33,3	27	38,6
Técnica	7	20,6	11	30,6	18	25,7
Superior	7	20,6	11	30,6	18	25,7
Total		100		100		100
N	34		36		70	

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados obtidos nos questionários.

Em relação ao nível de instrução dos clientes formadores da amostra, percebe-se que quanto ao sexo masculino 44,1% possui ensino médio, seguido de 20,6% de clientes com instrução técnica e 20,6% com instrução superior, e por último com 14,7% dos casos clientes com apenas o ensino básico.

Em relação às mulheres, observa-se que 33,3% destas possuem nível médio, seguido pelo nível técnico e superior que se equiparam com 30,6%, e por fim, com 5,5% mulheres com apenas o ensino básico.

Tabela 4: Estado Civil

Estado Civil	Homens		Mulheres		Total de casos	Total %
	Casos	%	Casos	%		
Solteiro (a)	5	14,7	7	19,4	12	17,1
União Estável	18	52,9	15	41,7	33	47,1
Separado (a)	7	20,6	9	25,0	16	22,9
Viúvo (a)	4	11,8	5	13,9	9	12,9
Total		100		100		100
N	34		36		70	

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados obtidos nos questionários.

No que tange ao estado civil dos homens entrevistados, observa-se que 52,9% são casados, 20,6% separados, e o restante solteiros ou separados.

Em relação às mulheres, 41,7% estão em uma união estável, enquanto 25,0% são separadas, 19,4% solteiras e 13,9% das entrevistadas são viúvas.

7.2.2 Análise do grau de satisfação dos clientes do Mercado Schwengber

7.2.2.1 Satisfação quanto à Infraestrutura em relação as suas microdimensões

Tabela 5: Satisfação quanto à localização

Localização	Homens		Mulheres		Total de casos	Total %
	Casos	%	Casos	%		
1. Muito insatisfeito	0	0,0	3	8,3	3	4,3
2. Insatisfeito	1	2,9	2	5,6	3	4,3
3. Algo insatisfeito	1	2,9	1	2,8	2	2,9
4. Indiferente	4	11,8	3	8,3	7	10
5. Algo satisfeito	8	23,6	9	25,0	17	24,3
6. Satisfeito	14	41,2	8	22,2	22	31,4
7. Muito satisfeito	6	17,6	10	27,8	16	22,8
Total		100		100		100
N	34		36		70	
Média	5,5		5,1		5,3	

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados obtidos nos questionários.

Em relação à localização do estabelecimento/loja, percebe-se que 41,2% dos homens estão satisfeitos, seguido de 23,6% algo satisfeito, 17,6% muito satisfeitos, sendo que o restante que representam 17,6% sentem-se indiferentes ou insatisfeito.

No caso das mulheres, 27,8% delas se sentem muito satisfeitas, enquanto 22,2% se sentem satisfeitas, sendo que as 25,0% restantes sentem-se algo satisfeitas e 25,0% delas se caracterizam como insatisfeitas, muito insatisfeitas ou indiferente.

De forma geral, 31,4% dos clientes estão satisfeitos e 22,8% muito satisfeitos em relação à localização da loja.

Tabela 6:Satisfação quanto à padaria

Padaria	Homens		Mulheres		Total de casos	Total %
	Casos	%	Casos	%		
1.Muito insatisfeito	1	2,9	0	0,0	1	1,4
2.Insatisfeito	0	0,0	3	8,33	3	4,3
3.Algo insatisfeito	2	5,9	5	13,8	7	10,0
4.Indiferente	2	5,9	1	2,8	3	4,3
5.Algo satisfeito	11	32,4	9	25,0	20	28,6
6.Satisfeito	13	38,2	9	25,0	22	31,4
7.Muito satisfeito	5	14,7	9	25,0	14	20,0
Total		100		100		100
N	34		36		70	
Média	5,4		5,2		5,3	

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados obtidos nos questionários.

Em relação à padaria nota-se que 38,2% dos homens estão satisfeitos, enquanto 32,4% estão algo satisfeitos e 14,7% estão muito satisfeitos, o restante que representa 14,7% dos homens apresentam algum nível de insatisfação ou indiferença em relação à padaria.

Em relação às mulheres, observa-se que 25,0% delas estão muito satisfeitas, 25,0% satisfeitas e 25,0% algo satisfeitas, enquanto o restante totalizante de 25,0% sentem-se indiferentes ou apresentam algum nível de insatisfação em relação à padaria.

De forma geral, 31,4% dos clientes se sentem satisfeitos, 28,6% algo satisfeitos e 20,0% muito satisfeitos em relação à padaria.

Tabela 7:Satisfação quanto ao açougue

Açougue	Homens		Mulheres		Total de casos	Total %
	Casos	%	Casos	%		
1.Muito insatisfeito	0	0,0	1	2,8	1	1,4
2.Insatisfeito	6	17,6	4	11,1	10	14,3
3.Algo insatisfeito	5	14,7	8	22,2	13	18,6
4.Indiferente	2	5,9	4	11,1	6	8,6
5.Algo satisfeito	8	23,6	8	22,2	16	22,9
6.Satisfeito	10	29,4	5	13,8	15	21,4
7.Muito satisfeito	3	8,8	6	16,7	9	12,9
Total		100		100		100
N	34		36		70	
Média	4,0		4,7		4,5	

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados obtidos nos questionários.

Em relação ao açougue nota-se que 29,4% dos homens estão satisfeitos, enquanto 23,6% estão algo satisfeitos e 8,8% estão muito satisfeitos, o restante que representa 32,3% dos homens apresentam algum nível de insatisfação ou indiferença em relação à ao açougue.

Em relação às mulheres, observa-se que 22,2% delas estão algo satisfeitas e 22,2% estão algo insatisfeitas, enquanto 16,7% delas estão muito satisfeitas e 13,8% estão satisfeitas, enquanto o restante totalizante de 25,0% sentem-se indiferentes ou apresentam algum nível de insatisfação em relação ao açougue.

De forma geral, 22,9% dos clientes se sentem algo satisfeitos, e 21,4% satisfeitos em relação ao açougue.

Tabela 8:Satisfação quanto ao estacionamento

Estacionamento	Homens		Mulheres		Total de casos	Total %
	Casos	%	Casos	%		
1.Muito insatisfeito	1	2,9	0	0,0	1	1,4
2.Insatisfeito	10	29,4	6	16,7	16	22,9
3.Algo insatisfeito	6	17,6	6	16,7	12	17,1
4.Indiferente	4	11,8	6	16,7	10	14,3
5.Algo satisfeito	5	14,7	7	19,4	12	17,1
6.Satisfeito	4	11,8	7	19,4	11	15,7
7.Muito satisfeito	4	11,8	4	11,1	8	11,4
Total		100		100		100
N	34		36		70	
Média	3,9		4,4		4,2	

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados obtidos nos questionários.

Em relação ao estacionamento nota-se que 29,4% dos homens estão insatisfeitos, enquanto 17,6% estão algo insatisfeitos e 14,7% estão algo satisfeitos, sendo que 11,8% estão

satisfeitos e a mesma proporção muito satisfeitos, o restante considera indiferente ou muito insatisfeito.

Em relação às mulheres, observa-se que 19,4% delas estão satisfeitas, 19,4% algo satisfeitas e 16,7% algo insatisfeitas e 16,7% insatisfeitas, 11,1% muito satisfeitas, enquanto o restante sentem-se indiferentes ou apresentam algum nível de maior insatisfação em relação ao estacionamento.

De forma geral, 22,9% dos clientes se sentem insatisfeitos, enquanto 15,7% estão satisfeitos e 17,1% estão algo satisfeitos em relação ao estacionamento.

Tabela 9:Satisfação quanto à fruteira

Fruteira	Homens		Mulheres		Total de casos	Total %
	Casos	%	Casos	%		
1.Muito insatisfeito	1	2,9	2	5,6	3	4,3
2.Insatisfeito	3	8,8	3	8,3	6	8,6
3.Algo insatisfeito	11	32,4	8	22,2	19	27,1
4.Indiferente	4	11,8	6	16,7	10	14,3
5.Algo satisfeito	6	17,6	7	19,4	13	18,6
6.Satisfeito	6	17,6	7	19,4	13	18,6
7.Muito satisfeito	3	8,8	3	8,3	6	8,6
Total		100		100		100
N	34		36		70	
Média	4,2		4,5		4,3	

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados obtidos nos questionários.

Em relação à fruteira nota-se que 32,4% dos homens estão algo insatisfeitos, enquanto 17,6% estão algo satisfeitos e 17,6% estão satisfeitos, sendo que 8,8% estão muito satisfeitos e a mesma proporção insatisfeitos, o restante considera indiferente ou muito insatisfeito.

Em relação às mulheres, observa-se que 19,4% delas estão satisfeitas, 19,4% algo satisfeitas e 22,2% insatisfeitas, com 8,3% muito satisfeitas, enquanto o restante sentem-se indiferentes ou apresentam algum nível de maior insatisfação em relação a fruteira.

De forma geral, 27,1% dos clientes se sentem insatisfeitos, enquanto 18,6% estão satisfeitos e 18,6% estão algo satisfeitos em relação à fruteira.

Tabela 10:Satisfação quanto à higiene do estabelecimento

Higiene	Homens		Mulheres		Total de casos	Total %
	Casos	%	Casos	%		
1.Muito insatisfeito	0	0,0	0	0,0	0	0
2.Insatisfeito	0	0,0	1	2,8	1	1,4
3.Algo insatisfeito	1	2,9	1	2,8	2	2,9
4.Indiferente	1	2,9	0	0,0	1	1,4
5.Algo satisfeito	9	26,5	8	22,2	17	24,3
6.Satisfeito	10	29,4	17	47,2	27	38,6
7.Muito satisfeito	13	38,2	9	25,0	22	31,4
Total		100		100		100
N	34		36		70	
Média	6,0		5,8		5,9	

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados obtidos nos questionários.

Em relação à higiene do estabelecimento percebe-se que 38,2% dos homens estão muito satisfeitos, e 29,4% estão satisfeitos, sendo que 26,5% estão algo satisfeitos, e o restante considera indiferente ou algo insatisfeito.

Em relação às mulheres, observa-se que 47,2% delas estão satisfeitas, 25,0% muito satisfeitas e 22,2% algo satisfeitas, e o restante considera indiferente ou algo insatisfeito.

De forma geral, 38,6% dos clientes se sentem satisfeitos, e 31,4% estão muito satisfeitos com a higiene da loja.

Tabela 11:Satisfação quanto ao número de caixas

Caixas/Checkouts	Homens		Mulheres		Total de casos	Total %
	Casos	%	Casos	%		
1.Muito insatisfeito	3	8,8	1	2,8	4	5,7
2.Insatisfeito	6	17,6	8	22,2	14	20,00
3.Algo insatisfeito	5	14,7	9	25,0	14	20,00
4.Indiferente	1	2,9	0	0,0	1	1,4
5.Algo satisfeito	2	5,9	4	11,1	6	8,6
6.Satisfeito	13	38,2	8	22,2	21	30,0
7.Muito satisfeito	4	11,8	6	16,7	10	14,3
Total		100		100		100
N	34		36		70	
Média	4,4		4,2		4,3	

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados obtidos nos questionários.

Em relação ao número de caixas, percebe-se que 38,2% dos homens estão satisfeitos, e 11,8% estão muito satisfeitos, sendo que 17,6% estão insatisfeitos e 14,7% algo insatisfeitos.

Em relação às mulheres, observa-se que 22,2% delas estão satisfeitas, e a mesma proporção insatisfeitas, enquanto 25,0% estão algo insatisfeitas, 16,7% estão muito satisfeitas, e o restante considera indiferente, algo satisfeito ou mais insatisfeito.

De forma geral, 30,0% dos clientes se sentem satisfeitos, e 30,0% estão insatisfeitos e a mesma proporção de algo insatisfeitos com a higiene da loja.

Tabela 12:Satisfação quanto ao espaço

Espaço	Homens		Mulheres		Total de casos	Total %
	Casos	%	Casos	%		
1.Muito insatisfeito	0	0,0	0	0,0	0	0,0
2.Insatisfeito	5	14,7	6	16,7	11	15,7
3.Algo insatisfeito	4	11,8	5	13,8	9	12,9
4.Indiferente	1	2,9	0	0,0	1	1,4
5.Algo satisfeito	9	26,5	4	11,1	13	18,6
6.Satisfeito	10	29,4	6	16,7	16	22,9
7.Muito satisfeito	5	14,7	15	41,7	20	28,6
Total		100		100		100
N	34		36		70	
Média	4,9		5,3		5,1	

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados obtidos nos questionários.

Em relação ao espaço, percebe-se que 29,4% dos homens estão satisfeitos, e 14,7% estão muito satisfeitos, sendo que 26,5% estão algo satisfeitos e 14,7% insatisfeitos.

Em relação às mulheres, observa-se que 41,7% delas estão muito satisfeitas, enquanto 16,7% estão satisfeitas, e 16,7% estão algo satisfeitas, e o restante considera indiferente, algo satisfeito ou insatisfeito.

De forma geral, 28,6% dos clientes se sentem muitos satisfeitos, e 22,9% estão satisfeitos com o espaço da loja.

Tabela 13:Satisfação quanto à organização do ambiente

Organização	Homens		Mulheres		Total de casos	Total %
	Casos	%	Casos	%		
1.Muito insatisfeito	0	0,0	0	0,0	0	0
2.Insatisfeito	0	0,0	2	5,6	2	2,9
3.Algo insatisfeito	0	0,0	1	2,8	1	1,4
4.Indiferente	0	0,0	1	2,8	1	1,4
5.Algo satisfeito	4	11,8	3	8,3	7	10,0
6.Satisfeito	19	55,9	18	50,0	37	52,9
7.Muito satisfeito	11	32,4	11	30,6	22	31,4
Total		100		100		100
N	34		36		70	
Média	6,2		5,9		6,1	

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados obtidos nos questionários.

Em relação à organização do Supermercado Schwengber, percebe-se que 55,9% dos homens estão satisfeitos, e 32,4% estão muito satisfeitos, e o restante que soma 11,8% estão algo satisfeitos, não apresentando índice de insatisfação neste quesito.

Em relação às mulheres, observa-se que 50,0% delas estão satisfeitas, enquanto 30,6% estão muito satisfeitas, 8,3% estão algo satisfeitas, e o restante totalizando 11,2% são indiferentes ou insatisfeitas.

De forma geral, 52,0% dos clientes se sentem satisfeitos, e 31,4% estão muito satisfeitos com a organização do supermercado.

Tabela 14:Satisfação quanto à qualidade do atendimento

Atendimento	Homens		Mulheres		Total de casos	Total %
	Casos	%	Casos	%		
1.Muito insatisfeito	0	0,0	0	0,0	0	0,0
2.Insatisfeito	3	8,8	1	2,8	4	5,7
3.Algo insatisfeito	0	0,0	0	0,0	0	0,0
4.Indiferente	0	0,0	0	0,0	0	0,0
5.Algo satisfeito	0	0,0	1	2,8	1	1,4
6.Satisfeito	19	55,9	20	55,6	39	55,7
7.Muito satisfeito	12	35,3	14	38,9	26	37,1
Total		100		100		100
N	34		36		70	
Média	6,0		6,2		6,1	

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados obtidos nos questionários.

Em relação ao atendimento do Supermercado Schwengber, percebe-se que 55,9% dos homens estão satisfeitos, e 35,3% estão muito satisfeitos, e o restante que soma 8,8% estão insatisfeitos em relação ao atendimento.

Em relação às mulheres, observa-se que 55,6% delas estão satisfeitas, enquanto 38,9% estão muito satisfeitas, 2,8% estão algo satisfeitas, e 2,8% estão insatisfeitas.

De forma geral, 55,7% dos clientes se sentem satisfeitos, e 37,1% estão muito satisfeitos com o atendimento do supermercado.

Tabela 15:Satisfação quanto ao tempo de espera na fila da padaria

Espera na fila da padaria	Homens		Mulheres		Total de casos	Total %
	Casos	%	Casos	%		
1.Muito insatisfeito	0	0,0	1	2,8	1	1,4
2.Insatisfeito	2	5,9	3	8,3	5	7,1
3.Algo insatisfeito	4	11,8	0	0,0	4	5,7
4.Indiferente	3	8,8	1	2,8	4	5,7
5.Algo satisfeito	3	8,8	6	16,7	9	12,9
6.Satisfeito	17	50,0	14	38,9	31	44,3
7.Muito satisfeito	5	14,7	11	30,6	16	22,9
Total		100		100		100
N	34		36		70	
Média	5,3		5,6		5,5	

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados obtidos nos questionários.

Em relação ao tempo de espera na padaria, percebe-se que 50,0% dos homens estão satisfeitos, e 14,7% estão muito satisfeitos, enquanto 8,8% estão algo satisfeitos, 11,8% algo insatisfeitos, e o restante considera indiferente ou estão insatisfeitos.

Em relação às mulheres, observa-se que 38,9% delas estão satisfeitas, enquanto 30,6% estão muito satisfeitas, 16,7% estão algo satisfeitas, e o restante totalizando estão insatisfeitas ou indiferentes.

De forma geral, 44,3% dos clientes se sentem satisfeitos, e 22,9% estão muito satisfeitos com o tempo de espera na padaria.

Tabela 16:Satisfação quanto ao tempo de espera na fila do caixa

Espera na fila do caixa	Homens		Mulheres		Total de casos	Total %
	Casos	%	Casos	%		
1.Muito insatisfeito	0	0,0	0	0,0	0	0,0
2.Insatisfeito	2	5,9	4	11,1	6	8,6
3.Algo insatisfeito	3	8,8	1	2,8	4	5,7
4.Indiferente	1	2,9	0	0,0	1	1,4
5.Algo satisfeito	0	0,0	0	0,0	0	0,0
6.Satisfeito	14	38,9	20	55,6	34	48,6
7.Muito satisfeito	14	38,9	11	30,6	25	35,7
Total		100		100		100
N	34		36		70	
Média	5,8		5,8		5,8	

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados obtidos nos questionários.

Em relação ao tempo de espera fila do caixa, percebe-se que 38,9% dos homens estão muito satisfeitos, e a mesma proporção de homens satisfeitos, enquanto 8,8% estão algo insatisfeitos e 5,9 insatisfeitos.

Em relação às mulheres, observa-se que 55,6% delas estão satisfeitas, enquanto 30,6% estão muito satisfeitas, sendo que 11,1% estão insatisfeitas, e o restante estão algo insatisfeitas.

De forma geral, 48,6% dos clientes se sentem satisfeitos, e 35,7% estão muito satisfeitos com o tempo de espera na fila do caixa.

Tabela 17:Satisfação quanto ao tempo de espera na fila do açougue

Espera na fila do açougue	Homens		Mulheres		Total de casos	Total %
	Casos	%	Casos	%		
1.Muito insatisfeito	2	5,9	0	0,0	2	2,9
2.Insatisfeito	2	5,9	3	8,3	5	7,1
3.Algo insatisfeito	1	2,9	2	5,6	3	4,3
4.Indiferente	4	11,8	2	5,6	6	8,6
5.Algo satisfeito	0	0,0	2	5,6	2	2,9
6.Satisfeito	11	32,4	18	50,0	29	41,4
7.Muito satisfeito	14	41,2	9	25,0	23	32,9
Total		100		100		100
N	34		36		70	
Média	5,6		5,6		5,6	

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados obtidos nos questionários.

Em relação ao tempo de espera fila do açougue, percebe-se que 41,2% dos homens estão muito satisfeitos, enquanto 32,4% estão satisfeitos, 11,8% sentem-se indiferentes e o restante apresenta algum grau de insatisfação.

Em relação às mulheres, observa-se que 50,0% delas estão satisfeitas, enquanto 25,0% estão muito satisfeitas, sendo que 5,6% estão insatisfeitas e 5,6% indiferentes, e o restante apresentam algum nível de insatisfação.

De forma geral, 41,4% dos clientes se sentem satisfeitos, e 32,9% estão muito satisfeitos com o tempo de espera na fila do caixa.

Tabela 18:Satisfação quanto ao atendimento familiar

Atendimento familiar	Homens		Mulheres		Total de casos	Total %
	Casos	%	Casos	%		
1.Muito insatisfeito	0	0,0	0	0,0	0	0,0
2.Insatisfeito	0	0,0	0	0,0	0	0,0
3.Algo insatisfeito	0	0,0	0	0,0	0	0,0
4.Indiferente	0	0,0	0	0,0	0	0,0
5.Algo satisfeito	0	0,0	0	0,0	0	0,0
6.Satisfeito	10	29,4	18	50,0	28	40,0
7.Muito satisfeito	24	70,6	18	50,0	42	60,00
Total		100		100		100
N	34		35		70	
Média	6,7		6,5		6,6	

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados obtidos nos questionários.

Em relação ao atendimento familiar, percebe-se que 70,6% dos homens estão muito satisfeitos, e 29,4% estão satisfeitos.

Em relação às mulheres, observa-se que 50,0% delas estão muito satisfeitas, 50,0% estão satisfeitas.

De forma geral, 60,0% dos clientes se sentem muito satisfeitos, e 40,0% estão satisfeitos com o atendimento familiar.

Tabela 19:Satisfação quanto à educação dos funcionários

Educação dos funcionários	Homens		Mulheres		Total de casos	Total %
	Casos	%	Casos	%		
1.Muito insatisfeito	0	0,0	1	2,8	1	1,4
2.Insatisfeito	2	5,9	0	0,0	2	2,9
3.Algo insatisfeito	1	2,9	1	2,8	2	2,9
4.Indiferente	0	0,0	0	0,0	0	0,0
5.Algo satisfeito	1	2,9	4	11,1	5	7,1
6.Satisfeito	22	64,7	14	38,9	36	51,4
7.Muito satisfeito	8	23,6	16	44,4	24	34,3
Total		100		100		100
N	34		36		70	
Média	5,9		6,1		6,0	

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados obtidos nos questionários.

Em relação a educação dos funcionários, percebe-se que 64,7% dos homens estão satisfeitos, e 23,6% estão muito satisfeitos, sendo que o restante se divide entre insatisfeito e algo satisfeito.

Em relação às mulheres, observa-se que 44,4% delas estão muito satisfeitas, e 38,90% estão satisfeitas, em terceiro lugar 11,1% das mulheres apresentam um nível de alguma satisfação, e o restante apresenta algum nível de insatisfação.

De forma geral, 60,0% dos clientes se sentem muito satisfeitos, e 51,4% estão satisfeitos e 34,3% muito satisfeitos.

Tabela 20:Satisfação quanto ao comprometimento com o cliente

Comprometimento	Homens		Mulheres		Total de casos	Total %
	Casos	%	Casos	%		
1.Muito insatisfeito	0	0,0	0	0,0	0	0,0
2.Insatisfeito	4	11,8	2	5,6	6	8,6
3.Algo insatisfeito	0	0,0	1	2,8	1	1,4
4.Indiferente	0	0,0	4	11,1	4	5,7
5.Algo satisfeito	3	8,8	0	0,0	3	4,3
6.Satisfeito	14	41,2	20	55,6	34	48,6
7.Muito satisfeito	13	38,2	9	25,0	22	31,4
Total		100		100		100
N	34		36		70	
Média	5,9		5,7		5,8	

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados obtidos nos questionários.

Em relação ao comprometimento com os clientes, percebe-se que 41,2% dos homens estão satisfeitos, e 38,2% estão muito satisfeitos, enquanto 8,8% estão algo satisfeitos, e o restante se divide entre insatisfeito e algo satisfeito.

Em relação às mulheres, observa-se que 80,6% delas estão satisfeitas, e 25,9% estão muito satisfeitas, em terceiro lugar 11,1% das mulheres apresentam um nível de indiferença, e o restante apresenta algum nível de insatisfação.

De forma geral, 48,6% dos clientes se sentem satisfeitos, e 31,4% estão muito satisfeitos.

Tabela 21:Satisfação quanto à eficiência do atendimento

Eficiência do atendimento	Homens		Mulheres		Total de casos	Total %
	Casos	%	Casos	%		
1.Muito insatisfeito	0	0,0	0	0,0	0	0,0
2.Insatisfeito	0	0,0	1	2,8	1	1,4
3.Algo insatisfeito	0	0,0	1	2,8	1	1,4
4.Indiferente	1	2,9	0	0,0	1	1,4
5.Algo satisfeito	3	8,8	0	0,0	3	4,3
6.Satisfeito	13	35,3	20	55,6	33	47,1
7.Muito satisfeito	17	50,0	16	44,4	33	47,1
Total		100		100		100
N	34		36		70	
Média	6,4		6,6		6,5	

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados obtidos nos questionários.

Em relação a eficiência do atendimento com os clientes, percebe-se que 50,0% dos homens estão muito satisfeitos, e 35,3% estão satisfeitos, enquanto 8,8% estão algo satisfeitos, e o restante sente-se indiferente.

Em relação às mulheres, observa-se que 55,6% delas estão muito satisfeitas, e 44,4% estão satisfeitas, e o restante representa mulheres insatisfeitas ou algo insatisfeitas.

De forma geral, 47,1% dos clientes se sentem satisfeitos, e 47,1% estão muito satisfeitos.

Tabela 22:Satisfação quanto às condições de pagamento

Condições de pagamento	Homens		Mulheres		Total de casos	Total %
	Casos	%	Casos	%		
1.Muito insatisfeito	4	11,8	0	0,0	4	5,7
2.Insatisfeito	1	2,9	2	5,6	3	4,3
3.Algo insatisfeito	3	8,8	3	8,3	6	8,6
4.Indiferente	0	0,0	2	5,6	2	2,9
5.Algo satisfeito	2	5,9	0	0,0	2	2,9
6.Satisfeito	20	58,8	8	22,2	28	40,0
7.Muito satisfeito	4	11,8	21	58,3	25	35,7
Total		100		100		100
N	34		36		70	
Média	5,1		6,0		5,6	

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados obtidos nos questionários.

Em relação às condições de pagamento, nota-se que 58,8% dos homens estão satisfeitos, e 11,8% estão muito satisfeitos, enquanto 5,9% estão algo satisfeitos e 8,8% sentem-se algo insatisfeitos, e o restante sente-se insatisfeitos ou muito insatisfeitos.

Em relação às mulheres, observa-se que 58,6% delas estão muito satisfeitas, e 22,2% estão satisfeitas, e o restante representa mulheres indiferentes, insatisfeitas ou algo insatisfeitas.

De forma geral, 40,0% dos clientes se sentem satisfeitos, e 35,7% estão muito satisfeitos.

Tabela 23:Satisfação quanto ao horário de atendimento

Horário de atendimento	Homens		Mulheres		Total de casos	Total %
	Casos	%	Casos	%		
1.Muito insatisfeito	0	0,0	0	0,0	0	0,0
2.Insatisfeito	0	0,0	2	5,6	2	2,9
3.Algo insatisfeito	0	0,0	0	0,0	0	0,0
4.Indiferente	1	2,9	0	0,0	1	1,4
5.Algo satisfeito	1	2,9	0	0,0	1	1,4
6.Satisfeito	23	67,7	10	27,8	33	47,1
7.Muito satisfeito	9	26,5	24	66,7	33	47,1
Total		100		100		100
N	34		36		70	
Média	6,2		6,5		6,4	

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados obtidos nos questionários.

Em relação ao horário de atendimento, nota-se que 67,7% dos homens estão satisfeitos, e 26,5% estão muito satisfeitos, enquanto o restante sente-se indiferente ou algo satisfeito.

Em relação às mulheres, observa-se que 667% delas estão muito satisfeitas, e 27,8% estão satisfeitas, e o restante representa mulheres insatisfeitas.

De forma geral, 47,1% dos clientes se sentem satisfeitos, e 47,1% estão muito satisfeitos.

Tabela 24:Satisfação quanto à entrega de ranchos

Entrega de ranchos	Homens		Mulheres		Total de casos	Total %
	Casos	%	Casos	%		
1.Muito insatisfeito	3	8,8	1	2,9	4	5,7
2.Insatisfeito	3	8,8	0	0,0	3	4,3
3.Algo insatisfeito	0	0,0	0	0,0	0	0,0
4.Indiferente	0	0,0	4	11,1	4	5,7
5.Algo satisfeito	1	2,9	0	0,0	1	1,4
6.Satisfeito	11	32,4	9	25,0	20	28,6
7.Muito satisfeito	16	47,1	22	61,1	38	54,3
Total		100		100		100
N	34		36		70	
Média	5,6		6,3		6,0	

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados obtidos nos questionários.

Em relação às entregas de ranchos, nota-se que 47,1% dos homens estão muito satisfeitos, 32,4% estão satisfeitos, e 2,9% algo satisfeitos, enquanto 8,8% estão insatisfeitos e 8,8% muito insatisfeitos.

Em relação às mulheres, observa-se que 61,1% delas estão muito satisfeitas, e 25,0% estão satisfeitas, e o restante representa mulheres indiferentes ou muito insatisfeitas.

De forma geral, 54,3% dos clientes se sentem muito satisfeitos, e 28,6% estão satisfeitos.

Tabela 25:Satisfação quanto ao empacotamento

Empacotamento	Homens		Mulheres		Total de casos	Total %
	Casos	%	Casos	%		
1.Muito insatisfeito	1	2,9	0	0,0	1	1,4
2.Insatisfeito	0	0,0	0	0,0	0	0,0
3.Algo insatisfeito	4	11,8	1	2,8	5	7,1
4.Indiferente	0	0,0	0	0,0	0	0,0
5.Algo satisfeito	2	5,9	5	13,8	7	10,0
6.Satisfeito	19	55,9	14	38,9	33	47,1
7.Muito satisfeito	8	23,6	16	44,4	24	34,4
Total		100		100		100
N	34		36		70	
Média	5,7		6,2		6,0	

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados obtidos nos questionários.

Em relação ao empacotamento dos produtos, nota-se que 55,9% dos homens estão satisfeitos, e 23,6% estão muito satisfeitos, enquanto 5,9% estão algo satisfeitos e 11,8% sentem-se algo insatisfeitos, e o restante sente-se muito insatisfeitos.

Em relação às mulheres, observa-se que 44,4% delas estão muito satisfeitas, e 38,9% estão satisfeitas, além disso, 13,8% das mulheres estão algo satisfeitas, e o restante representa mulheres algo insatisfeitas.

De forma geral, 47,1% dos clientes se sentem satisfeitos, e 34,4% estão muito satisfeitos.

Tabela 26:Satisfação quanto ao preço de venda

Preço	Homens		Mulheres		Total de casos	Total %
	Casos	%	Casos	%		
1.Muito insatisfeito	2	5,9	0	0,0	2	2,9
2.Insatisfeito	4	11,8	7	19,4	11	15,7
3.Algo insatisfeito	2	5,9	4	11,1	6	8,6
4.Indiferente	2	5,9	5	13,8	7	10,0
5.Algo satisfeito	7	20,6	4	11,1	11	15,7
6.Satisfeito	6	17,6	10	27,8	16	22,9
7.Muito satisfeito	11	32,4	6	16,7	17	24,3
Total		100		100		100
N	34		36		70	
Média	5,1			4,7	4,9	

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados obtidos nos questionários.

Em relação ao preço de venda, nota-se que 32,4% dos homens estão muito satisfeitos, e 17,6% estão satisfeitos, enquanto 20,6% estão algo satisfeitos e 5,9% sentem-se algo insatisfeitos, além de 11,8% que sentem-se insatisfeitos, o restante sente-se indiferentes ou muito insatisfeitos.

Em relação às mulheres, observa-se que 27,8% delas estão satisfeitas, e 16,7% estão muito satisfeitas, além disso 11,1% das mulheres estão algo satisfeitas, e o restante representa mulheres indiferentes, insatisfeitas ou muito insatisfeitas.

De forma geral, 24,3% dos clientes se sentem muito satisfeitos, 22,9% estão satisfeitos e 15,7% algo satisfeitos.

Tabela 27:Satisfação quanto ao mix de produtos

Mix de produtos	Homens		Mulheres		Total de casos	Total %
	Casos	%	Casos	%		
1.Muito insatisfeito	0	0,0	0	0,0	0	0,0
2.Insatisfeito	2	5,9	0	0,0	2	2,9
3.Algo insatisfeito	2	5,9	3	8,3	5	7,1
4.Indiferente	0	0,0	2	5,6	2	2,9
5.Algo satisfeito	3	8,8	1	2,8	4	5,7
6.Satisfeito	6	17,6	9	25,0	15	21,4
7.Muito satisfeito	21	61,8	21	58,3	42	60,0
Total		100		100		100
N	34		35		70	
Média	6,1		6,1		6,1	

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados obtidos nos questionários.

Em relação ao mix de produtos, nota-se que 61,8% dos homens estão muito satisfeitos, e 17,6% estão satisfeitos, enquanto 8,8% estão algo satisfeitos e a mesma proporção de 5,9% sentem-se algo insatisfeitos ou insatisfeitos.

Em relação às mulheres, observa-se que 58,3% delas estão muito satisfeitas, e 25,0% estão satisfeitas, e o restante representa mulheres algo satisfeitas, indiferentes, ou algo insatisfeitas.

De forma geral, 60,0% dos clientes se sentem muito satisfeitos, e 21,4% estão satisfeitos.

Tabela 28:Satisfação quanto as marcas oferecidas

Marcas	Homens		Mulheres		Total de casos	Total %
	Casos	%	Casos	%		
1.Muito insatisfeito	2	5,9	0	0,0	2	2,9
2.Insatisfeito	0	0,0	0	0,0	0	0,0
3.Algo insatisfeito	1	2,9	3	8,3	4	5,7
4.Indiferente	2	5,9	0	0,0	2	2,9
5.Algo satisfeito	0	0,0	5	13,8	5	7,1
6.Satisfeito	10	29,4	14	38,9	24	34,3
7.Muito satisfeito	19	55,9	14	38,9	33	47,1
Total		100		100		100
N	34		36		70	
Média	6,1			5,7	5,9	

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados obtidos nos questionários.

Em relação às marcas oferecidas, percebe-se que 55,9% dos homens estão muito satisfeitos, e 29,4% estão satisfeitos, enquanto apenas 5,9% estão muito insatisfeitos.

Em relação às mulheres, observa-se que 38,9% delas estão muito satisfeitas, e 38,9% estão satisfeitas, além disso 13,8% estão algo satisfeitas e o restante representa uma porção de mulheres algo insatisfeitas.

De forma geral, 47,1% dos clientes se sentem muito satisfeitos, e 34,3% estão satisfeitos.

Tabela 29:Satisfação quanto a variedade de setores

Setores	Homens		Mulheres		Total de casos	Total %
	Casos	%	Casos	%		
1.Muito insatisfeito	0	0,0	0	0,0	0	0,0
2.Insatisfeito	0	0,0	0	0,0	0	0,0
3.Algo insatisfeito	0	0,0	1	0,0	1	1,4
4.Indiferente	0	0,0	4	11,1	4	5,7
5.Algo satisfeito	0	0,0	3	8,3	3	4,3
6.Satisfeito	29	85,3	14	38,9	43	61,4
7.Muito satisfeito	6	17,6	14	38,9	20	28,6
Total		100		100		100
N	34		36		70	
Média	6,4			5,9	6,2	

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados obtidos nos questionários.

No que tange à variedade de setores, nota-se que 85,3% dos homens estão satisfeitos, e 17,6% estão muito satisfeitos.

Em relação às mulheres, observa-se que 38,9% delas estão muito satisfeitas, e 38,9% estão satisfeitas, além disso, 8,3% delas estão algo satisfeitas, e 11,1% sentem-se indiferentes em relação à variedade de setores.

De forma geral, 61,4% dos clientes se sentem satisfeitos, e 28,6% estão muito satisfeitos.

Tabela 30:Satisfação quanto a qualidade dos produtos

Qualidade dos produtos	Homens		Mulheres		Total de casos	Total %
	Casos	%	Casos	%		
1.Muito insatisfeito	0	0,0	0	0,0	0	0,0
2.Insatisfeito	0	0,0	0	0,0	0	0,0
3.Algo insatisfeito	0	0,0	2	5,6	2	2,9
4.Indiferente	0	0,0	0	0,0	0	0,0
5.Algo satisfeito	3	8,8	1	2,8	4	5,7
6.Satisfeito	14	41,2	11	30,6	25	35,7
7.Muito satisfeito	17	50,0	22	61,1	39	55,7
Total		100		100		100
N	34		36		70	
Média	6,4			6,4	6,4	

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados obtidos nos questionários.

Em relação à qualidade dos produtos, nota-se que 50,0% dos homens estão muito satisfeitos, e 41,2% estão satisfeitos, enquanto 8,8% estão algo satisfeitos.

Em relação às mulheres, observa-se que 61,1% delas estão muito satisfeitas, e 30,6% estão satisfeitas, enquanto 2,8% sentem-se algo satisfeitas e 5,6% algo insatisfeitas.

De forma geral, 55,7% dos clientes se sentem muito satisfeitos, e 35,7% estão satisfeitos.

Tabela 31:Satisfação quanto às ofertas oferecidas

Ofertas	Homens		Mulheres		Total de casos	Total %
	Casos	%	Casos	%		
1.Muito insatisfeito	0	0,0	1	2,8	1	1,4
2.Insatisfeito	4	11,8	4	11,1	8	11,4
3.Algo insatisfeito	1	2,9	0	0,0	1	1,4
4.Indiferente	1	2,9	0	0,0	1	1,4
5.Algo satisfeito	3	8,8	6	16,7	9	12,9
6.Satisfeito	16	47,1	12	33,3	28	40,0
7.Muito satisfeito	9	26,5	13	36,1	22	31,4
Total		100		100		100
N	34		36		70	
Média	5,6			5,5	5,6	

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados obtidos nos questionários.

Em relação às ofertas oferecidas, percebe-se 47,1% dos homens estão satisfeitos, e 26,5% estão muito satisfeitos, enquanto 8,8% estão algo satisfeitos e 11,8% estão insatisfeitos, uma proporção menor de homens consideram-se algo insatisfeitos ou indiferentes ao quesito.

Em relação às mulheres, observa-se que 36,1% delas estão muito satisfeitas, e 33,3% estão satisfeitas, além disso, 16,7% das mulheres sentem-se indiferentes, e as restantes caracterizam-se como insatisfeitas.

De forma geral, 40,0% dos clientes se sentem satisfeitos, e 31,4% estão muito satisfeitos.

Tabela 32:Satisfação geral

Satisfação geral	Homens		Mulheres		Total de casos	Total %
	Casos	%	Casos	%		
1.Muito insatisfeito	0	0,0	0	0,0	0	0,0
2.Insatisfeito	0	0,0	0	0,0	0	0,0
3.Algo insatisfeito	0	0,0	0	0,0	0	0,0
4.Indiferente	0	0,0	0	0,0	0	0,0
5.Algo satisfeito	9	26,5	4	11,1	13	18,6
6.Satisfeito	21	61,8	25	69,4	46	65,7
7.Muito satisfeito	4	11,8	7	19,4	11	15,7
Total		100		100		100
N	34		36		70	
Média	5,9		6,1		6,0	

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados obtidos nos questionários.

No que tange à satisfação geral dos clientes em relação ao Supermercado Schwengber, averiguou-se que 61,8% dos homens estão satisfeitos, e 11,8% estão muito satisfeitos, enquanto 26,5% estão algo satisfeitos.

Em relação às mulheres, observa-se que 69,4% delas estão satisfeitas, e 19,4% estão muito satisfeitas, e o restante representa mulheres sentem-se algo satisfeitas.

De forma geral, 65,7% dos clientes se sentem satisfeitos, e 15,7% estão muito satisfeitos, enquanto 18,6 sentem-se algo satisfeitos.

Tabela 33:Médias das microdimensões em relação à satisfação

Microdimensões	Médias de satisfação
1 Localização	5,3
2 Padaria	5,3
3 Açougue	4,5
4 Estacionamento	4,2
5 Fruteira	4,3
6 Higiene	5,9
7 N° de caixas	4,3
8 Espaço interno	5,1
9 Organização	6,1
10 Qualidade do atendimento	6,1
11 Serviços padaria	5,5
12 Serviços caixa	5,8
13 Serviços açougue	5,6
14 Atendimento familiar	6,6
15 Educação dos funcionários	6,0
16 Comprometimento	5,8
17 Eficiência no atendimento	6,5
18 Condições de pagamento	5,6
19 Horário de atendimento	6,4
20 Entrega de ranchos	6,0
21 Empacotamento	6,0
22 Preço	4,9
23 Mix de produtos	6,1
24 Marcas	5,9
25 Variedade de setores	6,2
26 Qualidade dos produtos	6,4
27 Ofertas	5,6
28 Satisfação Geral	6,0

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados obtidos na pesquisa.

Percebe-se através da tabulação, que os atributos que obtiveram as maiores médias em relação à satisfação foram:

- Atendimento familiar – 6,6
- Eficiência no atendimento – 6,5
- Qualidade dos produtos – 6,4
- Horário de atendimento 6,4
- Variedade de setores – 6,2

Em contrapartida, os atributos que receberam as piores médias foram:

- Estacionamento – 4,2
- Fruteira – 4,3
- N° de caixas – 4,3
- Açougue – 4,5
- Preço – 4,9

8 SUGESTÕES DE MELHORIAS

Em um mercado globalizado e repleto de concorrentes, gerar inovação e tecnologia, e manter-se competitivo tratam-se de tarefas árduas para todas as organizações, onde descobrir formas eficazes de destacar-se frente aos concorrentes é fundamental, de forma a oferecer ao cliente um produto e/ou serviço que atenda suas necessidades e esteja dentro de seu padrão de expectativas, e ainda desta forma conseguir conquistar um número maior de vendas e garantir a margem de lucros esperada. Para atingir tal feito, as empresas não podem acomodar-se, devem aprimorar-se e adaptar-se através de mudanças cruciais para o desenvolvimento, mudanças que gerem as melhorias e adaptações que se fizerem necessárias na administração e crescimento do negócio, e principalmente na forma de apresentar o produto ao cliente. As melhorias nos produtos entregues e no atendimento diferenciado ao consumidor são, atualmente, as maiores vantagens de uma organização, a estratégia de servir bem e de forma diferenciada tem atingido cada vez mais espaço em todos os setores, gerando diferencial competitivo para as empresas através da agregação de valor que vem da relação com o cliente.

Com base nesta necessidade de manter-se como melhor opção frente aos clientes, é fundamental que as empresas analisem e desenvolvam melhorias em seus pontos mais fracos. Desta forma, dirigindo-se aqui ao Supermercado Schwengber, protagonista do presente trabalho, optou-se em analisar e propor melhorias a cinco pontos que receberam algumas das mais baixas notas nas avaliações dos clientes da loja, de forma que a empresa possa utilizar-se desta análise para estudar e aprimorar a forma como se apresenta e oferece determinados produtos e serviços aos clientes, a fim de criar formas de adequação às necessidades e expectativas de seus consumidores.

Os itens que obtiveram menores avaliações na pesquisa aplicada com amostra de clientes do Supermercado Schwengber foram: estacionamento, fruteira, número de caixas (*checkouts* de saída), açougue e preço. No que tange aos itens *Estacionamento* e *Número de Caixas*, não há a possibilidade de efetuar melhorias no momento, desta forma, substituiremos estes pelos itens *Espaço interno* para análise do layout do supermercado, e também serão analisados juntos os itens *Produtos* e *Marcas*, visto que ambos se complementam, bem como serão analisados de forma conjunta o *Preço* e as *Condições de pagamento*.

Desta forma, apresenta-se a seguir os itens que passaram por uma análise mais aprofundada e que tornam-se aqui alvos de sugestões de melhorias, com o intuito de gerar

para a organização uma relação de mudanças capazes de impactar na percepção e satisfação do consumidor, a saber:

- Fruteira
- Açougue
- Espaço interno
- Produtos e marcas
- Preço e condições de pagamento

8.1 Infraestrutura

A infraestrutura de uma empresa é a primeira visão que os clientes têm da organização, é a partir desta primeira imagem que os consumidores constroem a decisão de adentrar a loja, é depois desta decisão que uma compra pode ou não ser realizada e um primeiro contato entre o consumidor e o vendedor ocorre. O ambiente que a loja oferece para este contato e realização das compras é de extrema importância na construção da fidelidade do cliente, é um dos primeiros fatores observados e deve oferecer comodidade, conforto e praticidade na procura e escolha pelos itens a serem adquiridos. Um layout de fácil acesso, corredores amplos, espaços bem arejados, limpos e iluminados são responsáveis pela comunicação visual do cliente com os produtos e dão força à caracterização da empresa.

Com base nos resultados obtidos nas entrevistas de uma amostra de setenta (70) clientes do supermercado Schwengber, percebeu-se que a infraestrutura é um dos pontos com menor nota, sendo que sua composição necessita de melhorias a fim de garantir e/ou manter a satisfação dos clientes, além da fidelização e a conquista de novos consumidores. Entre nove (9) aspectos que dizem respeito à infraestrutura do supermercado, sete (7) obtiveram média inferior a 6, e destes, quatro (4) receberam as piores médias entre todos os itens avaliados. Uma vez que os itens Estacionamento e Número de Checkouts não serão contemplados na proposta de sugestões, ainda serão analisados os itens Fruteira, açougue e Espaço interno, que dizem respeito à infraestrutura da empresa, e sofreram avaliações com menores notas.

Desta forma, no que diz respeito às avaliações da infraestrutura do Supermercado Schwengber, percebeu-se que o impacto causado sobre os clientes não tem sido tão positivo quanto o desejado, principalmente nos itens Estacionamento, cuja média de avaliação dos clientes ficou em 4,2 pontos, esta média tão baixa se caracteriza devido o Supermercado Schwengber não possuir estacionamento próprio, desta forma os veículos ficam estacionados

em frente à loja e nas laterais das ruas que passam em frente e ao lado da mesma, onde há poucas vagas, e sem cobertura ou proteção. Além disso, outro ponto avaliado pelos clientes e cingido de avaliação inferioré o Número de Checkouts de saída (caixas) da loja, que obteve média 4,3, esta nota baixa se dá devido ao fato da loja possuir apenas dois checkouts de saída, dos quais algumas vezes apenas um está atendendo, e/ou nem sempre possui empacotador, desta forma os clientes acabam tendo de esperar mais tempo na fila para efetivar suas compras, corroborando para a insatisfação dos mesmos. Apesar dos dois pontos aqui citados terem obtido as menores avaliações, não serão trabalhados nesta pesquisa, pois implicariam na necessidade de um aumento de espaço físico da loja, que no momento se faz impossível.

Além disso, outros pontos que dizem respeito à infraestrutura da loja, e foram avaliados pelos clientes e cujas notas foram baixas, foram a fruteira, com nota 4,3, o açougue, cuja avaliação foi 4,5 pontos, e o espaço interno que obteve média 5,1. Estes três itens serão tratados individualmente a seguir, onde se apresenta um diagnóstico de cada um e algumas sugestões de melhorias, que seriam capazes de auxiliar no atingimento da satisfação dos consumidores.

8.1.1 Diagnóstico da Fruteira

A fruteira de um Supermercado se caracteriza como o local onde são dispostos variados elementos vegetais para serem comercializados, como hortaliças, legumes, verduras e frutas. No que diz respeito à fruteira do Supermercado Schwengber, pode-se observar que dispõe de um espaço pequeno, utilizado para expor todos os vegetais que comercializa.

Há vários fatores que impactam na avaliação baixa por parte dos clientes, entre os principais se destacam a pouca variedade oferecida, de acordo com alguns clientes há poucas opções de saladas e temperos, por exemplo, disponibilizados no setor hortifrúti da loja .Além disso, alguns ressaltam não encontrar produtos regionais, sem a “aparência industrializada” citam, como encontram na feira.

Além disso, outro fator citado é a falta de espaço da fruteira, esta falta de espaço se caracteriza principalmente devido dois grandes pilares da estrutura da loja, que ficam no centro do corredor que abriga as prateleiras do setor hortifrúti, estes pilares não permitem que os clientes passem pelo corredor da fruteira se estiverem empurrando carrinhos, por exemplo, precisando neste caso dar a volta pelo corredor ao lado para acessar a outra parte da fruteira, tornando-se maçante e estressante aos clientes, pois dificulta o acesso dos consumidores. A

seguir apresenta-se imagem da fruteira, onde pode-se observar os pilares que ficam no corredor.

Figura 2:Corredor da fruteira



Fonte: foto tirada pela autora.

Percebe-se que o setor hortifrúti da loja se caracteriza como um corredor cercado de alimentos, este espaço também é fonte da avaliação negativa por parte dos clientes, pois além de se tratar do menor corredor da loja, fica alocado em um canto da mesma, onde as frutas, verduras e legumes ficam posicionados em prateleiras que ficam de frente uma para outra, esta posição impede que quem entre na loja ou caminhe pelos demais corredores possa ver o setor hortifrúti a não ser que acesse este corredor, desta forma todos os legumes e frutas tão coloridos e bonitos deixam de se tornar uma fonte chamativa de clientes, que despertam interesse por suas cores, para ficar esperando que o cliente os encontre.

Outro ponto justificado pelos clientes pela nota baixa, se trata da opção de pesagem das frutas, hoje o mercado disponibiliza as balanças de peso na padaria, e são utilizadas por ambos os setores, porém em horários de maior pico a fila da padaria é extensa e acaba atrasando aqueles que querem apenas as frutas e verduras, percebe-se que em horários de muito movimento, como em sábados por exemplo, alguns clientes acabam desistindo de efetuar as compras devido o tempo de espera na fila.

8.1.1.1 Recomendações

Uma vez analisadas as condições do setor hortifrúti do Supermercado Schwengber, abre-se espaço para as recomendações, que tem como principal objetivo oferecer a empresa sugestões de melhorias que possam auxiliar na adaptação dos quesitos aqui analisados, a fim de que estes possam satisfazer melhor as expectativas e necessidades dos clientes da loja.

Acredita-se que um dos fatores mais impactantes na hora da decisão de compra de qualquer produto é a primeira impressão do consumidor sobre a forma como o produto é exposto, com base nesta premissa observa-se que a sessão hortifrúti do Supermercado Schwengber fica em uma porção de um pequeno corredor da loja, e a forma como os produtos são expostos deixa-os “escondidos” aos olhos dos consumidores, pois não ficam a mostra para que suas cores vibrantes possam chamar a atenção dos clientes potenciais e instigar a compra.

Desta forma, sugere-se então que o Supermercado desenvolva uma forma de exposição das frutas e verduras que apresente mais claramente os produtos, ou seja, deixando as prateleiras voltadas para o centro da loja, para que os consumidores possam ver os legumes e sintam vontade de comprá-los, um exemplo pode ser o da imagem a seguir, por se tratar de uma estante aberta, permite visão mais ampla de todos os produtos, deixando-os com cores mais vivas e apetitosas, além é claro, de garantir maior sensação de espaço por ficar um

ambiente mais aberto, lembrando o aspecto de feira, mais apresentável e atrativo para o consumidor.

Figura 3: Sugestão para a fruteira



Fonte: Google Imagens.

Ao alocar um estante voltado para o centro da loja, além de deixar os produtos muito mais visíveis para os consumidores e passar a impressão de maior espaço, conseguiria englobar os pilares do corredor, pois uma vez que as prateleiras ficassem voltadas apenas para um lado, não formaria um corredor apertado com os pilares no centro, e os carrinhos poderiam transcorrer livremente este espaço.

Sugere-se ainda que seja alocada outra balança para o setor hortifrúti, ou então diretamente nos caixas da loja, pois facilitaria a pesagem dos produtos comprados na fruteira, reduzindo o tempo de espera das pessoas na fila da padaria, que costuma ser maior e que por vezes ocasiona a desistência da compra por parte do cliente.

Outra opção para o Supermercado Schwengber é adquirir produtos coloniais que agreguem valor ao setor hortifrúti da loja, oferecendo produtos mais bonitos, naturais e saudáveis, que reduziriam a “aparência industrializada” citada por alguns clientes. Investir em

maior variedade de saladas e temperos também pode ser contributivo para a loja, pois diversifica as opções da mesma, instigando os clientes a comprarem.

Percebe-se que já é, atualmente, uma preocupação dos gestores da empresa, buscar melhorar e adaptar o setor hortifrúti para atender os clientes, desta forma indica-se que busque considerar as sugestões apresentadas, bem como aprofundar-se nas reações dos clientes quando estão comprando, a fim de identificar todos os fatores que geraram a média mais baixa de toda a loja para o setor hortifrúti, e buscar melhorar para reverter a atual percepção dos clientes e deixá-los satisfeitos e fiéis ao estabelecimento.

8.1.2 Diagnóstico do Açougue

O açougue é responsável pela apresentação, corte, embalagem, pesagem e venda de carnes. Em um Supermercado, muitas vezes o açougue tem papel gerador de tráfego de clientes, ou seja, é um dos maiores motivos pelos quais os consumidores vão aos Supermercados, e é também através do açougue que os comerciantes podem investir na venda de produtos agregados, ou seja, através da venda da carne promover a venda de outros produtos que podem ser consumidos com ela, instigando os clientes a adquirirem tal combinação.

É necessário primeiramente considerar que o açougue do supermercado Schwengber é de porte pequeno, e não há como competir com grandes centros supermercadistas, ainda assim é possível que a loja melhore muito seu açougue. De acordo com os questionamentos aplicados a amostra selecionada de clientes do Supermercado Schwengber, percebe-se que o açougue obteve uma nota média baixa devido a alguns fatores fundamentais, o mais citado foi a pequena variedade de carnes oferecidas, segundo os clientes, o Supermercado oferece carnes de boa qualidade, mas sem maior variedade, reduzindo assim em grande grau as opções dos clientes, que por vezes acabam optando em comprar em açougues maiores onde as variedades são mais atraentes.

Outra característica citada que fere a satisfação dos clientes é a pouca variedade de cortes, de acordo com alguns consumidores não há variedades e opções de cortes de carnes no açougue, isto pode se dar justamente pelas poucas opções de tipos de carnes oferecidas. De acordo com pesquisas, investir na diversidade de tipos de carnes e de cortes pode aumentar consideravelmente o número de vendas em açougues, sendo inclusive um órgão vital para a sobrevivência de muitas lojas do setor alimentício.

A seguir apresenta-se uma imagem do setor de açougue do Supermercado Schwengber, a título de conhecimento de espaço mencionado.

Figura 4:Setor de açougue



Fonte: Foto tirada pela autora.

Percebe-se que o espaço dedicado a apresentação de carnes é bastante pequeno e as variedades disponíveis são poucas, mesmo assim, apesar do espaço ser pequeno, ainda está subutilizado, ou seja, poderia conter uma quantidade muito maior de carnes a mostra para atrair a atenção dos clientes.

Um ponto importante ainda a ser citado, e que fora mencionado por alguns clientes diz respeito a limpeza da área do açougue, sendo que, especialmente por se tratar de carnes muitos consumidores se preocupam com a preparação e resfriamento das carnes, e limpeza de todos os equipamentos e utensílios utilizados, bem como a devida higiene dos funcionários que trabalham diretamente com o manuseio destes alimentos.

Com base nas observações feitas sobre o açougue do Supermercado Schwengber, utilizar-se-á o próximo capítulo para fazer sugestões e recomendações de melhorias para o

açougue da loja, de forma que possa o presente trabalho, oferecer para a empresa protagonista da pesquisa algumas ressalvas importantes para a melhoria do que a mesma oferece, e garantir a satisfação dos clientes, além de instigar os mesmos a comprarem mais em seu açougue, gerando assim um benefício mútuo entre as duas partes, de forma que os clientes encontrem o que desejam, e a loja aumente seus resultados.

8.1.2.1 Recomendações

O sucesso do setor de carnes de um Supermercado depende de fatores variados, como o tipo do serviço e atendimento prestados, a qualidade e variedade de carnes e cortes oferecidos aos clientes a forma como estes são oferecidos. A limpeza e a higiene do ambiente e dos profissionais também são fundamentais, pois dão forma à primeira imagem que o cliente tem, além de garantir a boa aparência e evitar riscos para os clientes, estes cuidados juntamente com o atendimento de profissionais bem capacitados e competentes, que possuam grande conhecimento dos produtos que oferecem, formam um grupo de fatores que podem auxiliar nas vendas e na fidelização dos clientes da empresa.

Além disso, é importante que o Supermercado tenha grande conhecimento da origem das peças de carne que adquire, acompanhando e inspecionando a origem dos produtos, garantindo sua procedência antes de oferecer aos clientes, é imprescindível também mostrar aos clientes sua preocupação em oferecer produtos de origem confiável, segura e de qualidade, para que os mesmos confiem na loja e façam a habitual propaganda boca-a-boca de forma positiva para a empresa. Com base em todos estes fatores julgados importantes, passou-se então a compor as recomendações para o Supermercado Schwengber, com base principalmente na visão que os clientes da amostra afirmaram ter do açougue da loja.

Um fator de grande importância é garantir que os funcionários mantenham sempre a higiene pessoal e do ambiente em perfeitas condições, mantendo barba feita, unhas limpas e aparadas, cabelo preso em touca branca e usando uniformes brancos com os devidos aventais, bem como as demais exigências dos órgãos de fiscalização sanitária, evitando assim a proliferação de fungos e bactérias, mantendo também os produtos a uma temperatura correta, tanto na estocagem quanto na exposição aos clientes. Este cuidado gera ao cliente uma visão de confiança para com o produto e com a loja.

Outra recomendação importante é dar capacitação aos funcionários do açougue, garantindo assim que os mesmos tenham grande conhecimento sobre os produtos que

vendem, quando um cliente vê o funcionário com um especialista naquilo que vende, gera uma confiança em relação ao funcionário e o cliente costuma repetir suas compras com o mesmo, tornando-se um freguês fiel.

Ademais, como um dos pontos mais citados pelos clientes, é importante que a empresa invista na diversificação dos produtos do açougue, pois além de ter um funcionário com grande conhecimento, é necessário que o mesmo tenha uma linha maior de produtos para oferecer, a fim de criar novos fregueses. A maioria das lojas oferece apenas carnes de gado, frango e porco, para estas carnes pode-se oferecer mais variedades de cortes, mas também é possível oferecer carnes de carneiro, peixe, coelho, entre outras, junto com esta variedade, pode estar oferecendo aos clientes cortes variados de acordo com suas necessidades, bem como sugestões de cortes para churrascos ou outros, além de sugestões de temperos e recheios diversos, mostrando aos consumidores que se preocupa em oferecer o produto que o cliente precisa da forma como deseja.

A partir do momento que a empresa capacita um funcionário para ser reconhecido pelos clientes como um especialista no assunto, e possui diversidade de carnes e de cortes, pode alocar próximo ao açougue opções de alimentos combinativos com carnes, esta proximidade induz o cliente a comprar por impulso, um exemplo pode ser sugestões de temperos para carnes, aperitivos ou outros que podem ser vistos como agregações e combinações do produto escolhido no açougue.

Por se tratar de um Supermercado pequeno, pode ser importante que o mesmo invista em atendimento diferenciado e não em venda em escala como as grandes lojas, estas melhorias e combinações no açougue seriam grandes atrativos para clientes atuais e potenciais, se tornando um diferencial capaz de gerar reconhecimento para a loja.

8.1.3 Diagnóstico Espaço Interno

A análise do espaço interno (*layout*) é fundamental para analisar quais fatores impactam, de que forma e em que grau na percepção do cliente em relação ao estabelecimento. A organização da loja é a primeira imagem que o cliente tem da mesma, a começar pelo espaço externo e localização, como a mesma se posiciona fisicamente, como é a estrutura, o tamanho, pintura, fachada e demais apresentações externas. Esta mesma análise é feita pelo cliente da parte interior da loja, isso inclui os caixas, prateleiras e *displays* de

produtos, como são e estão posicionados e o espaço de circulação que proporcionam para facilitar a escolha e coleta dos produtos.

O *layout* correto do ambiente também é o responsável pela funcionalidade do trabalho por parte dos funcionários, e pela praticidade e conveniência dos clientes, além de poder minimizar retrabalhos e otimizar o espaço disponível. É esta configuração que deve ser estudada para buscar atender os clientes e fazer com os produtos e serviços fiquem visíveis e alocados de forma mais cômodo para os fregueses.

O supermercado conta atualmente com uma área física de aproximadamente 400m², incluindo padaria, setor hortifrúti, açougue, estoque e área de disposição comum dos demais produtos. Toda a organização dos setores, caixas, prateleiras, freezers e produtos foi realizada pelos donos de acordo com o que achavam necessário, sendo adaptado de acordo com as novas necessidades que surgiram no decorrer dos anos de atividade, mas sem nenhum estudo prévio detalhado ou auxílio de profissional qualificado. Com o aumento da demanda, ajustes foram sendo realizados, espaços antes vazios passaram a ser utilizados, reajustados e, em alguns casos até sobrecarregados, implicando em menos espaço para circulação de clientes.

Figura 5: Fachada do supermercado Schwengber



Fonte: Foto tirada pela autora.

Figura 6: Área interna do supermercado Schwengber



Fonte: Foto tirada pela autora.

Com as modificações feitas ao longo do tempo para adequar o espaço físico da loja com as necessidades de aumento da empresa, alguns pontos acabaram ficando em condições de obstrução, como pode-se perceber na entrada do estabelecimento, que se caracteriza por uma portão, onde logo após a entrada, para chegar ao centro da loja o cliente passa entre os caixas, mesmo local que os clientes que estão aguardando na fila do caixa com carrinhos e cestas de compras ou saindo da loja utilizam, esta superutilização da entrada, principalmente em horários de maior pico, tumultuam a área e acaba gerando certa insatisfação por parte de alguns clientes. A imagem a seguir mostra a entrada da loja se observada de fora.

Figura 7: Entrada do supermercado Schwengber



Fonte: Foto tirada pela autora.

Notou-se também que alguns corredores são demasiados apertados, não permitindo que um cliente transite ou passe ao lado do outro cliente se ambos tiverem empurrando carrinhos de compras, isso dificulta a locomoção e escolha dos produtos e é motivo de insatisfação por grande parte dos clientes que realizam compras de um número maior de produtos, como ranchos por exemplo. O pouco espaço nos corredores também acarreta a obstrução da visão dos clientes para outros corredores que abrigam produtos potencialmente atrativos.

Além disso, notou-se que não há uma organização de alguns produtos complementares que podem gerar compra por impulso, em alguns momentos produtos são alocados onde há espaço e não próximos a produtos complementares e que fomentam as vendas. Estes pormenores podem impactar diretamente na percepção do cliente na hora da compra e refletem negativamente em sua satisfação.

8.1.3.1 Recomendações

Com o intuito de oferecer aos clientes do Supermercado Schwengber uma loja muito mais atrativa e com um espaço muito mais funcional para os consumidores, buscando estimular as compras e fomentar a fidelização dos clientes, juntamente com o atendimento do Supermercado, que já é um diferencial na localidade, sugerem-se também, após análise, algumas melhorias no que tange ao espaço e organização da loja.

A primeira recomendação diz respeito à entrada da loja, sugere-se afastar as gôndolas que ficam diretamente no local onde os clientes aguardam na fila, colocando as prateleiras um metro para trás e afastando as gôndolas para os lados, isto daria mais espaço para os clientes aguardarem na fila, e ampliaria a visão dos mesmos para os produtos dispostos nas gôndolas, além de facilitar os fluxos de entrada e saída da loja.

Além disso, sugere-se mudar o layout da fruteira, pois a mesma não é vista do centro da loja por suas prateleiras altas ficarem voltadas uma para a outra no ultimo corredor da loja, como sugerido anteriormente, pode-se utilizar o espaço com prateleiras mais baixas, que permitem exposição das frutas de forma mais clara e garantiria a visão das mesmas a uma maior distância dentro da loja, atraindo os clientes. No diz respeito ao açougue, também sugere-se alocar uma ilha de congelados a frente, que permita ao cliente pegar os produtos sem depender de um funcionário, gerando maior praticidade no fluxo da loja, e mais liberdade para os clientes.

Outra sugestão é buscar alocar produtos complementares, de forma que fiquem perto, promovendo assim a compra de mais produtos. Os demais produtos devem ser organizados por marcas e variedades, facilitando a localização dos produtos por parte dos clientes. Na entrada da loja, os clientes terão tanto maior espaço para aguardar na fila, quanto maior visão das gôndolas de produtos que podem comprar por impulso, através de espaços claros e com uma maior e melhor comunicação visual.

8.2 Produtos e marcas

Os produtos são a chave da lucratividade das empresas, oferecer um produto de qualidade, no lugar e no momento em que o consumidor precisa é a busca contínua da maioria das empresas, em um Supermercado esta característica se acentua, pois trabalham com uma diversidade muito grande de produtos e marcas, com variações de qualidade e de preço, sendo

que algumas destas variações precisam se encaixar exatamente na necessidade do consumidor. Alcançar esta necessidade em um mercado cada vez mais acirrado, onde os supermercadistas competem a todo instante em designs, displays e placas coloridas, junto com ofertas imperdíveis e produtos que acabaram de ser lançados não é nada fácil.

Os varejistas de alimentos precisam estar o tempo todo a todo o vapor para manterem-se atualizados de todos os produtos e marcas do mercado, a fim de suprir a necessidade de todos os clientes e deixá-los o mais satisfeito possível. Para isso é fundamental que o supermercadista e seus funcionários conheçam os produtos que vendem, as mudanças que estes produtos sofrem, bem como as mudanças no desejo do consumidor e na forma de vender cada produto. Com a entrada cada vez maior de produtos e marcas diferentes e inovadoras, cabe aos Supermercados apresentarem em suas gôndolas e prateleiras também mais variedades, para tornar a hora da compra um momento de prazer e encanto, e garantir que o cliente saia da loja satisfeito e fiel ao estabelecimento.

No presente trabalho trazem-se juntamente os itens produto e marca, visto que se complementam, e é através de suas variedades que se busca agradar os clientes. Tendo em vista que o Supermercado Schwengber se trata de um supermercado de bairro, onde seus clientes alvo e seu público já fiel são os moradores das redondezas, é fundamental que a empresa conheça estes clientes, bem como suas necessidades e desejos, e poder aquisitivo para poder oferecer a este público o que ele precisa.

Com base nestas considerações sobre produtos e marcas, decorre-se a seguir um breve diagnóstico dos produtos e marcas do Supermercado Schwengber, a fim de identificar os pontos passíveis de melhorias para atender as necessidades dos clientes e aumentar o número de vendas da loja.

8.2.1 Diagnóstico Produtos e Marcas

O mercado brasileiro tem se destacado nos últimos anos com o crescente número de lojas, de todos os tamanhos, voltadas ao setor alimentício, isto se caracteriza pelo crescente desenvolvimento econômico, e pelo desenvolvimento e posterior procura de novos e diversificados itens de consumo pela população do país. O Supermercado Schwengber possui hoje uma variedade notável de produtos se comparado com estabelecimentos do mesmo porte. Porém, devido ao espaço não muito grande da loja, alguns produtos acabam se sobrepondo a

outros, ou ocupam um lugar pouco notável nas prateleiras, não chamando desta forma a atenção dos consumidores.

Alguns corredores estreitos muitas vezes tendem a limitar demasiadamente a visão do consumidor, e não permite desta forma que o mesmo possa ver produtos que gostaria de comprar ou que poderiam despertar seu desejo de compra, tanto produtos complementares quanto produtos que podem ser adquiridos apenas pelo impulso da compra.

Além disso, percebe-se que o Supermercado busca atingir públicos de todas as classes, sem distinção, com base nesse ponto, pode-se lembrar que ocorre a crescente sofisticação nos padrões de consumo da população, principalmente no que diz respeito às classes C, D e E, que tem buscado com maior frequência produtos voltados ao corpo e saúde, por exemplo, setor de produtos que a empresa ainda não tem alcançado em maior escala, mas que se torna imprescindível para alcançar esta nova e crescente parcela do mercado.

Pode-se citar também que a empresa não tem grande investimento em produtos regionais, que poderiam impactar nas vendas e agir como diferencial atrativo com os clientes, toda e qualquer falta de produtos na loja pode gerar insatisfação de clientes e fazer com que os mesmos acabem optando em comprar em uma loja com maior variedade.

Outro ponto a ser averiguado diz respeito a organização dos produtos nas prateleiras, em alguns casos percebe-se que não estão de acordo com o tipo de produto e/ou marca, confundindo os clientes, que acabam encontrando apenas uma variedade ou marca e acreditam que não há outra.

8.2.1.1 Recomendações

Uma vez que o Supermercado já é participante da Associação Gaúcha de Supermercados (AGAS), pode utilizar-se mais amplamente dos dados fornecidos pela mesma, buscando trocar experiências com os demais Supermercadistas para identificar as técnicas utilizadas por cada um para atingir e fidelizar um número maior de clientes, além disso, através da AGAS pode consultar o Guia de Fornecedores, e neste encontrar fornecedores de marcas e produtos variados, com um preço e qualidade que melhor se adéquam às necessidades da loja, a fim de suprir a demanda crescente de variedades, produtos saudáveis e também de fornecedores de produtos regionais.

Além disso, pode investir na capacitação de funcionários para que os mesmos tenham maior conhecimento sobre os produtos que comercializam e possam estar organizando os produtos de acordo com setor e marca, bem como buscando a compra mais satisfatória com os fornecedores. É imprescindível que o Supermercado mantenha uma boa relação com seus fornecedores, e que preferencialmente tenha vários deles, a fim de garantir uma linha maior de produtos e marcas, conseguindo assim alimentar suas prateleiras e estoque com maior diversidade de produtos, incluindo alguns que comercializa em pequena escala hoje, como produtos regionais, naturais e artesanais, e determinadas marcas específicas, e através destes cuidados atrair mais clientes e fomentar suas vendas.

Outro ponto que deve ser analisado constantemente é a percepção do consumidor, uma vez que investir em pesquisas através de pesquisadores pode se tornar caro, o Supermercado pode utilizar-se de ferramentas bastante simples para buscar de forma objetiva identificar o que o cliente precisa, e/ou o que deixou a desejar no momento da compra, uma opção seria alocar à entrada da loja uma caixinha de sugestões, onde o cliente pode responder a perguntas como “Você encontrou tudo o que deseja?”, “Teria alguma sugestão de produto ou marca que gostaria de encontrar em nossa loja?”, estas perguntas simples terão respostas sinceras vindo do consumidor, e pode se tornar um importante objeto de análise na hora de decidir onde investir para aumentar as vendas.

Em relação à organização da loja, é fundamental que a empresa analise a distribuição de seus produtos nas prateleiras, realocando de acordo com tipo e marca, a fim de transparecer mais opções para os clientes, a reorganização de alguns corredores a fim de buscar ganhar espaço também é fundamental, tendo em vista que o fator infraestrutura foi dos avaliados mais negativamente pelos clientes na presente pesquisa.

Ademais, é importante que a empresa se mantenha sempre atualizada em relação as novidades que surgem no mercado e às necessidades dos clientes, marcas e produtos novos precisam ser acompanhadas tão de perto quanto novos concorrentes e fornecedores, e analisados para se possível acolher tais produtos e sempre suprir as novas demandas dos consumidores.

8.3 Preço e promoção

A política de preços de uma organização deve ser estabelecida com base em seus objetivos estratégicos e em qual massa da população consumidora deseja atingir. O preço

caracteriza-se como o valor monetário que a organização exige em suas trocas comerciais com a finalidade de cobrir os gastos e gerar receita. Na maioria dos casos o comportamento dos clientes é baseado na conveniência, e para muitos consumidores a conveniência é traduzida como preço baixo, assim, os clientes são volúveis e a qualquer momento podem partir para a concorrência.

Com base na afirmação anterior, deve-se buscar conhecer o comportamento dos consumidores, para assim, identificar as suas necessidades e fazer com que estes vejam as vantagens que vão além do bom preço, como as facilidades de compra, o atendimento e a variedade. Ao conhecer mais tais necessidades dos clientes e realizando um serviço que proporcione prazer em sua vivência de compra, em teoria, fará com que o cliente se fidelize.

Além disso, pode a loja investir em propagandas e promoções para atrair o cliente, tanto criando propagandas de novidades quanto de promoções de preços baixos que visam atrair os clientes, fazendo-os entrar na loja com o objetivo de comprar um ou mais produtos, e uma vez dentro da loja veja um diferencial de opções, atendimento e variedade.

8.3.1 Diagnóstico Preço

O preço é, sem dúvidas, um dos quesitos mais analisados pelos consumidores na hora de efetuar uma compra, principalmente se verificarmos as variedades de preços no mercado atual, que muitas vezes caracterizam diferenças consideráveis de um estabelecimento para outro. Com o número cada vez mais crescente de estabelecimentos, a variedade de lojas, produtos e preços aumenta, permitindo que o consumidor escolha mais antes de selecionar aquele que melhor atende suas necessidades. No setor de alimentos, para a maioria dos clientes o preço tem grande peso na hora da escolha do estabelecimento, pois se tratam de produtos não-duráveis, logo, busca-se gastar menos.

Com base nesta preocupação com os clientes, pode-se dizer que o Supermercado Schwengber trabalha atualmente com um preço médio de mercado, pois seus clientes apesar de considerarem um valor relativamente alto, também afirmam que os preços de venda se enquadram nos mesmos praticados por outros estabelecimentos da região, ou seja, o preço pode ser considerado alto para alguns clientes pois é subjetivo e inerente ao consumidor buscar gastar o mínimo possível com bens de consumo alimentício.

É importante ressaltar que alguns clientes mencionaram comprar no Supermercado Schwengber somente nos dias em que este realiza promoções, e outros ainda que a loja

deveria realizar mais promoções de seus produtos. Percebe-se então ser uma medida bastante requisitada, e uma ferramenta que ainda não está sendo utilizada como poderia. Além disso, o Supermercado não possui nenhum investimento em propagandas regionais, como rádios, jornais, televisão, ou nem mesmo em folders ou revistas, importantes instrumentos para alcançar maior público e impulsionar as vendas.

8.3.1.1 Recomendações

Desta forma, quando o estabelecimento já trabalha com um preço médio de mercado, fica muito mais difícil trabalhar na redução de preço, pois reduzir os preços reduziria a margem de lucro. A fim de garantir a margem de lucro com a política de preço atual pode-se usar outras ferramentas para alcançar um número maior de vendas, uma forma eficaz nos dias atuais é investir em diferentes meios de pagamentos, neste caso, meios de recebimento.

O Supermercado Schwengber trabalha hoje com variadas opções de cartões, e já adotou também a opção de receber vales alimentações, como por exemplo, o Onecard regional. É fundamental continuar agregando opções de recebimentos por cartões variados, pois estes são hoje o método de maior praticidade e cuja utilização vem crescendo no país e substituindo o dinheiro em moeda real, pois facilita as transações e instiga as compras sem a necessidade do dinheiro físico.

Outra forma de não mexer no preço pode ser através da realização de promoções que venham a atrair os clientes para a loja. Pesquisas afirmam que quando um cliente é atraído para uma loja através de uma promoção, na maioria das vezes acaba levando também um produto complementar, ou que tenha despertado seu desejo e atenção, gerando assim a chamada compra por impulso. Uma forma de destacar as ofertas pode ser através de um painel de ofertas a ser alocado em frente ao estabelecimento. Atualmente o Supermercado já utiliza um pequeno quadro onde coloca suas promoções, porém por ser de pequeno porte, este quadro é visto apenas por clientes que já estão chegando na loja, ou seja, não possui atualmente uma forma de mostrar aos transeuntes e motoristas da rua as promoções, para tanto, uma opção é investir em cartazes maiores, que possam ser vistos a uma maior distância.

Figura 8: Quadro de ofertas



Fonte: Foto tirada pela autora.

Comprar produtos específicos e em maior quantidade pode gerar poder de barganha ao Supermercado, podendo comprar dos fornecedores por um preço menor, e posteriormente vender este mesmo produto pelo mesmo preço que já comercializa garantiria uma margem maior de lucro, ou ainda conseguindo vender a um preço inferior ao do mercado, em forma de ofertas, e utilizando disto para atrair clientes. Uma vez que o cliente é atraído para a loja para adquirir determinado produto, cria a possibilidade do mesmo estar adquirindo muitos outros, seja por necessidade, satisfação ou impulso. Como mencionado por alguns clientes, as ofertas são um dos grandes motivos de frequentarem a loja, vale então criar ofertas de determinados produtos para os clientes, reduzindo sua margem com estes, ou mesmo que apenas só cobrindo os custos, para aumentar a venda de outros que serão comprados juntamente com os da promoção.

9 CONCLUSÃO

A concorrência globalizada, as inovações constantes de produtos, serviços, atendimentos e o foco na relação com os clientes, tem se tornado cada vez mais importantes para uma empresa manter-se atuante e competitiva em um mercado consumidor que permanece em ascensão. A importância de manter-se atualizada e com foco no cliente é fundamental principalmente para empresas de pequeno e médio portes, como o Supermercado Schwengber, protagonista da presente pesquisa, para conseguir manter atraindo clientes e fidelizando-os, sem precisar competir diretamente com grandes lojas supermercadistas.

Com o dinamismo do mercado consumidor, faz-se necessário conquistar a lealdade do cliente. De acordo com pesquisas, é muito mais barato para uma organização fidelizar seus atuais clientes que conquistar novos, pois a retenção de clientes aumenta as vendas e reduz as despesas, aumentando assim o faturamento da empresa. Porém para conseguir fidelizar um cliente as organizações precisam mais do que manter um preço com medida de valor, é preciso também oferecer ao cliente serviço e benefícios agregados, juntamente com um atendimento diferenciado, com garantia de que tais benefícios não sejam apenas presentes, mas também futuros.

Com base nestas considerações, o diagnóstico realizado no Supermercado Schwengber proporcionou ao pesquisador uma visão mais ampla da administração de uma loja varejista de alimentos, e da importância da fidelização dos clientes, bem como as distintas percepções que cada consumidor forma sobre a empresa e seus produtos e serviços. A presente pesquisa permitiu gerar para os sócios e administradores da empresa uma visão dos pontos positivos e negativos no que tange a satisfação dos clientes. Também gerou uma maior preocupação dos administradores da loja sobre os fatores que geraram uma avaliação de média baixa, como os itens que fazem parte da infraestrutura da loja, como estacionamento, fruteira, número de caixas, açougue, espaço interno, e outros como produtos e marcas e preço e condições de pagamento, entre outros diversos itens avaliados pelos clientes, tanto de forma positiva quanto negativa, sendo possível após tal análise investir em melhorias nos pontos que se fazem necessários.

Entre todos os quesitos avaliados percebeu-se que os que obtiveram as menores avaliações foram os que dizem respeito a infraestrutura da loja, visto que o mesmo não conta com estacionamento próprio, como também possui apenas dois checkouts de saída para seus clientes efetuarem suas compras, causando muito movimento da entrada/saída da loja. Além

disso, percebe-se que a fruteira e o açougue também obtiveram avaliação baixa, devido sua pequena variedade de produtos, e pela dificuldade de locomoção no quesito fruteira.

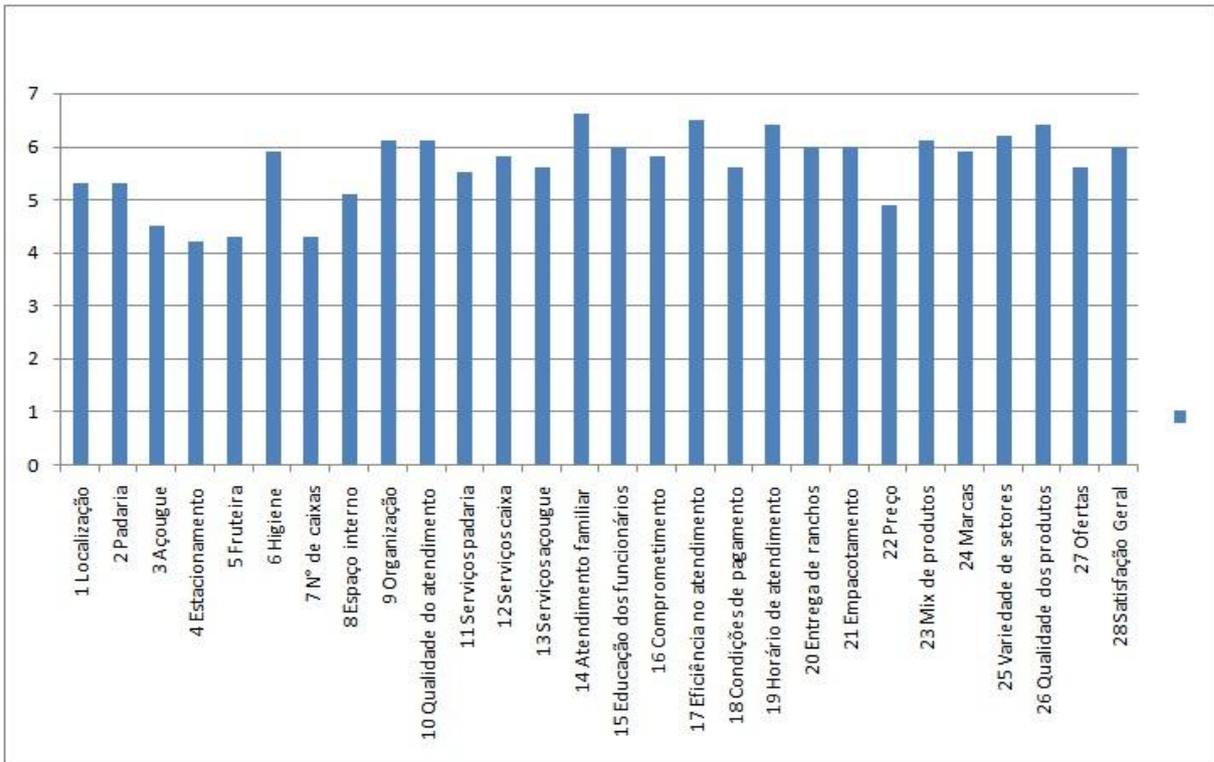
O espaço interno e a organização dos produtos também receberam críticas dos clientes, principalmente devido à falta de espaço para circulação no espaço interno da loja, situação que se acentua em dias de pico, como em sábados por exemplo, quando o número de clientes aumenta e a dificuldade de locomoção também, sendo necessário que a empresa invista na adequação dos espaços como forma de solução para as necessidades dos clientes, a fim de que estes se sintam mais à vontade na loja, e que esta possa garantir um momento de compras cômodo e prazeroso para seus consumidores.

O estudo também permitiu identificar a necessidade de aumento da diversidade de produtos e marcas no estabelecimento, bem como buscar o aumento de ofertas para atrair o consumidor. Por se tratar de um Supermercado de pequeno porte, se faz mais fácil manter uma relação mais próxima com os clientes, conhecendo os mesmos e oferecendo o que precisa. Percebe-se que atualmente a empresa já é reconhecida por seus consumidores pelo bom atendimento e pelo fato de este ser familiar e próximo dos clientes, este fator é muito importante para fidelização dos clientes, mas precisa ainda unido a outros fatores que não atingem as expectativas dos consumidores, como a infraestrutura já mencionada.

De modo geral, percebeu-se com a presente pesquisa que o Supermercado Schwengber possui médias gerais satisfatórias, e seu desempenho de forma geral pode ser considerado positivo, visto que nenhum dos quesitos mencionados pelos clientes apresentou média inferior a 4 pontos, porém, alguns dos mesmos são passíveis de melhorias para garantir que os clientes frequentem a loja e encontrem o que precisam, e que sintam-se assim satisfeitos com um conjunto de pontos positivos, de mudanças e adaptações realizadas de acordo com suas necessidades e para servi-los da melhor forma possível, criar este laço de proximidade com os clientes é o primeiro passo para fidelizá-los.

A seguir é apresentado um gráfico com as médias de satisfação dos clientes do Supermercado Schwengber, muito útil para objeto de análise da pesquisa e para tomada de decisões dos administradores da loja, onde pode-se observar de forma geral as medias da loja foram positivas e o nível de satisfação dos clientes é grande na maior parte dos pontos analisados.

Gráfico 1: Média de satisfação dos clientes



Fonte: Elaborado pela autora no decorrer da pesquisa.

Ademais, saliento a oportunidade da aplicação da pesquisa, pois proporcionou um resgate do conhecimento adquirido ao longo do curso de Administração e permitiu buscar informações relevantes para a empresa no que diz respeito a percepção e o nível de satisfação dos clientes quanto a mesma, com a expectativa que o presente trabalho seja de grande valia para a empresa receptora, podendo proporcionar a mesma dados para análise que venha a favorecer o Supermercado Schwengber e sua relação com seus clientes, para atingir a satisfação e a fidelização dos mesmos.

REFERÊNCIAS

- ANGNES, D. L.; MOYANO, C. A. M. *Atributos de escolha em serviços de restaurantes: Um estudo exploratório*. Ano 2013. Disponível em:
<https://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:sRek8FBFT80J:scholar.google.com/&hl=pt-BR&as_sdt=0,5>. Acesso em: 15 de maio de 2016.
- BACHA, Maria de Lourdes. *Introdução à Pesquisa de Marketing*. São Paulo: Cenau, 1998.
- BERKMAN, H. WW, LINDQUIST, J. D., SIRGY, M. J. *Consumer Behavior*. Lincolnwood: NTC Publishing, 1996.
- BINOTTO, S.; DENARDIN, F. S. B. M. et al. *Os fatores de influência no comportamento do consumidor: um estudo em uma cooperativa agrícola do RS*. Ano 2014. Disponível em:
<<http://periodicos.ufsm.br/rgc/article/download/15345/pdf>>. Acesso em: 28 de abril de 2016.
- DESLANDES, S. F.; NETO, O. C.; GOMES, R. *Pesquisa social: teoria, método e criatividade*. Petrópolis: Vozes, 1994.
- DURANTE, D. B. *Análise do grau de satisfação dos clientes do mercado Terra Nostra*. Santa Cruz do Sul, 2015.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R.; MINIARD, P. *Comportamento do consumidor*. Thomson, 1995.
- FUTRELL, C. *Vendas: fundamentos e novas práticas de gestão*. São Paulo: Saraiva, 2014
- GIL, A. C. *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994.
- GODOY, P.; NARDI, S. *Marketing: para o varejo de baixa renda*. Osasco: Editora Novo Século, 2006.
- GUIMARÃES, Cayley. *Técnica de incidente crítico: pesquisa de uso da informação externa para tomada de decisão executiva*. Centro Universitário de Belo Horizonte (Uni-BH). 2006.
- HAYES, B. E. *Medindo a satisfação do cliente: Desenvolvimento e uso de questionários*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.
- IBEVAR - Instituto Brasileiro de Executivos de Varejo e Mercado de Consumo – *Ranking Ibevar: 20 maiores empresas do varejo brasileiro (2013)*. Disponível em:
<<http://www.ibevar.org.br/#!/download-ranking-2014/cw0i>>. Acesso em: 30 de abril de 2016.
- IBGE – Pesquisa anual de Comércio (Pac), 2013. Disponível em:
<<http://biblioteca.ibge.gov.br/index.php/biblioteca-catalogo?view=detalhes&id=755>>. Acesso em: 7 de maio de 2016.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Princípios de marketing*. 12.ed. Rio de Janeiro: Pearson Prentice Hall, 2007.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de Marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LAS CASAS, A. L. *Marketing de varejo*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

LIMA, A. H. S. *A natureza das expectativas do consumidor e o impacto no gerenciamento do marketing de serviços bancários*. Rio de Janeiro: 2006. Disponível em: <<http://portal.estacio.br/media/208323/disserta%C3%A7%C3%A3o%20-%20alexandre%20henrique%20completa.pdf>>. Acesso em: 7 de maio de 2016.

MALASSISE, R. L. S. et al. *Análise de mercado*. Disponível em: <<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:2Aonjsyr9GYJ:www.trabalhosfeitos.com/ensaios/An-Lise-Do-Mercado/70670266.html+&cd=2&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br>> Acesso em: 4 de abril de 2016.

MALHOTRA, N. *Pesquisa de Marketing: Uma orientação aplicada*. Porto Alegre: Artmed Editora, 2012. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=N8n6XnCHQHQC&oi=fnd&pg=PR10&dq=Malhotra+2012+satisfa%C3%A7%C3%A3o+do+consumidor&ots=vIAcYcE2BG&sig=TZX91IT3ihyqJ9LJh2WIkXN15Yg#v=onepage&q&f=false>>. Acesso em: 22 de abril de 2016.

MARCHETTI, Renato. PRADO, Paulo H. M. *Um tour pelas medidas de satisfação do consumidor*, 2001. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rae/v41n4/v41n4a07>. Acesso em: 26 de maio de 2016.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. *Técnicas de Pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados*. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MATTAR, F. N. *Pesquisa de marketing*. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1996.

MCDANIELS, C. D.; GATES, R. *Pesquisa de marketing*. São Paulo: Thomson Learning, 2006.

MOTTA, S.L.S; ROSSI, G.B. *A influência do fator ambiental na decisão de compra*. In: Anais do VI Encontro Nacional de Gestão e Meio Ambiente (ENGEMA), São Paulo, 2001.

OLIVEIRA, M. M. de. *Como fazer pesquisa qualitativa*. Recife: Bagaço, 2005.

PARENTE, J. *Varejo no Brasil: Gestão e Estratégia*. 1. ed. 11. Reimp. São Paulo: Atlas, 2011.

PRADONOV, C. C.; FREITAS, E. C. *Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho*. Novo Hamburgo: Feevale, 2013. Disponível em: <<http://www.faatensino.com.br/wp-content/uploads/2014/11/2.1-E-book-Metodologia-do-Trabalho-Cientifico-2.pdf>>. Acesso em: 24 de abril de 2016.

RÉVILLION, A. S. P. *Um estudo sobre a satisfação do consumidor com o setor supermercadista em Porto Alegre*. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10183/2805>>. Acesso em: 28 de abril de 2016.

SÁ, G. *Relações entre satisfação do consumidor, seus antecedentes e lealdade ao fabricante: um estudo na indústria automobilística*. 2004. Disponível em: <<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:-LFodpNibSAJ:bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/3681/000359163.pdf%3Fsequence%3D1+&cd=4&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br>>. Acesso em: 21 de abril de 2016.

SANTOS, Vanice dos; CANDELOORO, Rosana J. *Trabalhos acadêmicos: uma orientação para a pesquisa e normas técnicas*. Porto Alegre: AGE Ed., 2006.

SEMENIK, R. J.; BAMOSSY, G. J. *Princípios de Marketing: uma perspectiva global*. São Paulo: Makron Books, 1995.

SILVA, J. A. T., SILVA, M. A. et al. *Qualidade na prestação de serviços: a percepção dos consumidores de uma distribuidora de alimentos*. Disponível em: <<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:3TzBdK31gi4J:www.convibra.org/dwp.asp%3Fid%3D8974%26ev%3D71+%&cd=1&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br>>. Acesso em: 24 de abril de 2016.

TONI, D.; LARENTIS, F. et al. *A imagem do comércio varejista e a satisfação dos consumidores: um estudo exploratório ambientado em uma cidade da serra gaúcha*. 2011. Disponível em: <https://www.researchgate.net/profile/Fabiano_Larentis/publication/271762573_A_IMAGE_M_DO_COMRCIO_VAREJISTA_E_A_SATISFAO_DOS_CONSUMIDORES_UM_ESTUDO_EXPLORATORIO_AMBIENTADO_EM_UMA_CIDADE_DA_SERRA_GACHA/links/54d0c11f0cf29ca81103425c.pdf>. Acesso em: 10 de abril de 2016.

VÍCTORA, C.G.; KNAUTH, D.R.; HASSEN, M. N. A. *Pesquisa qualitativa em saúde: uma introdução ao tema*. Porto Alegre: Tomo Editorial, 2000.

YIN, R. K. *Estudo de Caso: Planejamento e Métodos*. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

ANEXO A: QUESTIONÁRIO INCIDENTE CRÍTICO

Pesquisa de satisfação dos clientes do Supermercado Schwengber

1. Podes me dizer atributos positivos que encontra no Supermercado Schwengber? O que queres dizer com cada um deles? (se possível 5).

1.
2.
3.
4.
5.

2. Podes me dizer coisas a melhorar/pontos negativos? O que queres dizer cada um deles? (se possível 5).

1.
2.
3.
4.
5.

ANEXO C: ARTIGO

Dimensões da satisfação dos clientes do Supermercado Schwengber

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo efetuar uma análise no que tange à satisfação dos clientes do Supermercado Schwengber, situado no município de Santa Cruz do Sul, RS, valendo-se de uma pesquisa de marketing para identificar os pontos de maior impactabilidade na percepção dos clientes e com influência direta em seu grau de satisfação, a fim de que através desta análise, possa a empresa investir em melhoramento de seus serviços prestados e garantir maior satisfação e fidelização de seus clientes.

Palavras-chave: satisfação dos clientes; marketing de serviços; supermercado.

1 INTRODUÇÃO

Em um mercado globalizado e em permanente ascensão, onde o número de concorrentes cresce a cada dia, e onde a geração de tecnologia e inovação são necessárias para manter-se competitivo e eficaz frente os concorrentes, é fundamental conhecer o cliente para tornar-se a melhor opção. Esta característica se acentua ao se tratar do varejo de alimentos, principalmente os supermercados, categoria que tem mantido crescimento constante, e é um dos grandes responsáveis pela produção de emprego e renda no país e no mundo, gerando um número alto de empregos formais e tomando um capital financeiro e de recursos cada vez maior. O setor hoje conta com um número expressivo de lojas em todo o país, distribuindo diversos produtos de diversas marcas nos mais variados lugares e para um público cada vez maior, mais exigente e disposto a comprar e consumir produtos de qualidade e inovadores.

Diante de tantos concorrentes e de uma economia tão pulsante, se faz necessário investir em medidas de melhoria para aproximar-se dos clientes, principalmente para mercados de pequeno e médio portes, que por se tratarem de mercados de bairro tem como público alvo os moradores de determinada região, normalmente abrangendo um espaço geográfico pequeno, esta característica acentua a necessidade de construir uma relação de fidelização com os clientes.

O presente artigo traz como protagonista de pesquisa o Supermercado Schwengber, cujos gestores preocupam-se em identificar e suprir as necessidades dos clientes, a fim de garantir a satisfação dos mesmos quanto aos serviços prestados. É com o objetivo de medir a satisfação dos clientes da loja que se usa do marketing de serviços, para identificar os pontos

positivos e os que ainda são deficientes na empresa, a fim de que a mesma possa fortalecer ainda mais seus pontos fortes e adaptar os fracos.

Desta forma, o presente trabalho busca avaliar o grau de satisfação dos clientes do Supermercado Schwengber a partir de suas dimensões de qualidade. A pesquisa se caracterizou em duas etapas principais, sendo a primeira de caráter exploratório qualitativo, onde aplicou-se uma pesquisa com uma amostra de 15 clientes da loja, apoiando-se no método do incidente crítico, enquanto na segunda etapa abordou-se 70 clientes da loja, aos quais foi aplicado um questionário estruturado, formando assim a parte quantitativa descritiva da pesquisa.

Ademais, o presente artigo está estruturado da seguinte forma: apresentação da empresa, fundamentação teórica, método de pesquisa, análise dos resultados e considerações finais.

2 APRESENTAÇÃO DA EMPRESA

A empresa alvo da presente pesquisa é Nélsi Maria Schwengber e CIA LTDA, a qual é tratada no presente trabalho pelo nome fantasia Supermercado Shwengber. É formada por dois sócios-proprietários, a senhora Nélsi Maria Schwengber, cujo nome titula a empresa, e o senhor Charles Marcelo Pelmiro, além disso, conta com um sócio-administrador, senhor Mauro Schwengber, que atua como administrador da mesma.

O supermercado Schwengber está localizado na Rua Johanes Karl Klemm, 41, Bairro Santo Antônio, na cidade de Santa Cruz do Sul, RS. Sendo esta sua única loja, construída em uma área que soma aproximadamente 400 metros quadrados, sendo destes, em torno de 50 metros de açougue, 60 metros de padaria, e o restante dividido em estoque, fruteira, e área de exposição dos demais produtos.

Atuante no município de Santa Cruz do Sul desde 1992, o Supermercado Schwengber trata-se de um supermercado compacto, que conta hoje com 14 funcionários divididos entre os variados setores da empresa e encarregados pela padaria, açougue, estoque, caixas, reposição, entregas e organização da loja, onde comercializa variados produtos de diferentes marcas.

Fundada em pequeno porte, a empresa atuava em primeiro plano na venda de doces e salgados, e mais tarde implementou-se a área de minimercado, objetivando tornar-se uma empresa reconhecida na região, com seu diferencial voltado aos excelentes produtos de sua

padaria e de seu açougue. Atuando com seriedade e eficiência, a empresa rapidamente passou a ser sinônimo de qualidade, o que se tornou um motivador para expandir sua área física e seu número de produtos oferecidos. Desde 1995 a empresa vem expandindo seus ativos, passando por processos de aumento de loja e compra de equipamentos de refrigeração de bebidas e outros específicos para a padaria e o açougue. O reconhecimento da empresa veio através da fidelização dos clientes, que passaram a retornar à empresa para fazer suas compras. Em 2016, com mais de 20 anos de experiência no mercado varejista de alimentos a empresa já conquistou um público fiel. A empresa orgulha-se de sua história, sempre tendo como principal objetivo a satisfação total de seus clientes, a fim de se consolidar como referência de qualidade para aquisição de produtos e serviços do setor de alimentos Santa-cruzensense.

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3.1 Noções de marketing

Para Las Casas (2002) apud Lima (2006), o marketing trata-se de uma atividade que abrange as trocas de mercadorias, quando realizadas a fim de satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores, ao mesmo tempo em que busca atingir os objetivos da organização, levando em consideração como tais relações impactam no bem-estar da sociedade. Com base nesta visão, o marketing de uma organização deve ser estruturado de forma que as necessidades e desejos dos clientes sejam o objetivo principal da organização, devem ser estudados e entendidos para que a oferta de bens e serviços sejam um reflexo das expectativas, necessidades e desejos dos clientes.

De acordo com Kotler e Keller (2006), o marketing é a ação de identificar os desejos e as necessidades humanas, buscando desenvolver métodos capazes de atingir tais necessidades, humanas e sociais e supri-las lucrativamente, ou seja, transformar as necessidades dos consumidores e em uma oportunidade de negócio lucrativa. Desta forma, pode-se dizer que a aplicação de marketing nas organizações trata-se de um conjunto de processos que visa criar e entregar valor para os clientes, com o objetivo de criar relações de longo prazo com seus consumidores, idealmente fidelizando o cliente e adequando o produto ao mesmo, resultando em um cliente disposto a comprar o produto que a empresa oferece.

3.2 Marketing se serviços

De acordo com Gronroos (2004) apud Lima (2006), diferentemente dos produtos, os serviços se diferenciam por serem intangíveis e heterogêneos, ou seja, é vendido o processo e

não o objeto, o valor central do serviço é gerado a partir de interações entre o comprador e o vendedor. Com os serviços há a participação dos clientes no processo de produção, os serviços não podem ser mantidos em estoque e não há transferência de propriedade.

Os serviços são considerados intangíveis pelo fato de não poderem ser sentidos através de nossos cinco sentidos antes da compra. De acordo com Lima (2006), antes da efetivação da venda existe apenas a promessa, na maioria das vezes sem constatação prévia, é neste momento que se faz necessária a confiança no vendedor, que oferece ao cliente uma promessa de satisfação. Para reduzir a incerteza, os compradores buscam encontrar evidências de qualidade no serviço, fazendo inferências sobre a qualidade com base em diferentes fatores, como a localização da loja, os funcionários, os equipamentos, o material de comunicação utilizado e o preço percebido, desta forma, fazendo com que a tarefa do fornecedor do serviço seja “administrar a evidência” e “tangibilizar o intangível”. Estas impressões geradas no comprador, quando bem gerenciadas, podem representar um diferencial competitivo para a organização.

A percepção do cliente em relação aos serviços prestados é formada de duas maneiras: através da prestação do serviço, e da comunicação transmitida ao cliente durante e/ou após o processo de venda. A comunicação transmitida ao cliente pode modificar a percepção do mesmo em relação ao serviço prestado, mas a prestação de serviço que é a principal responsável pela percepção do mesmo, esta percepção pode ser alterada a qualquer momento em que o comprador entra em contato com a empresa fornecedora do serviço, e sobre qualquer aspecto da mesma, e uma vez formada a percepção do cliente sobre determinado aspecto ou empresa, dificilmente é possível revertê-la (GIANESI & CORREA, 2008, apud SILVA & SILVA, 2014).

A qualidade dos serviços oferecidos pela organização deve se basear nas expectativas dos clientes, pois estes se apoiam nas informações fornecidas pelo vendedor, que são comparadas com as informações obtidas com terceiros. Ao oferecer ao comprador um serviço com a qualidade desejada, o mesmo fica satisfeito, desta forma “a qualidade dos serviços deve equivaler à percepção dos clientes de como os serviços oferecidos adaptam-se as suas expectativas” (FUTRELL, 2014, pag. 344). Além disso, ao ficarem satisfeitos os clientes fazem indicações a outras pessoas, por este motivo tomar cuidado na realização de uma venda é de extrema importância, enquanto o profissional de venda fica envolvido no processo contínuo de prospecção de clientes.

3.3 Satisfação do consumidor

Nos últimos anos, inúmeros estudos sobre satisfação do consumidor têm sido desenvolvidos, até torná-la parte fundamental das organizações, que passaram a ficar interessadas em implantar programas de qualidade total, aumentar seus números de clientes, de vendas e competitividade. Para tanto, é realizado um monitoramento da satisfação dos consumidores, onde o desempenho de todas as empresas, principalmente das concorrentes, é medido e transformado em objeto de estudo, juntamente das ações e exigências dos clientes em relação à satisfação e benefícios oferecidos pelas organizações, pois este é o elo principal no desenvolvimento da empresa sob o ponto de vista dos clientes. (MARCHETTI; PRADO, 2001).

De acordo com Zeithaml, Parasuraman e Barry (1992, p.210) apud Lima (2006), “os clientes avaliam a qualidade dos serviços em cinco dimensões: confiança, empatia, segurança, sensibilidade e tangíveis”, sendo estas as formas de os consumidores organizarem em suas mentes informações referentes ao serviço.

De acordo com Futrell (2014), a satisfação do consumidor trata-se dos sentimentos do cliente em relação à compra, ou seja, de suas necessidades terem sido atingidas ou não, e a insatisfação pode vir de qualquer diferença percebida entre o produto esperado e o resultado da compra. Ao deixar um cliente satisfeito com a compra, a empresa aumenta as chances de fidelizá-lo e de que o mesmo volte a comprar seus produtos repetidas vezes, desta forma, a retenção de clientes é fundamental para o sucesso ao longo prazo da organização.

As empresas buscam primeiramente obter novos consumidores, em seguida mantê-los seus clientes através da fidelização, e logo depois obter outros mais. A partir deste ponto surgem as dificuldades de marketing para que a empresa possa sobressair-se frente tantos concorrentes, como preços variados, ofertas, e opções de marcas, produtos e serviços. A preocupação com este processo ocorre, pois os clientes estimam qual oferta do mercado lhe estará entregando mais valor, aquela que atrair o cliente ganha a possibilidade de gerar satisfação para o consumidor, dependendo do desempenho entregue e do desempenho esperado do produto e serviço (GUIMARÃES DE SÁ, 2004).

De acordo com Berry e Parasuraman (1991, p. 75) apud Lima (2006), “os clientes são os únicos juízes da qualidade do serviço. A administração pode pensar que o serviço da empresa é ótimo, mas, quando os clientes discordam dessa ideia, é porque há algum

problema”. Por este motivo, os gestores precisam estar atentos a possíveis lacunas que podem existir entre o que a empresa imagina serem as expectativas dos clientes, e quais realmente são as expectativas e necessidades dos clientes, a fim de que esta discrepância não influencie diretamente na qualidade, pois esta é definida pela visão do cliente.

A busca de vantagem competitiva, que hoje é essencial para qualquer empresa, exige uma visão equilibrada entre o estado do ambiente competitivo e as necessidades do consumidor. Para Porter (1992), apud Révillion (1999), existem duas fontes de vantagem competitiva, a saber: a busca da satisfação e o relacionamento de longo prazo com os consumidores, e a superação dos concorrentes. Para Révillion (1999), parafraseando Schnaars (1991):

várias formas de se atingir uma vantagem competitiva predominaram nos últimos anos, como: a busca pela vantagem em preço; a criação de barreiras impedindo a entrada de concorrentes e o aumento da qualidade dos produtos e serviços, construindo uma relação mais duradoura com o consumidor. A medição da satisfação dos consumidores através das pesquisas permite a construção dessa relação, tornando-se, desta forma, um importante meio para a conquista de uma vantagem competitiva.

Desta forma, recentemente a satisfação tornou-se novamente uma referência para realizar comparações entre consumidores e produtos, podendo incluir desde a satisfação do consumo até o trabalho e a remuneração relativas ao bem-estar econômico de forma global.

3.4 Expectativas

Os clientes formam expectativas em relação ao valor, e satisfação a partir do que as ofertas proporcionam, e suas escolhas são baseadas nestas expectativas, sendo que os clientes satisfeitos podem voltar a comprar na loja, enquanto os clientes insatisfeitos muitas vezes podem passar a comprar o produto do concorrente, além de depreciar o produto para outras pessoas (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). Os profissionais de marketing devem tomar cuidado ao definir o nível de expectativas dos clientes pelo produto, pois ao definir um nível de expectativas muito baixo, apesar de poder satisfazer os que compram, estará deixando de atrair novos compradores, e caso elevem demais as expectativas, geram o risco de deixar compradores insatisfeitos. O valor e satisfação do cliente são características fundamentais no desenvolvimento e gestão do relacionamento com os consumidores.

Dada a importância das expectativas do cliente, é importante averiguar como as mesmas são formadas, para que se possa fazer uma avaliação do poder de atuação do fornecedor do produto ou serviço em relação à avaliação do cliente, e consequentemente de sua

competitividade. De acordo com Giancesi e Correa (2008) apud Silva e Silva (2014), quatro principais fatores podem influenciar na expectativa do cliente, sendo eles: comunicação boca a boca, necessidades pessoais, experiência anterior e comunicação externa.

– Comunicação boca a boca – representa as recomendações de terceiros, normalmente clientes que já adquiriram o produto ou serviço do fornecedor/empresa em questão. Isto ocorre, pois os clientes baseiam-se nas experiências e recomendações de terceiros, pela impossibilidade de avaliar o produto ou serviço antes da compra, desta forma, a opinião de terceiros é fator importante na formação das expectativas dos clientes.

– Necessidades pessoais – as necessidades pessoais do consumidor são as principais formadoras das expectativas, pois é visando atender tais necessidades que procuram determinado produto ou serviço e, durante e após o fornecimento do produto ao cliente, o mesmo estará levando em conta suas expectativas, que podem também ser diferentes das necessidades, uma podendo ter um nível de exigência superior ou inferior à outra.

– Experiência anterior – Da mesma forma, caso o cliente já possua experiência anterior positiva da loja, terá expectativas em relação ao próximo consumo.

– Comunicação externa – ainda em outros casos, a organização oferece ao cliente algo melhor que o que o mesmo esperava, desta forma está aumentando as expectativas do cliente, tornando-o mais exigente do que a necessidade do mesmo, desta forma, a comunicação externa e influência vem do próprio fornecedor do produto e/ou serviço.

Moraes e Toledo (2006) afirmam que compreender expectativas dos clientes é provavelmente o mais importante passo para desenvolver e oferecer um serviço de qualidade aos consumidores. Desta forma, devem ser explorados e entendidos diferentes aspectos da satisfação do consumidor para realizar um trabalho de marketing de serviços efetivo e satisfatório, considerando-se: Quais tipos de padrões de expectativas os clientes mostram ao adquirir os serviços? Quais são os fatores que influenciam na formação de tais expectativas? De que maneira uma empresa prestadora de serviços pode suprir ou ainda conseguir superar as expectativas dos clientes? Estas perguntas se fazem fundamentais para o entendimento da formação da satisfação do consumidor.

Segundo Zeithmal et al. (1993), apud Guimarães de Sá (2004) a expectativa não é um conjunto previsto acerca do desempenho, mas sim uma forma como algo é desejado pelo consumidor, desta forma, não é necessariamente o que o cliente espera, e sim o que ele deseja

receber no ato da troca. As expectativas ainda podem ser citadas como um resultado de comparações, onde são definidos padrões, por exemplo, o ideal ou desejado, o esperado mínimo tolerável e ainda merecido ou justo. Sendo que o ideal ou desejado trata-se do que o consumidor gostaria de receber, o esperado é o que ele acha que receberá de fato, o mínimo aceitável é o limite de baixo desempenho aceito pelo consumidor, enquanto o merecido ou justo refere-se ao sentimento do consumidor em relação ao que ele pagou e ao que ele recebeu.

3.5 Necessidades

De acordo com Kotler e Armstrong (2007), as necessidades humanas são o conceito mais básico de marketing, sendo que o primeiro passo para que os profissionais de marketing entendam o mercado, é entender os desejos e as necessidades dos clientes. Tais necessidades podem ser de alimentação, vestuário, abrigo e segurança, bem como necessidades sociais de pertencimento a um grupo, ou individuais de expressão de ideias e sentimentos, pois são elementos básicos da condição humana, enquanto os desejos são necessidades moldadas pela cultura e personalidade individual. Os desejos podem ser compartilhados em uma sociedade, e quando apoiados pelo poder de compra, passam a constituir uma demanda, que possibilita gerar ao cliente produtos com benefícios que contemplam valor e satisfação.

De acordo com Schiffman & Kanuk (2000) apud Binotto e Denardin, et al (2014), o consumidor se encontra a todo o tempo à procura de produtos e serviços que venham a satisfazer suas necessidades, para isso, o cliente utiliza-se de informações disponíveis no mercado e forma uma preferência, de acordo com suas características pessoais, gerando as intenções de compra, essas tomadas de decisões do consumidor em relação à compra, apresentam-se através de diferentes visões, podem ser elas, visão econômica, visão passiva e/ou visão emocional, entre outras influências. Embora haja variações nesse processo de tomada de decisão de compra, tem-se em comum, nesta ordem: o reconhecimento das necessidades, a busca de informações, a avaliação de alternativas, a decisão de compra, e o comportamento pós-compra.

Para Kotler (1994) apud Motta e Rossi (2001, p. 48), após reconhecer uma necessidade não satisfeita, o consumidor passa a buscar informações sobre os meios disponíveis que a possam satisfazer, sendo que:

Nesse estágio, a contundência como o consumidor busca as informações pode alcançar dois níveis: o de atenção elevada, quando o consumidor se torna simplesmente receptivo à informações concernentes à satisfação de sua necessidade, de forma passiva; e o de busca ativa, quando o consumidor se engaja na prospecção de informações.

Essa contundência pode variar de acordo com a situação da realização do consumo, as diferenças entre produtos e marcas, a similaridade e demais características dos pontos de venda e as características pessoais do consumidor (ENGEL, BLACKWELL & MINIARD, 1995).

Para Berkman et al. (1996), também é importante que as empresas tenham consciência das formas como os clientes lidam com a insatisfação, pois os mesmos podem adotar até mesmo alguma ação pública e/ou privada, incluindo reclamações junto à empresa, movimentações de ações ou processos legais, bem como buscar apoio em serviços de proteção ao consumidor. Esta questão torna-se ainda mais preocupante quando pesquisas apontam que 95 % dos clientes não apresentam reclamações quanto à insatisfação para a empresa, apenas param de comprar. É necessário criar formas de encorajar os clientes a reclamarem, para que a empresa conheça a qualidade de seu desempenho e possa melhorá-lo caso e onde se faça necessário.

Para que as organizações entendam as necessidades e expectativas dos clientes, é necessário que suas individualidades sejam reconhecidas, pois todos os indivíduos, mesmo que sejam expostos a condições e estímulos iguais, terão interpretações diferente, com base em suas particularidades pessoais, sua cultura, seus valores, expectativas e necessidades individuais, quem podem ou não ser influenciadas pelo ambiente e mercado que os cerca, sendo que as empresas podem buscar estimular e exceder as expectativas de seus clientes a fim de satisfazê-los e fidelizá-los.

Os clientes avaliam, na maioria das vezes, seus níveis de satisfação ou insatisfação depois de cada compra, atualizando suas percepções a respeito do produto e/ou serviço e da empresa, mas tais opiniões não dependem unicamente da experiência, pois clientes podem se basear em julgamentos de outras pessoas e na propaganda da empresa mesmo sem nunca terem consumido o produto ou serviço oferecido.

3.6 Medição de satisfação

Para atingir melhores resultados toda organização precisa conhecer seus consumidores, o que eles necessitam, como desejam e o que objetivam com uma compra, compra esta que não se dá apenas no momento de troca de mercadoria, mas já vem desde as formas utilizadas

para atrair o comprador, até o pós-compra e as reações do cliente em relação a mesma, tornando-se um cliente fidelizado ou gerando propagandas negativas para a organização e seus produtos e serviços. Desta forma, se faz necessária a medição de satisfação dos consumidores, através do qual a empresa poderá manter, melhorar e/ou inovar seus produtos e serviços, a fim manter uma relação de longo prazo com seus clientes. Segundo Brandão Junior (2004), a qualidade dos serviços oferecidos pelas organizações se tornou mais que um diferencial competitivo e sim uma de suas formas de sobrevivência.

Para Rodrigues (2003), a medição da satisfação do consumidor iniciou com o movimento do Gerenciamento da Qualidade Total, mas foi também explorada sob uma ótica psicossocial pelos estudiosos de *marketing*, através de três aspectos de medição da satisfação do consumidor, a saber: a pesquisa para a descoberta de problemas, a pesquisa para obter informação e a pesquisa para estimativas quantitativas de números e proporções de usuários que têm problemas. Destes, os dois primeiros aspectos consideram características analíticas que tem como principal objetivo melhorar o produto ou serviço analisado. Enquanto o terceiro aspecto, tem por característica informações essenciais no equilíbrio da produção aos níveis de demanda do mercado.

É necessária uma avaliação constante da satisfação dos clientes para trazer benefícios para uma organização. De acordo com Matos e Veiga (2000), há dois principais pontos de vista sobre esta medição, sendo eles a Qualidade Percebida e a Satisfação do Consumidor, sendo que o primeiro está relacionado a superioridade de um serviço e o segundo à satisfação do consumidor com a compra realizada.

De acordo com Schmidt (2013) existem sete passos para elaborar uma pesquisa de mensuração do nível de satisfação do cliente bem-sucedida, em sendo que estes itens servem para medir a relação da empresa com seus clientes e analisar o que deve ser feito para melhorar essa experiência, são os itens:

- Escolher quais segmentos de clientes se pretende analisar;
- Selecionar quais experiências a empresa quer medir;
- Escolher o meio adequado de medir o nível de satisfação do cliente;
- Criar uma estratégia de coleta de dados;
- Definir metas de coleta de dados;
- Identificar e agir sobre as experiências dos clientes;

- Compartilhar o aprendizado a partir da medição.

Pode-se perceber que os sete passos levam à mensuração da experiência do cliente de maneira bem-sucedida, porém os relacionamentos mudam rapidamente ao longo do tempo e é preciso adaptar esta mensuração e a estratégia de relação com o cliente.

Além dos métodos já citados, outro muito conhecido é o Método dos Incidentes críticos, que segundo Guimarães (2006), é uma técnica utilizada de muitas maneiras para diferentes mensurações, podendo ser estendida para o entendimento de comportamento humano na tentativa de resolver problemas ou para as necessidades de um sistema, por exemplo. Ainda, pode ser adaptada para atender a necessidade de pesquisa específica, neste caso adequando-a a técnica do referencial teórico e à metodologia do estudo, onde faz-se necessário: determinar o objetivo geral do estudo; planejar e especificar como serão coletados os dados; coleta dos dados; analisar os dados; interpretar os dados com base no referencial teórico adotado pela metodologia.

Corroborando, Serrano (2006), diz que a técnica do incidente crítico é uma ferramenta muito útil na análise da satisfação e insatisfação dos clientes, bem como no relacionamento do cliente com o serviço, sendo que tais incidentes podem impactar de forma diferente na satisfação e lealdade dos clientes, variando se forem incidentes críticos negativos ou positivos.

Desta forma, utilizou-se no Supermercado Schwengber a técnica do Incidente Crítico, buscando perguntar ao cliente como ele se sente em relação aos serviços e produtos oferecidos, sendo esta a primeira base para que o pesquisador construa uma sistematização e análise das mesmas.

4 MÉTODO DE PESQUISA

A presente pesquisa se caracteriza como um estudo de caso, uma investigação empírica que investiga determinado fenômeno no contexto da vida real, que de acordo com Yin (2005) trata-se de uma técnica que abrange desde o planejamento às técnicas de coletas de dados e suas respectivas abordagens específicas, a fim de permitir um conhecimento detalhado e amplo do mesmo.

A pesquisa tem delineamento descritivo-exploratório, no que tange ao caráter descritivo, de acordo com Santos e Candeloro (2006) o objetivo é descrever um fenômeno ou fato,

buscando explicar e explicitar as relações existentes entre suas variáveis. Para Gil (1994), em sua maioria das pesquisas descritivas têm como principal objetivo estudar as características de um grupo populacional, podendo ser aprofundada de forma exploratória ou explicativa.

No que tange ao seu caráter exploratório, Marconi e Lakatos (2008) referem que este tem como principal objetivo proporcionar uma ampla visão sobre o tema, se dedicando ao levantamento bibliográfico e/ou documental, bem como às inter-relações entre as propriedades do fenômeno estudado. A pesquisa exploratória visa desenvolver, esclarecer e modificar ideias e conceitos, deixando ao final do processo “um problema mais esclarecido, passível de investigação mediante procedimentos mais sistematizados”, desta forma a pesquisa descritivo-exploratória tem por objetivo descrever completamente determinado fenômeno. (GIL, 1994, p. 45).

Dentre as técnicas disponíveis para estudos exploratórios, optou-se pela técnica do Incidente Crítico, que de acordo com Guimarães (2006), foi desenvolvida no *American Institute for Research*, em 1947 por Flanagan, que utilizou o modelo para definir e estudar requisitos considerados críticos em diferentes áreas, utilizando-o para atender necessidades de pesquisas científicas, onde a técnica é adequada à metodologia e à técnica do referencial teórico, para auxiliar no estudo do comportamento humano. Esta relação de incidentes resulta em uma série de atributos, positivos ou negativos, utilizados para identificar e/ou medir a satisfação e as expectativas dos clientes a partir da análise de sua percepção, para esta medição é adequado que apenas clientes frequentes do estabelecimento sejam utilizados na amostra da pesquisa. (Hayes, 2001).

Além disso, como forma de estudo optou-se por uma pesquisa quali-quantitativa, que enquanto exploratória qualitativa busca fazer contato com o cliente a fim de obter dados que expliquem o comportamento do mesmo, bem como os elementos que influenciam seu comportamento e sua satisfação. A pesquisa qualitativa é considerada como ponto inicial do estudo, a fim de possibilitar o conhecimento prévio das variáveis que permeiam os diferentes comportamentos dos consumidores, pois possibilita compreender necessidades e desejos dos clientes, identificando o que os mesmos sentem e desejam em relação à determinada organização.

No que tange a parte qualitativa da pesquisa aplicou-se uma entrevista semiestruturada, que de acordo com Santos e Candeloro (2006, p. 75), gera uma confluência de “perguntas previamente elaboradas com outras pautadas a partir das respostas” dos entrevistados, a seguir

a entrevista foi transcrita e transformada em objeto de análise de conteúdo, para então ser trabalhada para fim de comparação e formação de um diagnóstico desenvolvido com auxílio do método do incidente crítico. Foram realizadas entrevistas em profundidade, conforme a Técnica do Incidente Crítico, com quinze clientes do Supermercado Schwengber, a fim de conhecer melhor sua percepção em relação ao Supermercado, destacando sua satisfação, necessidades e desejos em relação ao prestador de serviços.

A fase quantitativa da pesquisa exploratória utiliza-se de técnicas e recursos que permitam realizar a estatística dos dados obtidos, buscando transformar as informações obtidas e dados numéricos para posterior análise (PRADONOV e FREITAS, 2013). Esta fase da pesquisa tem como intuito fazer a medição das informações fornecidas pelos clientes, ou seja, medir as faces da percepção da amostra estudada e anteriormente selecionada, de forma que possa representar o universo da pesquisa, estes resultados são tabelados de forma estatística a fim de que possam ser analisados e interpretados através de percentuais em suas variadas facetas.

A coleta de dados foi realizada compreendendo a escala de categoria de análise, a saber:

- Muito insatisfeito
- Insatisfeito
- Algo insatisfeito
- Indiferente
- Algo satisfeito
- Satisfeito
- Muito satisfeito

Os questionários foram aplicados a 70 clientes do Supermercado Schwengber após os mesmos realizarem compras na loja. Após concluída a aplicação dos questionários, os dados foram tabulados para posterior análise dos resultados.

5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A partir da pesquisa qualitativa realizada de acordo com o Método do Incidente Crítico, foram aplicadas 15 entrevistas de profundidade com clientes do Supermercado Schwengber, a

fim de obter dados referentes à percepção dos atributos oferecidos ou não pela empresa, a partir da importância aplicada pelos próprios clientes a tais atributos.

Ao aplicar a entrevista a um total de 15 clientes, obteve-se um total de 6 homens e 9 mulheres, entre 20 e 59 anos de idade. Os atributos positivos mais apontados na entrevista foram o atendimento, o preço e a padaria, muito importantes na escolha do estabelecimento para realização de compras. Com base nos incidentes obtidos nas entrevistas, foram tabuladas 6 Macrodimensões, 27 Microdimensões, e destas foram selecionadas 25 Microdimensões, conforme explicitadas no quadro a seguir.

Quadro 1:Quadro de dimensões obtidas

Macro dimensões	Mícro dimensões	Mícro dimensões selecionadas
Infrestrutura	Padaria Açougue Estacionamento Localização Fruteira Higiene Nº de checkouts Espaço Organização	Padaria Açougue Estacionamento Localização Fruteira Higiene Nº de checkouts Espaço Organização
Atendimento	Qualidade do atendimento Número de funcionários Familiar Tempo de espera Simpatia Educação Comprometimento Eficiência	Qualidade do atendimento Familiar Tempo de espera Educação Comprometimento Eficiência
Condições de pagamento	Opções de pagamento	Opções de pagamento
Serviços	Horário de atendimento Entrega de Ranchos Empacotamento	Horário de atendimento Entrega de Ranchos Empacotamento
Produtos	Preço Mix Marcas Diversidade Qualidade dos Produtos	Preço Mix Marcas Diversidade Qualidade dos Produtos
Promoção	Ofertas	Ofertas

Da amostra de 70 clientes entrevistados, atingiu-se 34 homens (48,6%) e 36 mulheres (51,4%), o que demonstra uma quantidade semelhante de homens e mulheres clientes do Supermercado Schwengber. Em relação à faixa etária, percebe-se que 38,2% dos homens entrevistados tem entre 41 e 60 anos, em seguida com 26,5% encontram-se os homens com

mais de 60 anos. Em relação às mulheres, observa-se a predominância das mulheres entre 41 e 60 anos de idade, com 36,1%, em seguida com 33,3% as mulheres entre 21 e 40 anos.

No que tange ao estado civil dos homens entrevistados, observa-se que 52,9% são casados, enquanto as mulheres, 41,7% estão em uma união estável.

Através das microdimensões foram identificadas as médias em relação à satisfação dos clientes, conforme tabela abaixo:

Tabela 1: Médias das microdimensões em relação à satisfação

Microdimensões	Médias de satisfação
1 Localização	5,3
2 Padaria	5,3
3 Açougue	4,5
4 Estacionamento	4,2
5 Fruteira	4,3
6 Higiene	5,9
7 N° de caixas	4,3
8 Espaço interno	5,1
9 Organização	6,1
10 Qualidade do atendimento	6,1
11 Serviços padaria	5,5
12 Serviços caixa	5,8
13 Serviços açougue	5,6
14 Atendimento familiar	6,6
15 Educação dos funcionários	6,0
16 Comprometimento	5,8
17 Eficiência no atendimento	6,5
18 Condições de pagamento	5,6
19 Horário de atendimento	6,4
20 Entrega de ranchos	6,0
21 Empacotamento	6,0
22 Preço	4,9
23 Mix de produtos	6,1
24 Marcas	5,9
25 Variedade de setores	6,2
26 Qualidade dos produtos	6,4
27 Ofertas	5,6
28 Satisfação Geral	6,0

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados obtidos na pesquisa.

Percebe-se através da tabulação, que os atributos que obtiveram as maiores médias em relação à satisfação foram:

- Atendimento familiar – 6,6
- Eficiência no atendimento – 6,5
- Qualidade dos produtos – 6,4
- Horário de atendimento 6,4
- Variedade de setores – 6,2

Em contrapartida, os atributos que receberam as piores médias foram:

- Estacionamento – 4,2
- Fruteira – 4,3
- N° de caixas – 4,3
- Açougue – 4,5
- Preço – 4,9

Percebe-se que um dos atributos mais bem avaliados do Supermercado Schwengber é o atendimento, que por se tratar de uma empresa familiar, trabalhando de forma eficiente e próxima do cliente. Em contrapartida, as avaliações cujas médias foram as mais baixas foram relacionadas a infraestrutura da loja, principalmente devido ao pouco espaço da mesma.

6 CONCLUSÃO

A concorrência globalizada, as inovações constantes de produtos, serviços, atendimentos e o foco na relação com os clientes, tem se tornado cada vez mais importantes para uma empresa manter-se atuante e competitiva em um mercado consumidor que permanece em ascensão. A importância de manter-se atualizada e com foco no cliente é fundamental principalmente para empresas de pequeno e médio portes, como o Supermercado Schwengber, protagonista da presente pesquisa, para conseguir manter atraindo clientes e fidelizando-os, sem precisar competir diretamente com grandes lojas supermercadistas.

Com o dinamismo do mercado consumidor, faz-se necessário conquistar a lealdade do cliente. De acordo com pesquisas, é muito mais barato para uma organização fidelizar seus atuais clientes que conquistar novos, pois a retenção de clientes aumenta as vendas e reduz as despesas, aumentando assim o faturamento da empresa. Porém para conseguir fidelizar um cliente as organizações precisam mais do que manter um preço com medida de valor, é preciso também oferecer ao cliente serviço e benefícios agregados, juntamente com um

atendimento diferenciado, com garantia de que tais benefícios não sejam apenas presentes, mas também futuros.

Com base nestas considerações, o diagnóstico realizado no Supermercado Schwengber proporcionou ao pesquisador uma visão mais ampla da administração de uma loja varejista de alimentos, e da importância da fidelização dos clientes, bem como as distintas percepções que cada consumidor forma sobre a empresa e seus produtos e serviços. A presente pesquisa permitiu gerar para os sócios e administradores da empresa uma visão dos pontos positivos e negativos no que tange a satisfação dos clientes. Também gerou uma maior preocupação dos administradores da loja sobre os fatores que geraram uma avaliação de média baixa, como os itens que fazem parte da infraestrutura da loja, como estacionamento, fruteira, número de caixas, açougue, espaço interno, e outros como produtos e marcas e preço e condições de pagamento, entre outros diversos itens avaliados pelos clientes, tanto de forma positiva quanto negativa, sendo possível após tal análise investir em melhorias nos pontos que se fazem necessários.

Entre todos os quesitos avaliados percebeu-se que os que obtiveram as menores avaliações foram os que dizem respeito a infraestrutura da loja, visto que o mesmo não conta com estacionamento próprio, como também possui apenas dois checkouts de saída para seus clientes efetuarem suas compras, causando muito movimento da entrada/saída da loja. Além disso, percebe-se que a fruteira e o açougue também obtiveram avaliação baixa, devido sua pequena variedade de produtos, e pela dificuldade de locomoção no quesito fruteira.

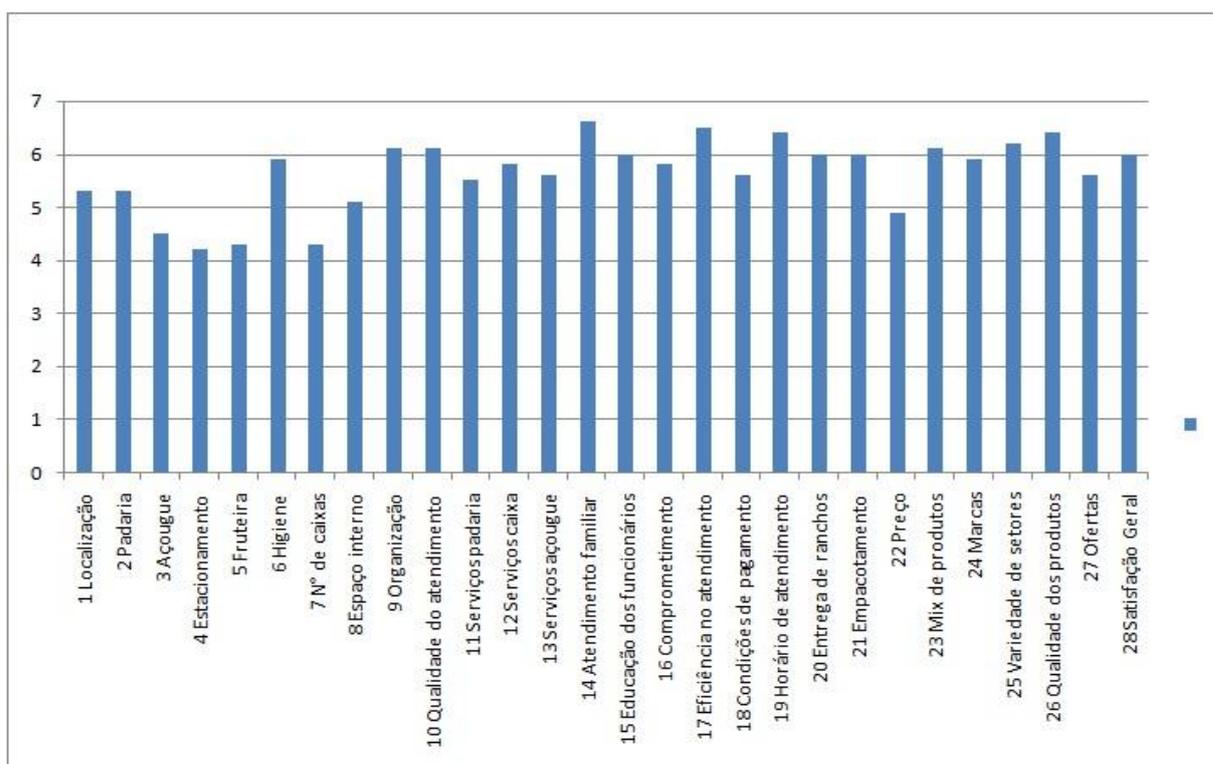
O espaço interno e a organização dos produtos também receberam críticas dos clientes, principalmente devido a falta de espaço para circulação no espaço interno da loja, situação que se acentua em dias de pico, como em sábados por exemplo, quando o número de clientes aumenta e a dificuldade de locomoção também, sendo necessário que a empresa invista na adequação dos espaços como forma de solução para as necessidades dos clientes, a fim de que estes se sintam mais à vontade na loja, e que esta possa garantir um momento de compras cômodo e prazeroso para seus consumidores.

O estudo também permitiu identificar a necessidade de aumento da diversidade de produtos e marcas no estabelecimento, bem como buscar o aumento de ofertas para atrair o consumidor. Por se tratar de um Supermercado de pequeno porte, se faz mais fácil manter uma relação mais próxima com os clientes, conhecendo os mesmos e oferecendo o que precisa. Percebe-se que atualmente a empresa já é reconhecida por seus consumidores pelo

bom atendimento e pelo fato de este ser familiar e próximo dos clientes, este fator é muito importante para fidelização dos clientes, mas precisa ainda unido a outros fatores que não atingem as expectativas dos consumidores, como a infraestrutura já mencionada.

A seguir é apresentado um gráfico com as médias de satisfação dos clientes do Supermercado Schwengber, muito útil para objeto de análise da pesquisa e para tomada de decisões dos administradores da loja, onde pode-se observar de forma geral as medias da loja foram positivas e o nível de satisfação dos clientes é grande na maior parte dos pontos analisados.

Gráfico 1: Médias de satisfação



Fonte: Elaborado pela autora no decorrer da pesquisa.

De modo geral, percebeu-se com a presente pesquisa que o Supermercado Schwengber possui médias gerais satisfatórias, e seu desempenho de forma geral pode ser considerado positivo, visto que nenhum dos quesitos mencionados pelos clientes apresentou média inferior a 4 pontos, porém, alguns dos mesmos são passíveis de melhorias para garantir que os clientes frequentem a loja e encontrem o que precisam, e que sintam-se assim satisfeitos com um conjunto de pontos positivos, de mudanças e adaptações realizadas de acordo com suas necessidades e para servi-los da melhor forma possível, criar este laço de proximidade com os clientes é o primeiro passo para fidelizá-los.

REFERÊNCIAS

- BERKMAN, H. WW, LINDQUIST, J. D., SIRGY, M. J. *Consumer Behavior*. Lincolnwood: NTC Publishing, 1996.
- BINOTTO, S.; DENARDIN, F. S. B. M. et al. *Os fatores de influência no comportamento do consumidor: um estudo em uma cooperativa agrícola do RS*. 2014. Disponível em: <<http://periodicos.ufsm.br/rgc/article/download/15345/pdf>>. Acesso em: 28 Abril 2016.
- BRANDÃO JUNIOR, Antônio. *A satisfação do cliente como base para a qualidade em serviços: o caso de um supermercado de pequeno porte*. 2004. Disponível em: <<http://revista.uepb.edu.br/index.php/qualitas/article/viewFile/37/29>>. Acesso em: 30 Out. 2016.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R.; MINIARD, P. *Comportamento do consumidor*. Thomson, 1995.
- FUTRELL, C. *Vendas: fundamentos e novas práticas de gestão*. São Paulo: Saraiva, 2014.
- GIL, A. C. *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994.
- Hayes, B. E. *Medindo a satisfação do cliente: Desenvolvimento e uso de questionários*. Rio de Janeiro: Qualitymark, (2001).
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Princípios de marketing*. 12.ed. Rio de Janeiro: Pearson Prentice Hall, 2007.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de Marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LIMA, A. H. S. *A natureza das expectativas do consumidor e o impacto no gerenciamento do marketing de serviços bancários*. Rio de Janeiro: 2006. Disponível em:<<http://portal.estacio.br/media/208323/disserta%C3%A7%C3%A3o%20-%20alexandre%20henrique%20completa.pdf>>. Acesso em: 7 Maio 2016.
- MARCHETTI, Renato. PRADO, Paulo H. M. *Um tour pelas medidas de satisfação do consumidor*, 2001. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v41n4/v41n4a07>>. Acesso em: 26 Maio 2016.
- MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. *Técnicas de Pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados*. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- MATOS, Celso Augusto de; VEIGA, Ricardo Teixeira. *Avaliação da qualidade percebida de serviço*. 2000. Disponível em: <<http://www.regeusp.com.br/arquivos/v07-3art03.pdf>>. Acesso em: 20 Ago. 2016.
- MORAES, Claudio Alberto de; TOLEDO, Geraldo Luciano. *Expectativas do consumidor e qualidade do serviço: natureza e determinantes*, 2006. Disponível em:<<http://www.ead.fea.usp.br/Semead/8semead/resultado/trabalhosPDF/103.pdf>>. Acesso em: 24 Abril 2016.

MOTTA, S.L.S.; ROSSI, G.B. A INFLUÊNCIA DO FATOR AMBIENTAL NA DECISÃO DE COMPRA. In: *Anais do VI Encontro Nacional de Gestão e Meio Ambiente (ENGEMA)*, São Paulo, 2001.

PRADONOV, C. C.; FREITAS, E. C. *Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho*. Novo Hamburgo: Feevale, 2013. Disponível em: <<http://www.faatensino.com.br/wp-content/uploads/2014/11/2.1-E-book-Metodologia-do-Trabalho-Cientifico-2.pdf>>. Acesso: em 24 Abril 2016.

RÉVILLION, A. S. P. *Um estudo sobre a satisfação do consumidor com o setor supermercadista em Porto Alegre*. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10183/2805>>. Acesso em: 28 Abril 2016.

RODRIGUES, Joab Maciel Saldanha. *Gestão da satisfação e da fidelidade de consumidores: um estudo dos fatores que afetam a satisfação e a fidelidade no mercado de turismo*, 2003. Disponível em: <http://tupi.fisica.ufmg.br/michel/docs/Artigos_e_textos/Marketing/Artigo%20enanpad%20210%20lealdade.pdf>. Acesso em: 28 Set. 2016.

SÁ, G. *Relações entre satisfação do consumidor, seus antecedentes e lealdade ao fabricante: um estudo na indústria automobilística*. 2004. Disponível em: <<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:-LFodpNibSAJ:bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/3681/000359163.pdf%3Fsequence%3D1+%&cd=4&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br>>. Acesso em: 21 Abril 2016.

SANTOS, Vanice dos; CANDELORO, Rosana J. *Trabalhos acadêmicos: uma orientação para a pesquisa e normas técnicas*. Porto Alegre: AGE Ed., 2006.

SCHMIDT, Maxie. *Seven Steps To Successful Customer Experience Measurement Programs*, 2013. Disponível em: <http://success.qualtrics.com/rs/qualtrics/images/7-Steps-to-Successful-Customer-Experience-Measurement-Programs.pdf>. Acesso em: 24 Out. 2016

SERRANO, Ana Rita Neves. *Importância e efeitos de incidentes críticos na satisfação e lealdade do cliente*. 2009. Disponível em: <http://run.unl.pt/bitstream/10362/2632/1/TEGI0236.pdf>. Acesso em: 24 Set. 2016.

SILVA, J. A. T., SILVA, M. A. et al. *Qualidade na prestação de serviços: a percepção dos consumidores de uma distribuidora de alimentos*. Disponível em: <<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:3TzBdK31gi4J:www.convibra.org/dwp.asp%3Ffid%3D8974%26ev%3D71+%&cd=1&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br>>. Acesso em: 24 Abril 2016.

YIN, R. K. *Estudo de Caso: Planejamento e Métodos*. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.