

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ  
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA E CONTABILIDADE.  
MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO

PEDRO MARCOS DE OLIVEIRA SILVA

A SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR DOS SUPERMERCADOS DE VIZINHANÇA, NA  
CIDADE DE FORTALEZA.

FORTALEZA

2007

PEDRO MARCOS DE OLIVEIRA SILVA

A SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR DOS SUPERMERCADOS DE VIZINHANÇA, NA  
CIDADE DE FORTALEZA.

Dissertação submetida à Coordenação do Curso de Mestrado Profissional em Administração da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do Título de Mestre em Administração.  
Área de concentração: Gestão Estratégica e Instrumental do Marketing.

Orientador: Professor Dr. Luiz Carlos Murakami.

FORTALEZA

2007

Silva, Pedro Marcos de Oliveira

A satisfação do consumidor dos supermercados de  
vizinhança, na cidade de Fortaleza / Pedro Marcos de Oliveira  
Silva. -- Fortaleza: UFC / FEAAC, 2007.

xv, 112 f. :il.

Orientador: Luiz Carlos Murakami

Dissertação (mestrado) – UFC / FEAAC / MPA, 2007.

Referências bibliográficas: f. 101-105

1.Varejo Supermercadista 2. Comportamento do Consumidor.  
3. Processo de Decisão de Compra. 4.Qualidade na Prestação de  
Serviços. – Tese. I. Murakami, Luiz Carlos. II. Universidade  
Federal do Ceará, Faculdade de Economia, Administração,  
Ciências Contábeis, Ciências Atuariais e Secretariado, MPA. III.  
Título.

PEDRO MARCOS DE OLIVEIRA SILVA

A SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR DOS SUPERMERCADOS DE VIZINHANÇA, NA  
CIDADE DE FORTALEZA.

Dissertação submetida à Coordenação do  
Curso de Mestrado Profissional em  
Administração da Universidade Federal do  
Ceará, como requisito parcial para obtenção do  
Título de Mestre em Administração.  
Área de concentração: Gestão Estratégica e  
Instrumental do Marketing.

Aprovada em \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_\_\_

BANCA EXAMINADORA

---

Prof. Dr. Luiz Carlos Murakami, (Orientador)  
Universidade Federal do Ceará - UFC

---

Prof. Marcus Vinicius Veras Machado, Ph.D  
Universidade Federal do Ceará - UFC

---

Prof. Francisco Correia de Oliveira, Ph.D  
Universidade de Fortaleza - UNIFOR

## AGRADECIMENTOS

A Deus, pela dádiva da vida, que nos ilumina e nos abençoa.

Aos meus pais que sempre me orientaram, transmitindo-me seus ensinamentos, baseados no amor ao próximo e nos ensinamentos da Bíblia e da retidão do caráter.

Ao meu querido pai, e ao meu irmão, carinhosamente Dedé *in memoriam*, que partiram para outra dimensão, mas sempre presentes, na minha vida.

À minha mãe, guerreira, vitoriosa, um símbolo de força.

À minha esposa, companheira, amiga, sincera, que me acompanha com serenidade e obstinação, sempre incentivando e acreditando.

Aos meus filhos, presentes de Deus e de quem muito me orgulho.

À minha família, que sempre esteve presente em todos os momentos de minha vida, pela compreensão nos momentos em que estive ausente durante a realização do curso.

Ao prof. Dr. Luis Carlos Murakami, pelos importantes ensinamentos, críticas e questionamentos ao trabalho, os quais foram decisivos para sua realização.

Aos dirigentes da ACESU e aos representantes das empresas que acreditaram no propósito da pesquisa e forneceram subsídios teóricos e práticos para o desenvolvimento deste trabalho.

Ao SEBRAE pela contribuição à minha formação profissional.

A todos os colegas do Mestrado Profissional em Administração, em especial a Vitor Rabelo Brito, por termos compartilhado momentos de incentivo e de conhecimentos.

E a todos os meus amigos e amigas que me incentivaram.

“A mente que se abre a uma nova idéia  
jamais voltará ao seu tamanho original”.

Albert Einstein

## RESUMO

O presente trabalho foi realizado na cidade de Fortaleza/Ce, e tem como objetivo analisar o nível de satisfação, a partir do ponto de vista dos consumidores, da qualidade dos serviços disponibilizados pelos supermercados de vizinhança. Foi aplicado um estudo de natureza exploratória, utilizando-se um referencial bibliográfico, de autores clássicos do *marketing*, revistas e periódicos específicos, percorrendo as teorias que contemplam o varejo, e particularmente os supermercados. Foi realizada também pesquisa de campo, com o levantamento de dados primários através da aplicação de questionários com amostra de 400 consumidores, que analisou o seu nível de satisfação e as variáveis empregadas pelo consumidor, para efeito de definição do supermercado. Os resultados obtidos, a partir deste trabalho de pesquisa, foram suficientes para obtenção de seus objetivos. Os consumidores demonstraram um sentimento de satisfação, embora não tenha atingido a excelência, quanto a qualidade do *mix* de serviços que os supermercados disponibilizam, considerando-o positivo e semelhantes aos existentes nas grandes redes, exercendo grande influência na sua decisão de compra. As conclusões que foram extraídas sinalizaram que o supermercado de vizinhança está consolidado pois os consumidores estão respondendo positivamente a este formato de loja e que os fatores relevantes, para a definição do supermercado, em ordem de prioridade são preços, localização e variedade de produtos.

Palavras-chave: Supermercados, Consumidores, Satisfação.

## **ABSTRACT**

The present work was carried through in the city of Fortaleza-CE, and has objective to analyze the satisfaction level, from the point of view of the consumer's of the quality of the services offers the all services for the neighborhood supermarkets. A study of exploration nature was applied, using a bibliographical referential, of classic of the marketing, reviewed and periodic authors specific, discoursing the theories that contemplate the retail, and particularly the supermarkets. Field research was also carried through, with the primary data collecting through, application of questionnaires with sample of 400 consumers, that analyzed its level of satisfaction and the variables used for the consumer, for effect of definition of the supermarket. The gotten results, from this work of research, had been enough for attainment of its objectives. The consumers had demonstrated a satisfaction feeling, have even so not reached the excellency, how much the quality of the mix of services that the supermarkets disponibilization, considering it positive and similar to the existing ones in the great nets, exerting great influences in its decisions of purchase. The conclusions that had been extracted had signaled that the neighborhood supermarket is consolidated therefore the consumers is answering positively to this format of store and that the excellent factors, for the definition of the supermarket, orderly, of priority are prices, localization and variety of products.

**Key words:** Supermarket, Costumers, Satisfaction.



## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Participação dos formatos de loja	18
Gráfico 2 - Evolução do número de lojas no varejo	28
Gráfico 3 - Número de lojas automatizadas frente de caixa	41
Gráfico 4 - Sexo dos entrevistados	70
Gráfico 5 - Estado civil dos entrevistados	70
Gráfico 6 - Faixa etária dos entrevistados	71
Gráfico 7 - Nível de escolaridade dos entrevistados	71
Gráfico 8 - Faixa de renda dos entrevistados	72
Gráfico 9 - Frequência de visita a este supermercado	72
Gráfico 10 - Motivos da escolha deste supermercado	76
Gráfico 11 - O que gostaria que este supermercado oferecesse	80

## **LISTA DE FIGURAS**

Figura 1 - Papéis do consumidor	38
Figura 2 - O processo de decisão de compra	42
Figura 3 - Fatores influenciadores da tomada de decisão do consumidor	44
Figura 4 - Processo de satisfação do consumidor e suas relações	54

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Formas distintas de classificar os pontos de venda varejista	25
Quadro 2 - Características dos tipos de lojas, por linhas de produtos	27
Quadro 3 - Classificação dos supermercados	33
Quadro 4 - Variáveis apontadas como influenciadoras no processo decisório de compra	48
Quadro 5 - Formatos dos supermercados de vizinhança	60
Quadro 6 - Relação dos supermercados e seus respectivos bairros	64
Quadro 7 – <i>Mix</i> de serviços disponibilizados pelos supermercados	69

## LISTA DE TABELAS

Tabela 01 - Fatores mais citados para escolha de um supermercado	74
Tabela 02 - Classificação dos fatores mais citados para escolha de um supermercado	74
Tabela 03 - Fatores mais importantes para escolha de um supermercado, se os preços fossem iguais	77
Tabela 04 - Classificação dos fatores mais citados para escolha de um supermercado, se os preços fossem iguais	77
Tabela 05 - Nível de conhecimento dos serviços disponibilizados pelos supermercados	79
Tabela 06 - De que não gosta neste supermercado, por ordem de importância	80
Tabela 07 - Avaliação do atributo atendimento	81
Tabela 08 - Avaliação do atributo apoio	82
Tabela 09 - Avaliação do atributo localização	82
Tabela 10 - Avaliação do atributo conveniência	83
Tabela 11 - Avaliação do atributo infra-estrutura	83
Tabela 12 – Fatores mais importantes, para a escolha de um supermercado, versus sexo	84
Tabela 13 – Fatores mais importantes, para a escolha de um supermercado, versus estado civil	85
Tabela 14 - Fatores mais importantes, para a escolha de um supermercado, versus faixa de renda.	86
Tabela 15 - Fatores mais importantes para a escolha deste supermercado, versus sexo	87
Tabela 16 - Fatores mais importantes para a escolha deste supermercado, versus estado civil	87
Tabela 17- Fatores mais importantes para a escolha deste supermercado, versus faixa de renda	88
Tabela 18 - Fatores mais importante para a escolha de um supermercado, se os preços fossem iguais, segundo o sexo	89
Tabela -19 - Fatores mais importante para a escolha de um supermercado, se os preços fossem iguais, segundo o estado civil	90
Tabela 20 - Fatores mais importante para a escolha de um supermercado, se os preços fossem iguais, segundo a faixa de renda	90

Tabela 21 - De que não gosta deste supermercado , segundo o sexo	91
Tabela 22 - De que não gosta deste supermercado, segundo o estado civil)	92
Tabela 23 – Grau de concordância do consumidor relativo a diversos aspectos	93
Tabela 24 – Comportamento das tendências, segundo a análise da mediana	95

## LISTA DE SIGLAS

ABRAS	Associação Brasileira de Supermercados
ACESU	Associação Cearense de Supermercados
ACNIELSEN	Nielsen Serviços de Marketing
BNDES	Banco Nacional de Desenvolvimento Social
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
FLV	Frutas, legumes e verduras
PROVAR	Programa de Administração de Varejo

## SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	17
1.1	Justificativa	18
1.2	Objetivos	20
1.3	Pressupostos	21
1.4	Estrutura da dissertação	21
2	O VAREJO E O SETOR SUPERMERCADISTA E OS CONSUMIDORES	22
2.1	Varejo	22
2.1.1	Classificação	24
2.1.2	O varejo no Brasil	28
2.1.3	Tendências	29
2.2	O setor supermercadista	32
2.2.1	Classificação	33
2.2.2	Supermercados de vizinhança	34
2.3	O comportamento do consumidor	37
2.4	As variáveis que definem a escolha do supermercado	39
2.5	Processo de decisão de compra	42
2.6	Processo de formação da satisfação dos consumidores	48
2.7	Qualidade na prestação de serviços	49
2.8	Satisfação do consumidor	51
3	METODOLOGIA	59
3.1	Definição do método de estudo	59
3.1.1	Etapa Exploratória	60
3.1.2	<i>Etapa descritiva</i>	61
3.2	Universo e amostra	63
3.3	Tamanho da amostra	64
3.4	Coleta de dados	65
3.5	Tratamento dos dados	66
4	ANÁLISE DOS DADOS	68
4.1	Aspectos gerais	68
4.2	<i>Mix de serviços</i>	68
4.3	Perfil do consumidor	69
4.3.1	<i>Sexo</i>	70
4.3.2	<i>Estado civil</i>	70
4.3.3	<i>Faixa etária</i>	70
4.3.4	<i>Nível de escolaridade</i>	71

4.3.5	<i>Faixa de renda</i>	71
4.4	Frequência de compras	72
4.5	Aspectos a serem contemplados na pesquisa	73
4.5.1	<i>Fatores mais citados para se escolher um supermercado</i>	73
4.5.2	<i>Motivos da escolha deste supermercado</i>	75
4.5.3	<i>Fatores mais citados para escolha de um supermercado, se os preços fossem iguais</i>	76
4.6	Nível de conhecimento dos serviços disponibilizados pelos consumidores	78
4.7	De que não gosta neste supermercado, por ordem de importância	79
4.8	O que gostaria que o supermercado oferecesse?	80
4.9	Avaliação dos atributos dos supermercados	80
4.10	Cruzamento dos dados	84
4.10.1	<i>Fatores mais importantes para a escolha de um supermercado, versus sexo</i>	84
4.10.2	<i>Fatores mais importantes para escolha de um supermercado, versus estado civil</i>	84
4.10.3	<i>Fatores mais importantes para a escolha de um supermercado, versus faixa de renda</i>	85
4.10.4	<i>Fatores mais importantes para a escolha deste supermercado, versus sexo</i>	86
4.10.5	<i>Fatores mais importantes para a escolha deste supermercado, versus estado civil</i>	87
4.10.6	<i>Fatores mais importantes para a escolha deste supermercado, versus faixa de renda</i>	87
4.10.7	<i>Fatores mais importantes para escolha de um supermercado, se os preços fossem iguais, segundo o sexo</i>	88
4.10.8	<i>Fatores mais importante para escolha de um supermercado, se os preços fossem iguais, segundo o estado civil</i>	89
4.10.9	<i>Fatores mais importantes para escolha de um supermercado, se os preços fossem iguais, segundo a faixa de renda</i>	90
4.10.10	<i>De que não gosta neste supermercado, segundo o sexo</i>	91
4.10.11	<i>De que não gosta neste supermercado, segundo o estado civil</i>	91
4.11	Grau de concordância dos consumidores, relativo a diversos aspectos dos supermercados	92
4.12	Comentários relativos à pesquisa	96
4.12.1	<i>A definição pelo supermercado</i>	96
4.12.2	<i>Satisfação dos consumidores</i>	97
4.12.3	<i>Mix de serviços</i>	99
5	CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	100
5.1	Recomendações	102
	REFERÊNCIAS	103
	APÊNDICES	108
	ANEXOS	112



## 1 INTRODUÇÃO

Esta seção aborda o tema do trabalho, bem como as justificativas que motivaram sua realização, principalmente pela importância com que se configura na conjuntura econômica, em termos de geração de emprego e renda. Descreve também quais os objetivos a que o mesmo se propõe atingir e, no final, contempla a estrutura em que está dividida a pesquisa.

O processo de globalização por que o mundo está atravessando, através de suas tendências e estilos na eliminação de fronteiras, vem justificar a necessidade de as empresas adaptarem-se às grandes mudanças manifestadas no comportamento do consumidor. Os supermercados, na medida em que têm uma grande importância no contexto varejista, não poderiam estar alheio a este cenário de mudanças ameaçadoras que, de alguma forma, afeta o processo de consolidação de seus objetivos organizacionais.

Com a globalização no setor varejista, muitas empresas estrangeiras entraram no mercado brasileiro adquirindo pequenas e médias empresas nacionais, embora encontrando dificuldades de adaptação. Surgiram então grandes parcerias, fusões e aquisições, sinalizando que, devido a seu grande potencial de consumo, o país tem despertado o interesse das grandes cadeias supermercadistas.

Oriundas de outros países, com outros costumes e com métodos diferentes de gestão, estas empresas encontraram grandes dificuldades em se adaptar ao ambiente brasileiro. Os problemas encontrados pelas redes internacionais foram conseqüências da não compreensão das necessidades dos consumidores brasileiros. Aqui chegaram com um modelo pronto e tentaram implantá-lo nas lojas adquiridas. As maiores dificuldades com que se depararam foi gerenciar lojas com culturas diferentes e particularidades regionais (FUENTES, 2002).

Essa peculiaridade, desconhecida pelas grandes redes internacionais, favoreceu os supermercados de vizinhança, na medida em que estes conhecem as necessidades do consumidor, conseguem oferecer atendimento personalizado, estão sintonizados com a cultura regional e, desta forma, podem suprir suas lojas de um *mix* de produtos mais coerentes com seu consumidor.

O maior desvio de alguns supermercadistas é o de não apostar na modernização do próprio negócio. Mesmo as pequenas redes devem adequar-se aos novos tempos, ou fatalmente sumirão em alguns anos. As lojas de vizinhança devem apressar-se, principalmente

considerando-se que as grandes redes já têm planos de criar segmentos específicos para a atuação nos bairros, em especial os de baixa renda (SUPERMERCADISTA, 2002).

Embora os supermercados de vizinhança estejam sintonizados com a cultura regional e conheçam as necessidades dos consumidores, devem implantar instrumentos para se consolidarem no mercado e minimizarem as ameaças representadas por esses grupos financeiros internacionais. O mercado exige uma postura profissional no setor, investimentos em logística, conforto, variedade, atendimento, segmentação, mudanças de layout, automação e capacitação profissional para se adequar às reais necessidades de seus consumidores. Também está disposto, o mercado, a oferecer muitas oportunidades, e seu próprio crescimento demográfico é um sinal de que existe clima para expansão e consolidação.

### 1.1 Justificativa

Segundo pesquisa da ABRAS/ACNielsen de 1999/2000, a representatividade dos formatos de loja vem registrando a seguinte performance (gráfico 1).

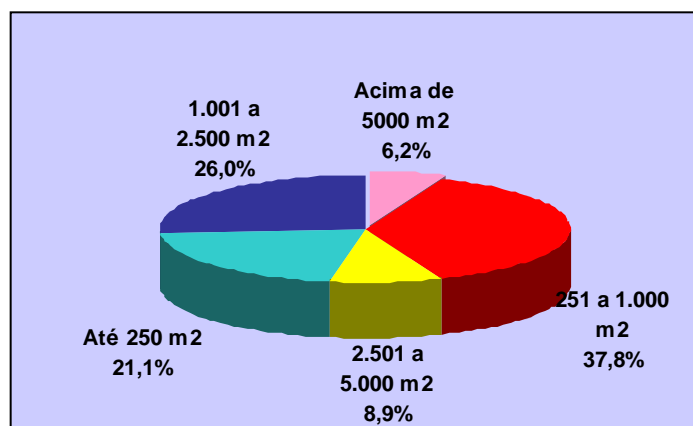


Gráfico 1 - Participação dos formatos de loja (%).  
Fonte: Ferraz (2001, p. 28).

Percebe-se que o supermercado tradicional, classificado pela ABRAS (Associação Brasileira de Supermercados) como aquele que possui entre 251 e 2500 m<sup>2</sup>, corresponde a mais de 63% do total de lojas com dois ou mais *check-outs*. As grandes empresas do Brasil já atuam, tanto no segmento de hipermercados quanto no de supermercados convencionais e esperam, no futuro, investir no segmento de supermercados populares, localizados na periferia, onde há muitas opções de pontos comerciais (SAAB; GIMENEZ, 2000).

O setor supermercadista foi um dos que mais cresceu na economia brasileira. Nos últimos 40 anos, apresentou um incremento, saltando de uma era de armazéns e feiras livres para a instalação de uma rede de aproximadamente 24.000 pontos de venda, espalhados por todo o país. Alcançou uma participação de 6,2% do PIB nacional e contribuiu com a geração de 536.000 empregos diretos, numa área de vendas equivalente a 11.400.000 m<sup>2</sup> (SUPERHIPER, 2001). Na conjuntura econômica nacional, este setor, é decisivo na geração de emprego e renda, sendo considerado o segmento mais importante da área de distribuição operando no Brasil (ACNIELSEN, 2000).

Segundo a Associação Brasileira de Supermercados - ABRAS - em 2004, o número de lojas foi de 71.372 lojas, 163 mil check-outs, 740.000 empregados, uma área de vendas em torno de 18.000 m<sup>2</sup>. Seu faturamento foi da ordem de R\$ 87,2 bilhões, representando 5,8% do Produto Interno Bruto – PIB. - e um lucro líquido de 1,62% das vendas totais.

Em 2005, o setor faturou R\$ 111 bilhões. O melhor desempenho foi o dos supermercados, com um faturamento de R\$ 76 bilhões, um aumento nominal de 10% em comparação a 2004. Descontada a inflação, o resultado foi positivo em 4%. Já os hipermercados alcançaram receita de R\$ 35 bilhões - alta nominal de 6% e queda real de 1%. Alguns dos fatores que contribuíram para o crescimento dos supermercados foram a diversificação e a segmentação do *mix*, conforme público e região. Embora sentido pelos supermercados, o efeito da queda dos preços foi pior para os hiper, porque eles vêm perdendo participação para as lojas de vizinhança. Em 2005, o faturamento do auto-serviço só conseguiu crescer porque o volume de produtos (alimentos, bebidas, higiene etc.), subiu 5%, segundo a ACNIELSEN (Nielsen Serviços de Marketing). Entre as ações que contribuíram para o crescimento, destacam-se o maior consumo de perecíveis, o esforço dos supermercados em melhorar o *mix* e as promoções. As indústrias ampliaram a distribuição, lançaram novos produtos, divulgaram suas marcas em mídia e nos pontos de vendas. O rendimento médio real, segundo o Instituto Brasileiro de Estatística e Geografia (IBGE) cresceu quase 6%. Além disso, 72% das negociações salariais realizadas em 2005 ficaram acima da inflação. A recomposição do poder de compra ajudou a elevar o consumo das famílias em 3,1% enquanto o Produto Interno Bruto - PIB - cresceu apenas 2,3% . Com isso, a economia brasileira contabilizou em torno de 1,9 trilhão, tendo o setor supermercadista representando em torno de 6%, do PIB. Outros agentes promovedores desse crescimento relacionam-se aos programas sociais do governo federal - como o Bolsa Família e o aumento do salário mínimo, de R\$

260,00 para R\$ 300,00 – destinados, sobretudo, ao consumo de alimentos (SUPERMERCADO MODERNO, 2006).

Pesquisa da Associação Brasileira de Supermercados - ABRAS, realizada em abril de 2006, mostrou um crescimento real do setor supermercadista no país, de 4,48% em comparação entre os meses de abril de 2006 e 2005. Quando comparado ao faturamento de março, o aumento foi de 5,04%.

A importância do setor supermercadista é inquestionável, para efeito de geração de renda e emprego, assumindo um papel de destaque no cenário econômico mundial e nacional, representando 25% do Produto Interno Bruto (PIB) nos países europeus e nos Estados Unidos (SUPERMERCADO MODERNO, 1998).

Por tudo que foi vislumbrado acima, é que surgiu o interesse em se elaborar um trabalho junto aos consumidores dos supermercados de vizinhança da cidade de Fortaleza, identificando como os mesmos avaliam os serviços que lhes são disponibilizados e os efeitos dessa avaliação para sua decisão de compra.

A definição pela cidade de Fortaleza para realização desta pesquisa é lastreada em função da disponibilidade de acesso aos dirigentes dos supermercados e instituições classistas, facilidade de acesso à coleta de dados e pela importância que a cidade de Fortaleza representa para o Estado do Ceará e para o Nordeste do país. Acrescente-se a estes fatores que Fortaleza é a quarta cidade do País, com uma população estimada em 3.415.455 habitantes na Grande Fortaleza (IBGE, 2005), constituindo-se num mercado de grande visibilidade e, ao mesmo tempo atraente, para a multiplicação dos supermercados de vizinhança, provocando o interesse de grandes redes.

Todos estes fatores foram decisivos para a escolha e definição deste tema, não só pela sua complexidade, mas sobretudo, pela importância que assume no contexto econômico-social, para a formação de geração de emprego e renda, no qual este segmento se insere.

## 1.2 Objetivos

Os objetivos deste trabalho estão listados a seguir:

Analisar o nível de satisfação dos consumidores sobre a qualidade dos serviços disponibilizados pelos supermercados de vizinhança;

Identificar os fatores mais importantes para a escolha de um supermercado;

Identificar o *mix* de serviços oferecidos aos consumidores;

Verificar a percepção dos consumidores quanto ao conhecimento do *mix* de serviços que os supermercados disponibilizam;

Identificar as principais queixas dos consumidores.

### 1.3. Pressupostos

Os fatores mais importantes para escolha do supermercado são preços e localização.

A satisfação dos consumidores dos supermercados de vizinhança, na cidade de Fortaleza, está abaixo de suas expectativas. O principal motivo de rejeição dos consumidores aos supermercados de vizinhança está na demora dos caixas.

### 1.4. Estrutura da Dissertação

Para atingir a realização dos objetivos a que se propõe, este estudo adotou procedimentos metodológicos apresentados, em especial, por Mattar (2001), estruturados em cinco seções principais: Introdução, O Varejo e o Setor Supermercado e os Consumidores, Metodologia, Análise dos dados, Conclusões e Recomendações.

A introdução aborda as justificativas para sua realização, a problematização, os pressupostos e os seus objetivos, bem como a estrutura da pesquisa.

O primeiro capítulo aborda a revisão da literatura, composta pela definição de varejo, seus conceitos, peculiaridades e tendências; supermercados, com informações sobre seu surgimento, crescimento e importância. E aborda a complexidade e peculiaridades do consumidor em termos de comportamento e compreensão de suas necessidades e suas exigências.

O segundo capítulo aborda a metodologia e os procedimentos metodológicos utilizados, definindo o universo a ser pesquisado para obtenção do objetivo em estudo.

No terceiro capítulo, é apresentada a análise dos resultados da investigação em campo, realizada com os consumidores, por intermédio de pesquisa descritiva, apoiada em pesquisas exploratórias, e ainda, o resultado final externado pelos consumidores, consolidados - após a tabulação de todos os dados coletados - com suas conclusões e sugestões.

No final são apresentadas as conclusões e recomendações, bem como os questionamentos referentes às expectativas a que o trabalho se propôs atingir, e a contribuição que oferece como fonte de subsídio e consulta para pesquisas e enriquecimento do tema.

## 2 O VAREJO E O SETOR SUPERMERCADISTA E OS CONSUMIDORES

Este capítulo faz um estudo conceitual sobre o varejo e o setor supermercadista, analisando o seu desenvolvimento através do tempo, o surgimento no Brasil, a sua classificação, suas tendências no mundo e no país. Apresenta um conjunto de conceitos que possibilitou uma sustentação ao trabalho, aprofundando as definições de varejo e, em especial, o setor de supermercados, seguindo um processo lógico para a compreensão e assimilação do tema. Em seguida, é apresentado o setor supermercadista, com suas definições teóricas, peculiaridades, classificação e representatividade econômica.

Aborda também os conceitos que definem, com clareza, as necessidades de consumidores, estabelecendo diferenças conceituais relativas a necessidades e desejos de consumidores e atendimento; identificando os motivos vitais ao processo de decisão de compra, por parte dos consumidores. E, por último, elaborando inserções sobre o comportamento do consumidor, com suas peculiaridades e hábitos de compra.

### 2.1 Varejo

O conceito de varejo, assim como o de marketing, se configura, para muitos, como processos de venda e promoção. Na realidade, a venda em si representa apenas uma das funções do marketing de varejo.

A *American Marketing Association* define varejo com “uma unidade de negócio que compra mercadorias de fabricantes, atacadistas e de outros distribuidores e vende diretamente a consumidores finais e, eventualmente, a outros consumidores” (LAS CASAS, 2000, p. 17).

O varejo engloba todas as atividades de venda de bens ou serviços, diretamente para consumidores finais, para seu uso pessoal, não relacionadas a negócios. Muitas instituições - fabricantes, atacadistas e varejistas - praticam o varejo. Mas a maioria do varejo é feita por varejistas, através de negócios cujas vendas originam-se basicamente do varejo (KOTLER; ARMSTRONG, 1999). Na percepção de Las Casas (2000), o varejo é uma atividade comercial responsável por providenciar mercadorias e serviços desejados pelos consumidores.

Identifica-se, pelas inserções teóricas, uma afinidade e, ao mesmo tempo, uma convergência entre os conceitos acima citados. Na realidade, uma das características básicas

do varejo é a repartição de quantidades distribuídas, resumindo-se esta num elo entre o setor produtivo e o consumidor. Assim, pode-se inferir destes conceitos, que há uma evidência de que o varejo tem como objetivo principal, a distribuição de produtos e mercadorias para os consumidores finais.

Por outro lado, deve-se considerar a defasagem do conceito estabelecido pela *American Marketing Association*, a partir do momento em que não se contempla o varejo sem loja; ou seja, aquele onde inexistente a figura da loja em termos físicos, funcionando tão somente como intermediário. Neste tipo de varejo, a loja efetua o pedido após o cliente ter formalizado o fechamento de sua compra, mas não estocando a mercadoria.

Para Berman e Evans (1989), o varejo é definido como aquela atividade de negócio envolvida com a venda de bens e serviços aos consumidores para seu uso pessoal, familiar ou residencial. É o estágio final do processo de distribuição.

O conceito adotado neste trabalho é o concebido por Levy e Weitz (2000), por ser mais amplo e enriquecer a importância do varejo, haja vista quando o conceituam como um conjunto de atividades de negócios que adiciona valor a produtos e serviços vendidos a consumidores para seu uso pessoal ou familiar. Estes autores enfatizam que, entre outras funções, o varejo fornece uma variedade de produtos e serviços, como forma de propiciar escolhas, dividir lotes grandes em pequenas quantidades para se atender às necessidades dos consumidores finais.

Identifica-se, em todos os conceitos dos autores citados, que a atividade varejista converge para os consumidores finais. Entretanto, no conceito proposto por Levy e Weitz (2000), pode-se inferir uma leitura mais coerente com a realidade atual, na medida em que se insere uma idéia de valor agregado e promove a ligação entre produtos e serviços, como uma forma de consolidar o fechamento da venda.

Desta forma, por tudo que foi conceituado, pode-se deduzir que o varejo representa o fechamento da cadeia de distribuição, em que o cliente final significa o principal objetivo a ser conquistado. O marketing moderno no setor varejista exige muito mais do que oferecer um bom produto ou serviço, ou estabelecer um preço atraente e torná-lo acessível ao mercado alvo. O empenho das empresas é pela satisfação de suas necessidades.

Nos dias atuais, o que se observa é uma herança do que se praticava nos tempos antigos, influenciando os varejistas - em sua comunicação com o público para divulgar o que é vendido em seu estabelecimento comercial - através de placas indicativas do que é vendido, expondo a variedade de produtos. Tanto na Inglaterra, como nos Estados Unidos, foram tradicionais as lojas de mercadorias gerais, ou *general stores*. Essas lojas comercializavam

praticamente de tudo: produtos novos, alimentícios, tecidos, pólvoras, armas, além de outros produtos (LAS CASAS, 2000).

Ainda segundo Las Casas (2000, p. 21),

[...] os chamados *street cars*, bondes elétricos, provocaram uma descentralização dos estabelecimentos varejistas para os bairros das cidades. Lojas estabeleciam-se ao longo dos trilhos, surgindo em alguns locais os primeiros centros comerciais de bairros.

Isso gerou certo congestionamento e, como consequência, o comércio deslocou-se para os bairros em virtude da dificuldade de acesso com os carros, às ruas congestionadas do centro das cidades, que eram, inicialmente, feitas para usuários de carroças e cavalos. No início do Século XIX, surgiram lojas de departamentos, casas de venda pelo correio postal e lojas em cadeia.

### 2.1.1 Classificação

Este trabalho utilizou a classificação do varejo, proposta por Kotler e Armstrong (1999), considerando ser mais racional, prática e coerente, na medida em que esta contempla os supermercados, sendo bem específica em relação a varejo de alimentos, um dos objetos deste estudo.

Nesta classificação, estes autores também citam o varejo sem loja, cuja atividade representa mais de 14% de todas as compras dos consumidores. O varejo sem loja inclui *marketing* direto, venda direta e venda automática. Este tipo de varejo se caracteriza por efetuar vendas por catálogo, reembolso postal, telefone, canais de compras pela televisão, serviços de compra *on-line* por computador, porta a porta, reuniões de compras em casa e no escritório e outras abordagens de varejo direto.

Assim, o varejo de loja apresenta-se sob diversas formas e tamanhos, podendo ser classificado, segundo uma ou mais características (Quadro 1).



Volume de serviço	Linha de produto	Ênfase sobre preço Relativo	Controle de pontos de venda	Tipo de aglomerado de lojas
Auto-serviço	Loja de especialidades	Loja de descontos	Cadeia corporativa	Centros comerciais shopping center regional
Serviço limitado	Loja de departamentos	Varejistas de ponta de estoque	Cadeia voluntária e cooperativa de varejistas	Shopping center comunitário
Serviço pleno	Supermercado	Showroom de catalogo	Organização de franquia	Shopping center de bairro
	Loja de conveniência		Conglomerado de merchandising	
	Loja mista, superloja e hipermercado Negócios de serviço			

Quadro 1 – Formas distintas de classificar os pontos de venda varejista.

Fonte: Adaptado de Kotler e Armstrong (1999).

O *marketing* direto usa várias mídias de propaganda para interagir diretamente com os consumidores, em geral solicitando destes, uma resposta direta. Embora no início o varejo consistisse basicamente em mala direta e venda por catálogo, ultimamente tem assumido várias outras formas: *telemarketing*, *marketing* direto de rádio e televisão e compra *on-line*, via computador. Seu uso crescente no *marketing* de consumo é em parte uma resposta à “desmassificação” do mercado que resultou em um crescente número de segmentos fragmentados com necessidade e desejos extremamente individualizados. O congestionamento de tráfego, os problemas de estacionamento, o atendimento precário das lojas, as longas filas nos *check-outs* e os *shoppings centers* lotados estimularam as compras a domicílio. Além disso, o *marketing* direto proporciona benefícios aos vendedores, permitindo uma maior seletividade ao enviar mensagens personalizadas e feitas sob medida, para os clientes pré-selecionados. Finalmente, o *marketing* direto oferece privacidade, na medida em que a oferta e a estratégia não são visíveis para os concorrentes.

A venda direta tem como principal vantagem, a conveniência para o cliente e o relacionamento pessoal. As empresas pioneiras nesse tipo de varejo sem loja foram a *Fuller Brush Company*, *Eletrolux* e *World Book*. A *Tupperware* e a *Mary Kay Cosmetics* ajudaram a popularizar as vendas em reuniões de compras, onde os produtos são demonstrados e vendidos para vários vizinhos e amigos em uma residência particular. Entretanto, este tipo de operação tem um futuro incerto. As empresas que promovem reuniões de compras estão tendo dificuldade em encontrar mulheres que não trabalhem fora, dispostas a usar parte do seu dia vendendo produtos.

A venda automática é realizada por máquinas automáticas, as quais usam tecnologia de computadores e vendem uma grande variedade de produtos de conveniência -

cigarros, refrigerantes, jornais, alimentos, livros – e são encontradas em fábricas, escolas, postos de gasolina, aeroportos, terminais de trem e ônibus. Proporcionam aos clientes de bancos, serviços como extratos, depósito em conta corrente e em poupança, retirada e transferência em dinheiro. Oferecem maior conveniência aos clientes que as lojas de varejo, pois oportunizam atendimento 24 horas/dia e menos produtos danificados. Entretanto, o equipamento de alto custo e a necessidade de assistência técnica constante, tornam essas máquinas um canal dispendioso e os preços dos produtos vendidos dessa forma são quase 15% a 20% mais altos que nas lojas de varejo.

A classificação proposta por Kotler e Armstrong (1999), para as empresas varejistas, de acordo com o nível de serviços que proporcionam ao cliente, é a seguinte:

a) Varejo de auto-serviço: os próprios consumidores são responsáveis pelo processo de localizar, comparar e selecionar os produtos dentro da loja, tais como os supermercados e as lojas de conveniência;

b) Varejo com serviço limitado: é o caso da maioria das lojas de departamentos, que oferecem uma pequena assistência de vendas e disponibilizam uma variedade de bens comparáveis. Os consumidores necessitam de maiores informações em função dos serviços adicionais ofertados, como a troca e a devolução de mercadorias;

c) Varejo com serviço pleno: é o caso das lojas que vendem bens de especialidade e de luxo, onde existem vendedores especializados em atender o cliente em todas as fases do processo de compra.

Os supermercados estão inseridos em linha de produto, os quais são compostos por diversos tipos de loja, com suas respectivas características, em termos de tipos de produtos que comercializam, margem de lucro, tamanho, número de *check outs*, inserindo os negócios de serviços (Quadro 2).

Linhas de produto	
Tipos	Características
A loja de especialidade	Apresenta uma linha restrita de produtos com uma grande variedade dentro dela, como as lojas de produtos esportivos, móveis, livros, aparelhos eletrônicos, flores ou brinquedos.
Lojas de departamentos	Oferecem uma ampla variedade de linhas de produtos - roupas, mobílias e utilidades domésticas. Cada uma é operada por um departamento independente, gerenciado por compradores profissionais ou especialistas em <i>marketing</i> .
Supermercados	São grandes lojas de baixo custo, pequena margem de lucro, elevado volume e auto-serviço, que oferecem uma ampla variedade de produtos alimentícios, produtos de limpeza e de uso doméstico. Os primeiros supermercados introduziram os conceitos de auto-serviço, roletas para contar o número de clientes e balcões de <i>check-outs</i> , com caixas registradoras.
Lojas de conveniência	São lojas pequenas que oferecem uma linha limitada de produtos de alta rotatividade. Cobram preços altos para compensar seus elevados custos operacionais e um menor volume de vendas, mas satisfazem uma importante necessidade do consumidor – comprar fora de hora ou compras rápidas.
Superlojas	As superlojas têm quase o dobro do tamanho dos supermercados e oferecem um grande sortimento de itens alimentícios e não-alimentícios, além de oferecerem serviços de lavanderias, correios, lanchonetes, revelações de fotos, lavagem de carros, entre outros.
Lojas Mistas	São uma combinação de lojas de alimentos e farmácias.
Hipermercados	São ainda maiores que as lojas mistas. Representam uma combinação de supermercados, lojas de descontos e atacadistas, chegando a ter até 50 <i>check-outs</i> ou mais. Além dos produtos rotineiros, vendem também móveis, eletrodomésticos, roupas e muitos outros artigos e utilizam empilhadeiras durante o expediente, para reabastecimento das prateleiras.
Negócios de serviços	Os varejistas de serviços englobam hotéis e motéis, bancos, empresas aéreas, escolas, hospitais, cinemas, clubes, boliches, restaurantes, serviços de assistência técnica, salões de beleza e lavanderias.

Quadro 2 – Características dos tipos de lojas, por linhas de produto.

Fonte: Adaptação ao modelo de Kotler e Armstrong (1999).

O quadro 2 indica que os consumidores possuem várias opções de escolha, desde produtos de uso pessoal, até produtos para toda a família, conforme suas necessidades no momento da compra. Entretanto, este quadro não contempla a aquisição de produtos ou serviços via *internet*, e que apresenta na conjuntura atual, um expressivo crescimento.

### 2.1.2 O varejo no Brasil

O varejo no Brasil, na forma como se conhece atualmente, começou a ser esboçado no final do século XIX, com o início da industrialização e o surgimento dos meios e vias de transporte. Os historiadores citam Visconde de Mauá como um dos primeiros e mais importante varejistas, além de responsável por fundações de bancos, construção de estradas de ferro, estaleiros industriais e investimentos importantes em companhias de iluminação a gás no Rio de Janeiro (PARENTE, 2000 apud BORGES, 2001).

Segundo Las Casas (2000, p. 24) a partir desse período, uma série de novos varejistas aparece no Brasil. Em 1871 é fundada a Casa Massom. Em 1906, as Lojas Pernambucanas, com especialidade, na época, em tecidos. Em 1912, Mesbla. Hoje, a tendência do comércio brasileiro, como em outros países, é uma descentralização cada vez maior nas grandes cidades, em função do desenvolvimento do varejo em *shopping centers*.

Nos últimos 10 anos, o varejo brasileiro vem ampliando o número de lojas, conforme pode ser visto no gráfico 2.

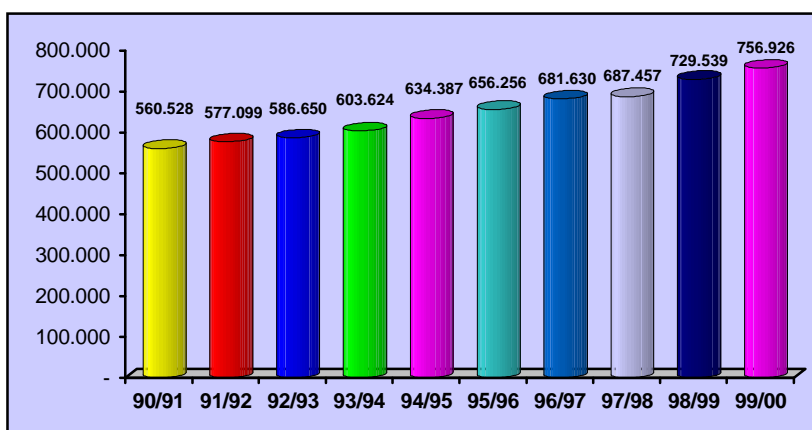


Gráfico 2 – Evolução do número de lojas no varejo.

Fonte: Adaptado de NIELSEN (2000, p. 24).

Observa-se, através do gráfico 2, uma grande tendência para o crescimento do varejo. Em todo o período exposto, o crescimento registrado foi de 35,03% ao longo da década, o correspondente a um crescimento médio anual em torno de 3,5%. Considerando que o varejo emprega mão de obra menos qualificada do que a indústria, conclui-se que sua inserção na conjuntura econômica é vital, para efeito de geração de renda e emprego.

### 2.1.3. Tendências

Entre as principais tendências do momento, constam a da democratização do luxo e a da força cada vez maior do consumidor de baixa renda, a dos idosos e a das classes minoritárias. A estas, acrescenta-se os tecnomaniacos, que são os ávidos por novidades tecnológicas; os engajados, que dão preferência a produtos sociais; os ecológicos e politicamente corretos; e aqueles que buscam qualidade de vida e bem-estar (EVERS, 2005).

Uma tendência irreversível nos próximos anos, na visão de especialistas, é o desejo do consumidor, de estar de bem com a vida. Há uma busca pelo equilíbrio físico, mental e espiritual por meio da adoção de hábitos saudáveis, de atividades físicas alternativas, de todos os serviços capazes de aliviar o estresse e deixar a mente *zen*. Cada vez mais se valorizam os alimentos naturais enriquecidos com vitaminas ou produtos capazes de prevenir doenças. Não é por acaso que os produtos orgânicos, *diet* e *light* crescem nas gôndolas dos supermercados e fazem a cabeça de um número cada vez maior de consumidores preocupados com a saúde e com os ponteiros da balança (BITTAR, 2005).

As empresas ainda não se deram conta do imenso mercado que as chamadas minorias representam e por isso perdem muitas oportunidades. Tais minorias são constituídas pelos homossexuais, deficientes e pais solteiros, que se queixam do preconceito com que a sociedade encara os seus valores e estilos de vida. Tais nichos de mercado se tornam muito lucrativos porque abrangem homens e mulheres carentes de ofertas de produtos e serviços que atendam ao seu perfil de consumo. A comunicação com os grupos, porém, exige habilidade e um profundo conhecimento de suas necessidades e crenças (LEWIS, 2005).

Uma tendência que se identifica atualmente é o mercado *single*, constituído por pessoas que moram sozinhas, aí incluídos os jovens, idosos e divorciados. Segundo dados do programa de Administração de Varejo (PROVAR), atualmente no Brasil, cerca de 10% dos domicílios são habitados por pessoas que moram sozinhas. Em 2000, esse percentual era de 9% e, há 20 anos, restringia-se a 6%. A expectativa é de que esse número aumente devido à crescente concentração de uma população jovem nos centros urbanos, à melhoria na expectativa de vida dos idosos e à decisão de casar mais tarde, além do número cada vez maior de divorciados e separados. Trata-se de um público com alto nível sócio-econômico e cultural, bem posicionado no mercado de trabalho, que frequenta o supermercado mais de uma vez por semana, comprando produtos em quantidades menores e em embalagens reduzidas, evita o desperdício e facilita o armazenamento em apartamentos pequenos (HIRATA, 2006).

O perfil do consumidor brasileiro é formado por três tipos: o que tem prazer em fazer compras; o que não gosta de fazer compras e aquele que busca alta qualidade com responsabilidade. O consumidor que tem prazer em fazer compras busca variedade, acompanha o lançamento de novos produtos, está sempre disposto a trocar de marca, e frequenta grandes supermercados. Aquele que não gosta de fazer compras é prático, compra porque precisa, quer fazer poucas escolhas, se preocupa com a funcionalidade do produto e compra em lojas menores, a preços mais baixos. O consumidor que busca alta qualidade com responsabilidade, busca maior valor agregado, e compra produtos especiais em lojas pequenas e artesanais, com menos itens (CZAPSKI, 2006).

Atualmente, identifica-se com clareza, a busca do varejo para a conquista de outros ambientes, além do ponto de venda tradicional; isto é, as vendas *on-line*, que possibilitam o acesso do consumidor ao produto, em questão de segundos. Com um simples toque no *mouse*, ele se conecta com o mundo, confere as novidades, compara preços e diferenciais de produtos e serviços (PEQUENAS EMPRESAS E GRANDES NEGÓCIOS, 2005). Provavelmente no futuro, as redes de varejo irão refletir mais sobre suas decisões e aumentar o número de lojas.

Nesse contexto do chamado varejo virtual, Nogueira (1995), cita que um dos paradigmas do varejo é o surgimento de um novo tipo de loja, em que se coloca produtos e serviços onde está o cliente, e não se limitar apenas aos clientes que vêm até a loja. Em tese, isso significa que o varejo irá sofrer grandes transformações.

Merece destaque a citação de Domingues (2006), ao afirmar que a grande novidade, neste sentido, é que as gerações vindas depois da 2ª. Grande Mundial passaram a ser bombardeada por uma evolução industrial e pelos sistemas de comunicação, como a propaganda e a internet, ajudando a educar o consumidor no processo de compra, escolha dos produtos e interpretação das marcas. Embora o consumo através do varejo virtual esteja consolidado, o consumidor sente prazer em se deslocar até às lojas, ver as novidades. Ir às compras significa uma diversão, uma terapia. Isto o varejo virtual não pode disponibilizar. É notório, portanto, que um novo cenário se descortina, novas perspectivas, novos perfis de consumidores. Há sinais de personalização, ou seja, uma valorização da cultura da exclusividade, expressa em vestuário, veículos, eletrodomésticos; enfim, um panorama em que os consumidores, antes de comprar mercadorias, querem comprar identidade.

Kotler e Armstrong (1999) concordam com o cenário de mudanças que o varejo irá sofrer, ao afirmar que novas formas de varejo continuarão a surgir para atender às novas necessidades dos clientes e às novas configurações. Mas o ciclo de vida das novas formas de

varejo está se tornando mais reduzido. As lojas de departamentos levaram cerca de cem anos para atingir o estágio de maturidade do seu ciclo de vida.

Ainda segundo Kotler e Armstrong (1999), tal como os produtos, os formatos de varejo cumprem fases de crescimento e declínio. À medida que as lojas atuais vão agregando serviços para permanecerem competitivas, seus preços sobem e os custos também crescem. Dessa forma, elas abrem espaços para novos formatos, que oferecem um *mix* de mercadorias e serviços a preços mais acessíveis.

Pode-se inferir, por tudo que foi focado pelos autores, que o varejo é particularmente privilegiado, considerando-se que está próximo ao consumidor. Sendo assim, tem a oportunidade de observá-lo, entrevistá-lo no momento mais decisivo, que é a compra. Também tem a oportunidade de identificar seus comportamentos, hábitos e tendências, sugerir novos produtos e/ou serviços. Por outro lado, isso gera um compromisso de fornecer ao consumidor, uma estrutura logística para adaptar-se às novas exigências do mercado e oferecer produtos e serviços coerentes com a demanda. O varejo, portanto, atravessa uma fase de mudança, que por sua vez é provocada pela própria dinamicidade do mercado, em função das mudanças de comportamento do consumidor. Assim, é de fundamental importância que o empresário recicle, a cada dia, suas experiências, e sobreviva às pressões do mercado, às exigências do consumidor, à busca da tecnologia composta por novos recursos informatizados, pesquisas e instrumentos gerenciais que tornem ágeis, a tomada de decisões num critério racional e eficaz.

Ao mesmo tempo, os consumidores vêm exigindo das empresas, novos modelos de gestão, investimento em seu capital humano, na redução de custos, reengenharia de processos, na informatização, entre outros. Acrescente-se a isso o fato de que os consumidores, conscientes de seus direitos, exigem mais qualidade dos produtos e serviços, bem como interagir com as empresas, através das suas expressões de opiniões, inclusive aqueles consumidores de baixa renda.

A propensão que se evidencia é a satisfação incondicional dos consumidores. Os instrumentos promovedores desta realização é a elaboração de pesquisas que busquem identificar os produtos ou serviços que o cliente quer, os pontos de venda, os perfis dos consumidores e, em especial, o nível de satisfação com toda a loja e com o atendimento que recebem.

Em termos conclusivos, pode-se afirmar, por todos os pontos abordados, que a essência do varejo é o consumidor final, na medida em que este simboliza o fechamento da cadeia de distribuição, iniciada pelo fabricante, tendo como consenso que a principal função

do varejo não se resume à venda de mercadorias, mas também à prestação de serviços ao consumidor.

## 2.2 O Setor Supermercadista

O primeiro supermercado do mundo surgiu nos Estados Unidos em 1930, sendo fundado por J. Kull. Ao longo do crescimento da economia, os supermercados concorreram entre si e com as mercearias no período de 1930 a 1960 e foi uma evolução do conceito de mercearia (ASCAR, 2005). Na realidade, esta concorrência se manifestou na medida em que, tais mercearias foram combinadas com os açougues, e lhes foram acrescentados itens fora do ramo alimentício, acompanhando uma tendência de conveniência e implantando o auto-serviço (LAS CASAS, 2000). De uma forma sintética, não é temeroso afirmar que supermercado é uma loja com o método de auto-serviço no varejo de alimentos e oferece produtos, em ampla variedade, de não-alimentos (ROJO, 1998).

Ampliando as inserções citadas, Kotler e Armstrong (1999, p. 298) enriquecem o aspecto conceitual ao afirmarem que “os supermercados são grandes lojas de baixo custo, pequena margem de lucro, elevado volume e auto-serviço, que oferecem uma ampla variedade de produtos alimentícios, produtos de limpeza e de uso doméstico”.

Identifica-se a ligação de todas as colocações acima, uma vez que a caracterização do supermercado está condicionada ao auto-serviço e à condição que possibilite ao cliente optar pela compra de um, ou de vários produtos de uma única vez. Tem como objetivo principal a comercialização de produtos alimentícios e não alimentícios, dispostos nas seções de mercearias, frios, FLV (frutas, legumes e verduras), carnes, laticínios, bebidas e bazares.

Entretanto, os autores citados não contemplam a importância dos supermercados na condução de serviços considerados como essenciais, em especial nas grandes metrópoles. Serviços complementares, como recebimento de contas de água, luz, telefone, venda e recarga de celulares, chaveiros, consertos de aparelhos domésticos estão presentes no *mix* de serviços dos supermercados.

Além dos aspectos abordados, o supermercado também assume um papel de distribuidor de mercadorias. É, neste caso, um formato de varejo que se destaca no sistema de auto-serviço, em função de sua visibilidade e periodicidade de visitas, sendo considerado por diversos fabricantes, como uma vitrine para o escoamento de seus produtos.



### 2.2.1 Classificação

No setor de auto-serviço destacam-se dois formatos de varejo: os supermercados e os hipermercados. Um dos critérios para classificar os supermercados é o adotado por Gonzalis (1998), que utilizou a área de vendas, como a variável de dimensionamento dos formatos de loja, da seguinte forma:

1. lojas de conveniência: área de vendas até 300 m<sup>2</sup>
2. supermercados compactos: área de vendas entre 300 e 1000 m<sup>2</sup>
3. supermercados tradicionais: área de vendas entre 1000 e 2000 m<sup>2</sup>
4. superlojas: área de vendas 2000 e 5000 m<sup>2</sup>
5. hipermercados: área de vendas acima de 5000 m<sup>2</sup>

Ascar (1998), adotou o número de itens comercializados, para identificação dos formatos, da seguinte forma:

1. loja de conveniência: comercializa em torno de 1.000 itens, em média
2. clube atacadista: comercializa em torno de 3.500 itens
3. loja depósito: comercializa em torno de 7.000 itens
4. supermercado compacto: comercializa em torno de 4.000 itens
5. supermercado convencional: comercializa em torno de 9.000 itens
6. hipermercado: comercializa em torno de 35.000 itens

A classificação dos principais formatos de supermercado, adotada neste trabalho, é originada da ABRAS (1998), posto que, além de contemplar os supermercados convencionais, a área de comercialização, proposto por Gonzalis e o número de itens, proposto por Ascar, também contempla o número de seções (quadro 3).

CONTINUA

Loja de Conveniência	Normalmente localizada em posto de combustíveis ou áreas de grande concentração populacional. Apresenta linha reduzida de produtos (cerca de 1000 itens) e os preços são 15% maiores que os dos supermercados.
Loja de sortimento Limitado	Opera com cerca de 700 itens, basicamente de mercearia e poucos produtos perecíveis. A exposição é feita em estruturas metálicas. A estratégia está baseada em preços baixos e poucas marcas. É a chamada loja de desconto.
Supermercado	Instalado em área de 300 a 700 m <sup>2</sup> e média de 4000 itens. Normalmente só oferece alimentos e pode dispensar uma das cinco seções tradicionais.
Supermercado Convencional	Tem área de venda de 700 a 2500 m <sup>2</sup> , e média de 9000 itens ofertados. Tem 05 seções tradicionais (mercearia, carne, frutas e verduras, frios e laticínios, não alimentos).
Superloja	Com área de venda de até 4500 m <sup>2</sup> e em torno de 20000 itens, com completa linha de produtos de alimentação, com ênfase aos perecíveis. Dá destaque a produtos prontos, semiprontos e congelados.

## CONCLUSÃO

Hipermercado	Possui dimensões acima de 5000 m <sup>2</sup> . Opera com cerca de 35.000 itens. Modelo de loja importado da França, que funciona com 05 departamentos: mercearias, perecíveis, têxtil, bazar e eletrodomésticos.
Supercenter	Tem dimensões de até 19.000 m <sup>2</sup> . Opera com mais de 50.000 itens. É uma versão americana do hipermercado. Tem características de uma loja de departamentos com auto-serviço, acrescida de um supermercado, que ocupa 40% da área de vendas.

Quadro 3 - Classificação dos supermercados.

Fonte: Associação Brasileira de Supermercados – ABRAS (1998).

O quadro 3 mostra que as diferenças entre os vários tipos de supermercados, encontram-se na dimensão e no sortimento, tanto que o supermercado convencional difere do supermercado de vizinhança pelo número de itens ofertados aos consumidores e pelo tamanho, mostrando que de certa forma, esses tendem a possuir uma estrutura mais aconchegante, uma vez que esse tipo de supermercado foi originado a partir da evolução natural das mercearias.

### 2.2.2 Supermercados de vizinhança

Nos anos 80, os especialistas já haviam levantado algumas tendências para o varejo e que agora estão se confirmando. Foram feitas previsões de que os dois formatos de loja que puxariam a evolução do setor seriam os hipermercados e as lojas de conveniência. Estes formatos têm como principais características a área diminuta de vendas, a proximidade com o domicílio do consumidor, serviços diferenciados, funcionamento ininterrupto e oferta restrita de itens e de marcas líderes das principais categorias de produtos (PARENTE, 2000 apud BORGES, 2001).

Desta forma, os supermercados de pequeno porte foram assimilando o conceito de conveniência e, ao mesmo tempo, se adaptando às demandas dos clientes que residiam em torno desses supermercados, embora estivesse correndo o risco de pagar a mais, por alguns produtos em pequenas compras. Desta forma, este fato contribuiu para o surgimento do conceito de supermercado de vizinhança, como resultante do supermercado compacto, em especial nas grandes cidades, até porque os hipermercados estavam longe da maioria dos consumidores finais (BORGES, 2001).

Grandes redes de supermercados - como o *Carrefour* - em seus projetos de expansão estão se instalando em bairros de periferia com lojas de 800 m<sup>2</sup>, pois entendem que

precisam do supermercado de vizinhança como ferramenta estratégica e de lucratividade (SUPERHIPER, 2000 apud BORGES, 2001).

Para efeito de definição dos supermercados de vizinhança, este trabalho optou por conciliar a classificação proposta pela ABRAS (1998), relativa ao supermercado convencional; o conceito de supermercados proposto pelo BNDES (2000), e a contextualização da revista SUPERHIPER (2000), comentadas como se segue abaixo:

Segundo o BNDES (2000),

[...] os supermercados são lojas de vizinhança, localizadas em bairros, com área superior a 250 m<sup>2</sup>. Trabalham com o conceito de auto-serviço, contemplando um mínimo de dois PDV (ponto de venda). Em geral, os produtos comercializados são: alimentos, nos setores de mercearia, carnes, frios, laticínios e hortifrutigranjeiros; limpeza; perfumaria; higiene pessoal; bebidas e bazar.

Como acontece no varejo, esse conceito de negócio não possui um formato padrão e pode ser encontrado em diversos tamanhos, variando entre 251 e 1000 m<sup>2</sup>, ou até um pouco maior, e comercializando uma média de 6.939 itens e 7 *check outs* (SUPERHIPER, 2000 apud BORGES, 2001).

Assim, conforme as inserções conceituais acima, os supermercados de vizinhança foram definidos - para efeito deste trabalho - como sendo aqueles supermercados localizados nos bairros, com área de vendas entre 251 m<sup>2</sup> e 1500 m<sup>2</sup>, que comercializem uma média de 7000 e 7500 itens, entre produtos alimentícios contidos nas seções de cereais, frios, hortifrutigranjeiros, bebidas, perfumaria, limpeza, bazar e possuam entre 7 e 15 *check outs*.

Pesquisa realizada pela ABRAS em 1998, identificou que:

[...] logo após o Plano Real, os supermercados convencionais tendiam a perder fatias crescentes para os hipermercados e para os supermercados de bairro. A consultoria ouviu 2.000 consumidores em todo o país, a respeito de suas preferências e hábitos de compra. Concluiu-se que alguns hábitos estavam mudando após o Plano Real, principalmente com o fim da preocupação de fazer estoque, para se proteger dos constantes aumentos de preços. Os consumidores passaram a manter uma frequência de compras menor, com gastos de R\$ 33,00 em média. Esse tipo de compra cresceu e chegou a atingir o índice de 65% do volume de vendas do comércio. Os consumidores estavam redescobrendo os supermercados próximos de suas residências. (Informe Especial ABRAS, 1998).

Os resultados obtidos na referida pesquisa estão se confirmando na prática. No cenário de competição estabelecido entre as redes de supermercados, o formato das lojas está ganhando aspecto estratégico. O segmento está se estruturando para a cristalização de dois modelos: o dos hipermercados de descontos (tipo europeu) e o do supermercado de vizinhança, no qual a pessoa leva em conta a proximidade e a conveniência. Neste caso, o preço aparece em terceiro ou quarto lugar nas razões de escolha.

Segundo Las Casas (2000), o *Carrefour* inaugurou sua primeira loja na marginal de Pinheiros, em São Paulo, em 1977, obedecendo a uma de suas principais características: estabelecimentos em terrenos periféricos. Essas características surgiram no passado quando, ao tentar instalar seus negócios em Paris, pela dificuldade de conseguir espaço no centro da cidade, Jacques Deffourey, fundador da empresa, procurou centros periféricos de fácil acesso. Desde então, essa estratégia tem sido utilizada por ter dado bons resultados.

Com a segmentação do mercado, a grande oportunidade para o pequeno varejista é suprir as necessidades diárias do consumidor, residente num raio de 600 m a 1 km da sua loja. O negócio é tão promissor que as atenções do mercado estão voltadas para esse formato de negócio, que não pára de crescer, principalmente nas capitais, onde os espaços e os pontos comerciais disponíveis são cada vez menores (BARRIZELLI, 2000).

No supermercado de vizinhança, certamente existe uma preocupação com o máximo aproveitamento dos espaços para melhor adequar o ambiente ao formato da loja. Por serem de tamanhos reduzidos, talvez necessitem de monitoramento e avaliação constantes do *mix* de produtos, através dos resultados obtidos com o desempenho de cada item ou grupo de itens. O que dá ao produto o direito de sua presença na área de venda é sua capacidade de contribuição em termos de satisfação dos consumidores, faturamento e lucro bruto. O produto exposto tem como função corresponder aos interesses e necessidades do consumo, facilitando o processo de decisão do consumidor (GARCIA, 1994 apud BORGES, 2001).

Pode-se inferir, pelas citações abordadas, que os supermercados de vizinhança estão cada vez mais presentes no cotidiano das grandes cidades. Paralelo a isso, identifica-se uma mudança nas estratégias das grandes redes de supermercado para incorporar os supermercados de vizinhança ao seu ativo operacional. Aliado a estes fatores, é possível perceber visivelmente o crescimento quantitativo do número de estabelecimentos de supermercados de vizinhança. Alguns produtos antes encontrados somente nos hipermercados hoje estão disponíveis nos supermercados de vizinhança; por exemplo, artigos esportivos, acessórios para veículos, peças para vestuário, bazar, artigos de *pet shops*. Além disso, houve uma expansão na oferta de produtos de limpeza, higiene e alimentação. Serviços como farmácia, posto de atendimento bancário, *check outs* informatizados, *fast foods*, leitores óticos, toaletes, entre outros, foram incorporados, expandindo-se o formato da loja e, em alguns casos, com requintes de sofisticação.

Os supermercados de vizinhança descobriram que não basta oferecer o *mix* básico: é preciso oferecer opções e variedade. Com isso, a busca pelo *mix* ideal de produtos tornou-se

um constante desafio e acentua-se ainda mais nas lojas menores, que objetivam juntar - num mesmo formato de negócio - as vantagens oferecidas por hipermercados e mercearias.

### 2.3. O Comportamento do Consumidor

Este trabalho se propõe a analisar a satisfação do consumidor nos supermercados de vizinhança. Sendo assim, é de fundamental importância o entendimento do seu comportamento, para avaliar a influência que os fatores sociais e psicológicos exercem na sua tomada de decisão de escolha do local de compra, bem como, sobre o de suas necessidades e expectativas.

O comportamento do consumidor deve ser uma prioridade entre os varejistas, pois conquistar e satisfazer o consumidor é o propósito máximo de qualquer empreendedor nesse ramo (PARENTE, 2000).

Estudar o comportamento do consumidor é analisar como os indivíduos tomam decisões ao gastar seus recursos com itens para consumo. O modelo econômico básico de comportamento do consumidor explica o consumo como uma função dos preços dos produtos, renda disponível e preferências dos indivíduos (MARQUES; NORONHA, 2001).

Terra (2005) enfatiza que o comportamento do consumidor pode mudar, conforme o modo de vida social em que o mesmo se insere. Não há um modelo padrão em todas as regiões ou países. Ele precisa encontrar razões que justifiquem sua opção por determinada loja. Se não oferecer serviços, pelo menos tem que vender mais barato.

Engels, Blackwell e Miniard (1994) definem comportamento do consumidor como as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações.

O comportamento do consumidor sinaliza como o mesmo toma decisões de compra e como se utiliza e descarta mercadorias e serviços adquiridos. O estudo do comportamento do consumidor também inclui a análise dos fatores que influenciam as decisões de compra e o uso do produto (LAMB; HAIR; McDANIEL, 2004). Percebe-se uma coerência entre as duas citações, posto que conduzem ao mesmo objetivo que finaliza o processo de compra, antecedido por análises anteriores a sua decisão final.

O conceito de Czinkota et al. (2001, p. 138) dá uma maior amplitude ao processo final de compra, ao afirmar que o comportamento do consumidor “é a atividade mental e física realizada por consumidores domésticos e comerciais, que resulta em decisões e ações de pagar, comprar e usar produtos”. Entretanto, o autor ressalta que para entender o

comportamento do consumidor, é necessário entender como os mesmos percebem, aprendem e tomam decisões para satisfazer suas necessidades e seus desejos. A diferença entre uma necessidade e um desejo é que o surgimento da necessidade é guiado pelo desconforto nas condições físicas e psicológicas da pessoa, enquanto que o desejo acontece quando as pessoas querem obter mais satisfação do que apenas o necessário; ou seja, querem levar suas condições físicas e psicológicas além do estado de conforto mínimo.

Ainda segundo Czinkota et al. (2001, p. 138) “para identificar as necessidades e os desejos do consumidor, é importante reconhecer o valor de cada um dos papéis do consumidor” (figura 1).

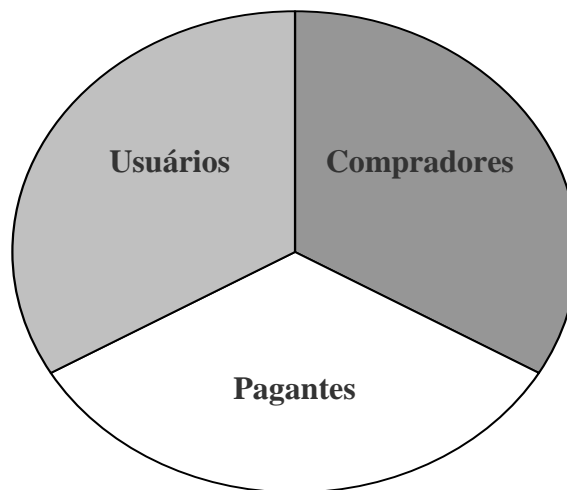


Figura 1 – Papéis do Consumidor.  
Fonte: Czinkota et al. (2001, p.138).

A figura 1 sugere que o consumidor não deve ser ignorado em nenhum destes papéis, sob pena de que se possa perdê-lo. O papel do usuário é importante no próprio projeto do produto, na medida em que suas características devem ser aquelas que o usuário procura, e que melhor atenderão as suas necessidades ou desejos. O papel do pagante é crítico, pois se o preço ou outras condições financeiras não o satisfizerem, o usuário não poderá comprar o produto. Sem o pagante, jamais haverá a venda. Da mesma forma, o papel do comprador é igualmente importante, posto que sua tarefa é encontrar a mercadoria e um meio de encomendá-la ou adquiri-la. Se o acesso do comprador ao produto estiver restringido, ele não comprará o produto, e o usuário não terá o produto disponível para seu uso.

#### 2.4. As variáveis que definem a escolha do supermercado

Para tomar a decisão sobre o local de compra, o consumidor busca informações que possam ajudá-lo a minimizar seu risco de insatisfação. Estas informações podem ser fornecidas pelo próprio varejista, em propagandas ou promoções. Além disso, o consumidor pode receber recomendações de seus parentes, amigos e vizinhos sobre em qual loja não comprar; e ainda, pode consultar órgãos neutros, como os ligados ao PROCON (MASON; MAYER; EZELL, 1988).

Com todas estas fontes de informação, o varejista precisa explorar ao máximo suas ferramentas do composto promocional, para fazer com que, no processo de escolhas do consumidor, se construa uma imagem positiva da loja, permitindo que ele consiga perceber positivamente as mensagens enviadas. Assim, no modelo sugerido por Engels, Blackwel e Miniard (1994), o processo de escolha do local de compra envolve não só critérios de avaliação, mas também as características da loja, que forem percebidas; ou seja, a imagem formada da loja, na perspectiva do consumidor. Esta percepção, e portanto a formação da imagem, depende das seguintes variáveis: localização, qualidade e natureza do sortimento, preço, propaganda e promoção, empregados, serviços oferecidos e satisfação depois da compra.

Em termos de varejo supermercadista, existem pesquisas para se identificar quais as variáveis que influenciam o consumidor a se definir por determinado supermercado. Rojo (1998) cita que, conforme diversas pesquisas realizadas, identificou-se que os atributos mais importantes, para efeito de escolha do supermercado, são os preços/ofertas/promoções e atendimento, independente da classe social do consumidor. Embora a variável preço seja apontada como a principal determinante para a escolha do supermercado, o autor adverte que o supermercado não será capaz de reter o cliente se, além do preço, não oferecer bom atendimento que envolva a disponibilidade de funcionários para esclarecimentos, sendo esta ação fundamental para a retenção e fidelização de clientes.

Como no supermercado o cliente tem pouco contato com os funcionários, a imagem que se forma deste vem dos caixas e empacotadores, em especial no que se refere à rapidez do pagamento. Além disso, o visual arquitetônico, os equipamentos e a tecnologia utilizados contribuem para a percepção da qualidade da loja.

Embora o preço tenha um peso elevado sobre a definição de onde e a quem comprar, não é fator excludente, principalmente diante de um serviço impecável, criativo e acolhedor e, obviamente, de uma política que não cometa excessos em torno da precificação.

É preciso entender que o consumidor orienta sua opção por um determinado ponto de venda e decisões de compra, com base na depuração de uma série de atributos, como a higienização da loja, agilidade e cordialidade na prestação de serviço, organização dos produtos expostos, segurança, proximidade, comodidade para estacionar e frescor dos itens ofertados nas seções de hortifrutigranjeiros, carnes, peixes e frios. O reconhecimento do ambiente em que o consumidor está inserido e as influências culturais por ele percebidas interferem nos seus hábitos de consumo, inclusive entre consumidores de bairros extremos de uma mesma capital (LAZARINE, 2003).

Ainda com relação à variável preço, considerando sua relevância para efeito de escolha do supermercado, Miranda (2001 apud ROSSONI, 2002) cita que os supermercados podem oferecer preços semelhantes, dando oportunidade aos consumidores para escolherem aquele local que lhes proporciona mais vantagem. Assim, é estabelecida uma relação ligando preço à qualidade, serviços e benefícios decorrentes. Na ótica da empresa supermercadista, o preço baixo hoje não é mais uma questão puramente administrativa, mas uma questão imperativa que reflete em aumento da concentração do setor, implicando na busca de eficiências relacionadas com um determinado *mix* de produtos e serviços, como meio de agregar valor ao consumidor. Hoje o preço, apesar de importante, já não é considerado um fator exclusivo dominante.

Clientes mais conscientes entendem que somente o preço já não é mais suficiente para conquistá-los. Na realidade, para alguns consumidores o preço é a principal motivação, mas a pressuposição de que os consumidores são atraídos às lojas somente pelo preço não tem sustentação (BARRIZELLI, 2000). Entretanto, estas pessoas são fiéis ao preço, e não às lojas, pois estão sempre mudando de lojas, posto que estão sempre buscando preços baixos.

Domingues (2006) reforça esta afirmação ao questionar o conceito de que o cliente buscar somente preço é ultrapassado. Segundo o autor, nas classes privilegiadas, o preço é o 4º ou 5º fator de importância e nas classes menos favorecida, ele se constitui como o 3º fator. O consumidor está disposto a pagar algo a mais pela qualidade do produto e comodidade.

Ayala (2005) cita que supermercados não vendem mercadorias, vendem serviço. Por isso é muito importante que se agregue valor a uma mercadoria. Quem vende mercadoria é o fabricante. O consumidor não sabe quanto vale um produto, principalmente aqueles que compra ocasionalmente. Os itens que compra com frequência, ou aquele cujo valor é muito importante, então ele conhece o preço. “Os artigos de primeira necessidade estão muito ligados a preço, enquanto os que são objetos de desejo não são essenciais, estão relacionados a valor percebido pelo cliente”.



A eficácia nos serviços de caixa, item que reflete na imagem do atendimento, constitui-se num ponto vital para o consumidor na escolha da loja, na medida em que está associado à conveniência e tempo gasto, sendo a lentidão do caixa considerado um dos motivos de rejeição ao supermercado (SALGUEIRO, 1997).

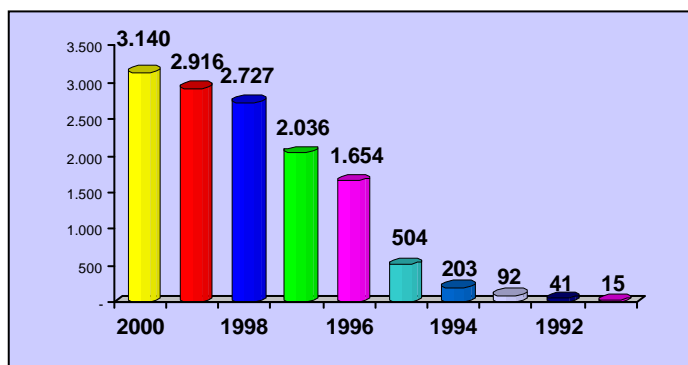


Gráfico 3 - Número de lojas automatizadas frente de caixa

Base: 3517 lojas.

Fonte: Ferraz (2001, p. 22, apud ROSSONI, 2002, p. 42)

O gráfico 3 indica o comportamento crescente na automação nos supermercados, registrando-se um acréscimo de aproximadamente 100% do ano 1996 para 2000. Além de contribuir para a rapidez no atendimento ao cliente, a automação também aumenta a performance no controle de itens vendidos e no giro de estoque das mercadorias. Prado e Marchetti (1997) afirmam que o nível de automação comercial que existe nos supermercados influencia a satisfação do consumidor.

Outras variáveis decisivas, para efeito de decisão do consumidor, estão ligadas aos fatores proximidade e localização, os quais - diante de um aumento substancial da frequência de compra dos últimos anos - assumiram posição de destaque no *ranking* de fatores mais importantes para a decisão do local de compra. Esses atributos saem da quinta posição em 2003, para a terceira em 2005 (MERLIN, 2006).

Pesquisa realizada por LatinPainel (2005) na cidade de Fortaleza, identificou que proximidade e preço são itens mais valorizados, com 60% e 55% das respostas, respectivamente. Enquanto 14% dos consumidores preferem realizar suas compras em lojas de até três *check outs*, 38% preferem consumir em lojas de mais de 10 *check outs*. A proximidade do canal de compra, ao consumidor é um fator determinante para a escolha. Nada menos do que 62% dos consumidores vão a pé aos locais de compra próximos à residência, outros 40% vão de carro e 21% utilizam ônibus.

A implantação de serviços diferenciais, que agregam conveniência ao consumidor - como recebimento de contas de água, luz e telefone, recargas de celulares, caixas automáticos, entrega a domicilio, assistência a idosos e disponibilidade de toaletes - são importantes para a decisão do consumidor, na hora de escolher o supermercado (VIDEIRA, 1997).

Depreende-se, portanto, que além das citações de autores, as pesquisas realizadas sinalizam que as variáveis decisivas para efeito de decisão do consumidor convergem para preços, localização, atendimento e rapidez de atendimento no caixa.

No varejo, a conquista do cliente é um processo lento. Nos supermercados, esse processo é ainda mais complexo, pois na condição de auto-serviço, os clientes têm pouco contato pessoal com os funcionários. Sendo assim, a imagem do atendimento que será formada envolve a disponibilidade dos funcionários para esclarecimentos. O comprometimento interno dos repositores, empacotadores e caixas - principalmente no que se refere à rapidez no pagamento - será de fundamental importância para a retenção e fidelização do cliente.

## 2.5. Processo de decisão de compra

No entendimento de Lamb, Hair e McDaniel (2004), o processo de decisão de compra dos consumidores segue cinco estágios, que pela sua simplicidade e objetividade, é adotado neste trabalho (Figura 2).

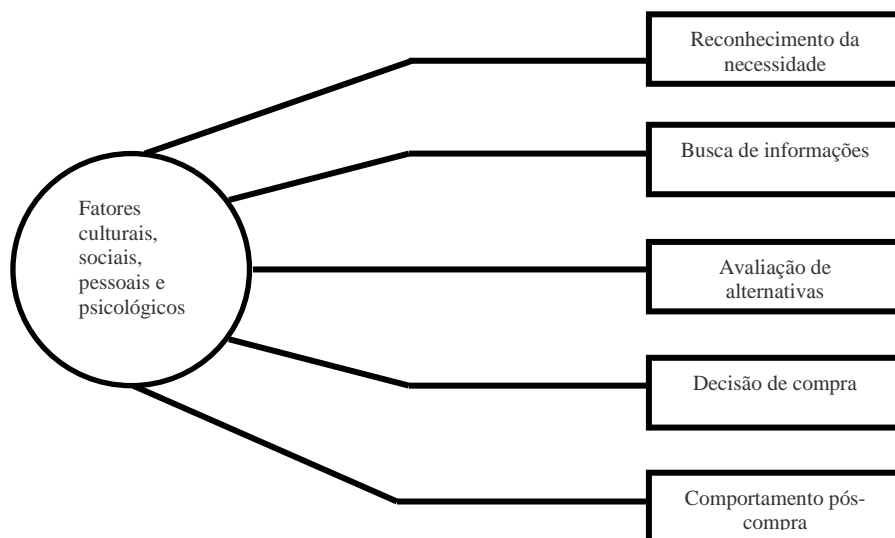


Figura 2 O Processo de decisão de compra

Fonte: Adaptado de Lamb, Hair e McDaniel (2004).

Essas cinco etapas representam um processo genérico, realizado pelo consumidor, desde o reconhecimento da necessidade de um produto ou serviço, até a avaliação pós-compra. Esse processo funciona como uma diretriz para se estudar como o consumidor toma decisões, sendo importante observar que essa diretriz não assume que as decisões dos consumidores seguirão todas as etapas do processo. O consumidor pode encerrá-lo a qualquer momento, inclusive nem efetuar a compra.

O primeiro estágio do processo de decisão do consumidor é o reconhecimento da necessidade, que ocorre quando o consumidor enfrenta um desequilíbrio entre a condição real e a desejada. Existe um desejo quando alguém tem uma necessidade não satisfeita e decide que uma determinada mercadoria ou serviço irá satisfazê-lo. O reconhecimento da necessidade é provocado quando um consumidor é exposto a um estímulo interno (fome ou sede) ou externo (uma colônia usada por um desconhecido). O estímulo externo é provocado pela publicidade e promoção. A pesquisa sobre as preferências dos consumidores revela aos profissionais de marketing os desejos e necessidades dos consumidores, com base nos quais devem ser ajustados os produtos e serviços.

O segundo estágio se refere à busca de informações. Após reconhecer uma necessidade ou um desejo, os consumidores procuram informações acerca das diversas alternativas disponíveis para satisfazê-los. A busca de informações pode ocorrer internamente ou externamente, ou de ambos os modos. A busca interna de informações é o processo de recuperação de informações armazenadas na memória, originadas de experiências anteriores com um produto. A busca externa de informações ocorre por meio da pesquisa de informações no ambiente externo, e se manifesta de duas formas: a fonte de informações não controladas por marketing; ou seja, aquelas que incluem experiência pessoal (experimentar um novo produto) ou fontes pessoais (uma recomendação de um produto ou uma loja, por um amigo ou parente). A busca externa de informações controlada por marketing é aquela que inclui a publicidade (televisão, rádio, jornais). O grau em que um consumidor efetua uma busca externa depende do seu conhecimento, experiência, percepção de risco e nível de interesse pela mercadoria, loja ou serviço. Isso também se manifesta com relação ao supermercado, pois o consumidor amplia a busca e considera outras opções, à medida que aumenta a possibilidade de realizar a compra.

O terceiro estágio consiste na avaliação de alternativas. Após obter informações e selecionar um conjunto de produtos alternativos, o consumidor estará pronto para tomar uma

decisão. Ele usará informações armazenadas na memória e obtidas de fontes externas, para desenvolver um conjunto de critérios, os quais o ajudarão a avaliar e comparar as alternativas.

O quarto estágio refere-se à decisão de compra. O objetivo do gerente de marketing é determinar quais os atributos para influenciar a escolha do consumidor. Diversos fatores podem influenciar coletivamente sua avaliação, entre eles a marca. Um único atributo como o preço, pode não influenciar sua decisão de escolher determinado supermercado. Além disso, atributos considerados como importantes pelos profissionais de marketing podem não significar nada para alguns consumidores. Após avaliação e decisão de compra, o próximo passo é a avaliação do produto ou do supermercado.

E por último, o quinto estágio, que se refere ao comportamento pós-compra: o grau em que essas expectativas são atendidas determina se o consumidor ficou satisfeito ou insatisfeito com a compra.

Essas cinco etapas representam um processo genérico que é percorrido pelo consumidor. Esse processo serve como uma diretriz lógica para estudar como o consumidor toma decisões. É importante observar que essa diretriz não assume que as decisões dos consumidores seguirão todas as etapas do processo. De fato, o consumidor pode encerrar o processo a qualquer momento, ele pode nem mesmo efetivar a compra (LAMB; HAIR; McDANIEL, 2004).

Conforme se percebe, neste modelo proposto por Lamb, Hair e McDaniel (2004) estas etapas são originadas dos fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos e surgem desde o momento em que se identifica a necessidade, até o comportamento pós compra (Figura 3).

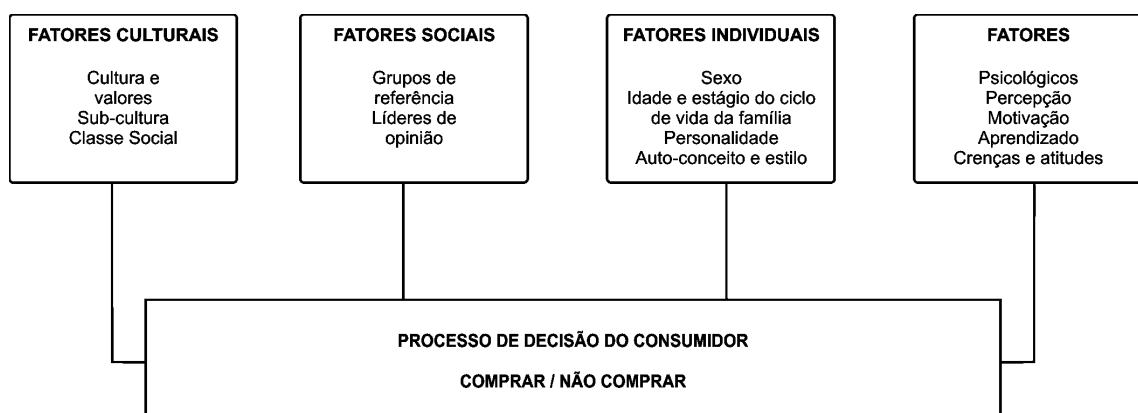


Figura 3 – Fatores influenciadores da tomada de decisão do consumidor  
Fonte: Adaptado de Lamb, Hair e MacDanniel (2004).

Os fatores culturais são compostos por cultura e valores, subcultura e classe social e exercem a mais ampla influência sobre a decisão do consumidor. Segundo Lamb, Hair e McDaniel. (2004) cultura é o conjunto de valores, normas, atitudes e outros símbolos significativos que moldam comportamento humano e os objetos ou produtos desse comportamento, à medida que são transmitidos de uma geração para a próxima. A cultura envolve tudo aquilo que os consumidores fazem sem escolha consciente, porque seus valores, costumes e rituais culturais estão arraigados em seus hábitos diários. A forma como as pessoas se vestem, se alimentam, como pensam e o que sentem, exercem uma profunda influência sobre o comportamento de consumo e a tomada de decisão do consumidor. O aspecto cultural tem uma importância tão intensa, que os grupos estrangeiros sentiram grandes dificuldades de adaptação geradas pela diversidade da cultura brasileira, suas particularidades e seus regionalismos. A cultura assume contornos funcionais, na medida em que cria valores e prescreve comportamentos aceitáveis para cada grupo social, sendo também assimilada, pois os consumidores não nascem conhecendo os valores e normas de suas sociedades. Sendo assim, aprendem o que é aceitável, dentro da família e com amigos. Ela é também dinâmica, posto que se adapta às necessidades em mudança e ao ambiente que a envolve. O rápido crescimento da tecnologia, no final do século XX, acelerou a taxa de mudança cultural.

Os fatores sociais se referem à interação dos consumidores com os grupos de referência, líderes de opinião e com a família, para obter informações sobre produtos e aprovação sobre a decisão de compra, estabelecendo uma relação muito estreita, no comportamento do consumidor. De todos os grupos sociais, a família é a mais importante instituição social para muitos consumidores, influenciando fortemente os valores, o autoconceito e o comportamento de compra. Além disso, a família é a responsável pelo processo de socialização e pela transmissão de valores e normas culturais para as crianças, que por sua vez aprendem observando os padrões de consumo de seus pais e, dessa forma, tenderão a comprar em um padrão similar.

Os fatores individuais são formados pelas características pessoais, que são estáveis ao longo da vida e são formados a partir do sexo, idade, personalidade, estágio do ciclo de vida na família, autoconceito e estilo de vida. Homens e mulheres fazem compras de maneira diferente. Embora compartilhem motivações semelhantes em termos de preços, qualidade da mercadoria e na preferência por um ambiente agradável, os homens buscam e desejam experiências de compras simples, pouca variedade e conveniência, próximas ao escritório ou a casa, ou que tenham atendimento por pessoal qualificado. A idade de um consumidor também pode ter um impacto significativo no seu comportamento, podendo indicar que tipo de

produtos ele pode ter interesse em comprar. Os gostos dos consumidores, em termos de alimentos, roupas, carros, móveis estão muito ligados a sua idade. Relacionado à idade da pessoa, está o seu lugar no ciclo de vida da família, que representa uma série regular de estágios ao longo dos quais as atitudes e tendências comportamentais dos consumidores evoluem para a maturidade, experiência, mudança no nível de renda e *status*. Jovens solteiros gastam mais do que a média, com bebidas, educação e entretenimento. Pais novos têm o seu consumo dirigido à saúde, roupas, alimentação, reduzindo seu consumo com bebidas. Domicílios com filhos mais velhos gastam mais em alimentação, entretenimento, produtos de cuidados pessoais, educação e transporte.

Ainda ligado a fatores individuais, a personalidade é outro aspecto importante no estudo do comportamento do consumidor. Personalidade é uma combinação de constituição psicológica e forças ambientais. O comportamento humano depende muito do autoconceito (maneira como os consumidores percebem a si próprios, incluindo suas atitudes, percepções, crenças e autojulgamento). Devido ao fato de os consumidores desejarem proteger sua identidade como indivíduos, os produtos que compram, as lojas que freqüentam e os cartões de créditos que possuem apóiam sua auto-imagem.

Os fatores psicológicos são formados por elementos que os consumidores utilizam para interagir com o mundo, e são constituídos pela percepção, motivação, aprendizado, crenças e atitudes. Diferentemente das outras influências sobre o comportamento do consumidor, as de natureza psicológicas podem ser afetadas pelo ambiente externo, porque se aplicam a ocasiões específicas. A percepção e a motivação serão tratadas, neste item, com mais intensidade, pois têm uma maior representatividade no comportamento do consumidor. A percepção é o processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam estímulos; ou seja, é a maneira como as pessoas vêem o mundo ao seu redor. Quando não percebem todos os estímulos ao seu redor, as pessoas utilizam a percepção seletiva. Um consumidor típico é exposto a mais de 250 mensagens de publicidade por dia, mas percebe entre 11 e 20. Conforme pesquisa realizada em supermercado de baixo custo, identificou-se que os consumidores não prestam atenção a valores após o segundo dígito do preço, por exemplo, entre duas latas de atum.

Czinkota et al. (2001, p. 158) discorrem de uma forma concisa sobre o momento pós-compra, ao afirmar que “de um modo geral, o processo de pós-compra inclui quatro etapas: confirmação da decisão, avaliação da experiência, satisfação ou insatisfação e resposta futura (saída, opinião ou lealdade)”. Ainda segundo Czinkota et al. (2001), a confirmação da decisão ocorre a partir da decisão de comprar. O consumidor experimenta a necessidade de

confirmar o acerto da decisão. Na realidade, seu desejo é evitar a não confirmação. Um dos processos que ocorre nesta etapa é a dissonância cognitiva: uma dúvida pós-compra que o comprador experimenta a respeito da sua escolha; ou seja, reconhece a inconsistência entre seus valores e opiniões, gerando uma tensão. Os métodos para reduzir a dissonância e confirmar o acerto da decisão resumem-se na busca de mais informações positivas e em evitar informações negativas sobre a alternativa escolhida. O consumidor procura reduzir a dissonância justificando suas decisões.

A avaliação da experiência ocorre quando o consumidor compra produtos na base da tentativa, sem exercer sua preferência final. Quando o consumidor recebe amostra grátis, não está realizando nenhuma avaliação, pois não elabora registro consciente do desempenho do produto. A partir do momento em que o consumidor avalia efetivamente um produto durante o consumo, esse resultado se caracteriza como satisfação ou insatisfação; o que irá gerar três respostas possíveis: saída, expressão ou lealdade.

Se os consumidores estiverem insatisfeitos em sua experiência com uma marca, eles poderão decidir por nunca mais comprá-la. Entretanto, alguns consumidores poderão queixar-se e depois dar uma nova chance a sua preferência; ou podem, simplesmente, sair da loja. Os não queixosos simplesmente se retiram, levando consigo sua preferência para um concorrente, em uma outra oportunidade. A lealdade do consumidor surge a partir do momento em que consome a mesma marca, repetidamente. Os consumidores satisfeitos provavelmente serão leais, mas podem acontecer mudanças em seu comportamento, embora estando satisfeitos com a marca atual.

A partir de sua pesquisa mensal Painel Nacional de Consumidores, que envolve 33.000 entrevistas por mês, a LatinPainel constatou que 81% dos lares sempre compram em supermercados e 30% dos domicílios são leais a esse canal de varejo. Em termos de decisão de compra, a ordem de prioridade se dá pelos fatores: preço, variedade e localização. Em termos de escolha da loja, o item localização se torna importante por dois motivos: aumenta a frequência mensal de idas ao ponto de venda, passando de 4,2 vezes em 2001 para 4,8 vezes em 2005. E o segundo motivo é a predominância dos consumidores que vão a pé para a loja. Os desafios para conquistar os consumidores se resumem a aliar fatores como localização, preço competitivo, qualidade e serviços (FIORATTI, 2005).

Pelas inserções teóricas apresentadas, se elaborou um quadro que possibilita uma síntese das variáveis que influenciam a decisão de compra, apresentando as fundamentais neste processo, quais sejam o preço, atendimento, qualidade, variedade de produtos, localização, atmosfera da loja e conveniência. Entretanto, não há estudos científicos que

conduzam a uma conclusão de que estas variáveis estejam dispostas por ordem de prioridade. O preço, visto de uma forma isolada, pode ser o principal motivo para escolha de um supermercado e se estiver associado com boas opções de variedade de produtos e próximos ao consumidor, o processo de decisão se tornará mais simples. Conclusivamente pode-se afirmar que todas estas variáveis devem se manifestar de uma forma equilibrada, tendo como prioridade a conquista do consumidor (Quadro 4).

<b>Variáveis</b>	<b>Aspectos Relacionados</b>
Preço	Atributo considerado como principal determinante para a escolha de um supermercado, independentemente da faixa de renda do consumidor e da quantia que ele gasta na loja (ROJO, 1998).
Atendimento	Atributo que envolve aspectos como esclarecimento, ajuda, atenção, eficiência na hora da compra. Sua imagem, notadamente neste ramo, é formada com base no pessoal de frente do caixa da loja. A variável rapidez no caixa inclui-se aqui na formação da imagem do atendimento e tem relação direta com a conveniência e tempo gasto (ROJO, 1998).
Qualidade	Atributo ligado às condições de higiene e limpeza e aos produtos perecíveis (segundo ABRAS (2006), estes fatores relacionam-se à aparência dos funcionários, como, por exemplo, uniformes impecáveis, que o consumidor faz relação com o manuseio dos alimentos, aspecto mais do que os outros, sempre observado.), ao visual arquitetônico e equipamentos e tecnologias utilizadas (ROJO, 1998).
Variedade	Tanto em amplitude quanto em profundidade, esta variável é avaliada, essencialmente, quanto à constância; ou seja, a existência continuada de determinado produto, marca ou serviço, na loja (ROJO, 1998).
Atmosfera da loja	Serviços de merchandising, limpeza, ambiência, decoração, espaço para circulação, sinalização para localização de produtos (Miranda, 2001), visual arquitetônico, equipamentos e tecnologias utilizadas (Glandes Rojo, 1998).
Conveniência	Variável relacionada à disponibilização e manutenção de serviços diversificados ao consumidor, rapidez no atendimento e proximidade (Glandes Rojo, 1998).

Quadro 4 - Variáveis apontadas como influenciadoras no processo decisório de compra. Fonte: Adaptado de Rossoni (2002).

## 2.6. Processo de formação da satisfação dos consumidores

Convencionalmente o termo consumidor é empregado apenas quando se referir ao mercado de bens de consumo e tem sido mais aplicado em livros didáticos que na prática.



Normalmente, as lojas de venda a varejo, empresas financeiras, serviços básicos, se referem àqueles a quem atendem como “clientes” e não como “consumidores” (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Whiteley (1992) cita que existem três tipos de clientes: os finais (são pessoas que irão usar o produto ou serviço no dia a dia e, conforme se espera, poderão ficar encantados); os internos (representam as pessoas da organização para quem o trabalho concluído é repassado, a fim de que estes desempenhem a próxima função na direção de servir os clientes intermediários e finais) e os intermediários (são normalmente os distribuidores ou revendedores que tornam os produtos ou serviços disponíveis para os clientes finais).

Ainda segundo Whiteley (1992), um cliente interno tem seu desempenho influenciado pelo meio ambiente; ou seja, pelas pessoas que compõem seu ambiente físico na empresa e, quando insatisfeitos têm sua produção comprometida perante outros clientes internos e externos. Entretanto, identifica-se que nesta cadeia de busca de satisfação, os clientes internos têm sido negligenciados pela gerência, o que representa um contra senso na medida em que são responsáveis pela interação com os clientes externos. Como se não bastasse, os clientes internos transmitem os princípios éticos e morais que a empresa adota e demonstram o nível de respeito; ou seja, refletem ao cliente externo, a imagem da empresa; daí sua importância, em termos de investimento, como uma atribuição da unidade de Recursos Humanos.

Pelas inserções teóricas pode-se deduzir que não há uma distinção entre “cliente” e “consumidor”. Sendo assim, optou-se por adotar o conceito definido por Sheth, Mittal e Newman (2001), na medida em que o termo consumidor tem sido mais aplicado em livros didáticos que na prática. Portanto, neste trabalho o termo “consumidor/cliente” terá o mesmo significado.

## 2.7. Qualidade na prestação de serviços

A atividade varejista, como reflexo das transformações por que vem passando, assimila-se cada vez mais às atividades de um prestador de serviços. Um supermercado oferece principalmente serviços a seus consumidores, sendo fundamental abordar conceitos sobre a qualidade de serviços. Neste contexto, Levy e Weitz (2000) afirmam que, indistintamente, todos os varejistas fornecem mercadorias e serviços a seus clientes, e o que os diferencia é a ênfase colocada nas mercadorias, em relação aos serviços.

É certo que o supermercado, que tem como essência o varejo, não pode ficar alijado desse contexto. Um supermercado, além de cumprir seu papel de disponibilizar gêneros alimentícios, produtos de higiene, limpeza, bazar, bebidas, também deve oferecer conveniência a seus consumidores, agregando valor aos produtos que comercializa, como um diferencial competitivo. Assim, o nível de qualidade dos serviços oferecidos pode ser decisivo no processo de escolha do consumidor. A rentabilidade em supermercados é maior quando estes são orientados na busca de excelência em seus serviços, que resultam em satisfação dos clientes (ROJO, 1998).

Qualidade pode ser definida como a combinação de características de produtos e serviços referentes a marketing, engenharia, produção e manutenção, através dos quais produtos e serviços em uso corresponderão às expectativas do cliente (FEIGENBAUM, 1994).

De acordo com Whiteley (1992), proporcionar qualidade - como o cliente a define - significa compreender plenamente ambas as dimensões da qualidade: do produto e do serviço. A qualidade do produto costuma ser quantificável. Nas companhias que vendem serviços, a qualidade consiste em aspectos tangíveis e quantificáveis do serviço. Se a qualidade do produto é tangível, a qualidade do serviço pode ser descrita como intangível, abstrata, e por isso, mais difícil de medir do que a qualidade do produto.

Em termos de avaliação da qualidade do serviço por parte dos clientes, Levy e Weitz (2000) citam que estes se baseiam nas suas próprias percepções, e tais percepções são afetadas pelo serviço fornecido. Neste sentido, os empregados têm um papel decisivo, pois “as avaliações são quase sempre baseadas na maneira como os empregados da loja fornecem o serviço, e não apenas no seu resultado”. Entretanto, ainda segundo estes autores, quando um evento inesperado acontece (dificuldade para localizar mercadorias, demora no atendimento, desatenção do empregado, entre outras), os clientes são motivados a avaliar a qualidade do serviço esperado.

Juran (1991), reforça esta afirmação ao citar que, embora qualidade tenha múltiplos significados, dois se destacam: proporcionar ao cliente a satisfação de suas necessidades e ausência de falhas. O que assegura a satisfação dessas necessidades são as características dos produtos, os quais são compostos “em diferentes graus por bens, software e serviços”.

Apesar dos diversos fatores que influenciam a qualidade de um atendimento, pode-se dizer que o principal determinante é o grau de satisfação do cliente em relação ao serviço que ele recebe (CHRISTOPHER, 1999, p. 56).

Os clientes avaliam a qualidade do serviço, fazendo comparações entre o que esperavam e o que foi obtido. As expectativas desempenham um papel fundamental na avaliação da qualidade do serviço, tal como na satisfação. Neste ponto, os autores acima concluem que a expectativa tem sido empregada em dois sentidos. O primeiro refere-se àquilo que os clientes acreditam que ocorrerá quando se deparam com o serviço; e o segundo refere-se àquilo que os clientes desejam que ocorra. Considerando a intangibilidade que caracteriza os serviços, é de se deduzir que as impressões que os clientes vão formar ao longo é um processo lento, até porque os reflexos de um serviço mal executado são mais danosos que um produto fora de suas especificações. Para julgar e aferir a qualidade dos serviços são utilizados critérios subjetivos. A partir do momento em que os consumidores sintam que pode confiar no comprometimento das empresas para prestar um serviço de boa qualidade os resultados serão promissores. A confiabilidade desempenha um papel crucial, e se constitui no próprio âmago da excelência do marketing de serviços (BERRY; PARASURAMAN, 1992).

As inserções teóricas sugerem que a qualidade no setor supermercadista é um item que se relaciona diretamente com a satisfação do consumidor, assumindo uma posição de destaque, para efeito de escolha de uma loja varejista.. Considerando que os supermercados disponibilizam principalmente serviços a seus consumidores, entende-se que é muito importante, focar temas sobre a qualidade de serviços. Sendo assim, pode-se Inferir que os serviços que os supermercados disponibilizam têm um importante papel no processo de escolha do consumidor.

## 2.8. Satisfação do consumidor

Ao iniciar uma compra, os consumidores manifestam algumas expectativas relativas ao desempenho do produto ou do serviço. A satisfação é esperada como resultado deste processo, sendo vital para a fidelização do cliente, pois quanto mais satisfeito estiver, maiores serão as chances de torná-lo fiel.

Drucker (apud SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001) destaca que a principal tarefa de uma empresa é criar e manter clientes, embora precisem ganhar dinheiro, mas tem que assimilar que isso seja uma necessidade, não um objetivo. Presume-se, a partir dessa idéia, que clientes satisfeitos adquirem mais produtos ou serviços sem definir preço como prioridade. Na realidade, isso pode ser uma tarefa bastante difícil. Os atuais clientes têm a sua disposição, uma ampla gama de escolhas de produtos e marcas, preços e fornecedores. Entretanto, muitos supermercadistas não conseguem assimilar a idéia de que fidelizar é transformar um cliente

eventual e torná-lo permanente, através de ações que vão desde o seu conhecimento, da atualização constante dos dados, até programas de recompensas (BOGMAN, 2000).

Na percepção de Whiteley (1992), quando se está próximo dos clientes, se está no caminho para a real vantagem competitiva. Quando suas necessidades e expectativas se tornam o padrão em relação ao qual a organização mede seus esforços e seu vigor, os clientes verão suas expectativas constantemente superadas. Eles ficarão encantados e responderão efetivamente com fidelidade. Uma empresa tentando conquistar uma fatia do mercado constantemente se desafia a responder a quatro perguntas: Quais são as necessidades e expectativas de seus clientes, e quais dessas necessidades e expectativas importam mais para eles? Quão bem estamos satisfazendo essas necessidades e expectativas? Quão bem os nossos competidores as estão satisfazendo? Como fazer para ultrapassar o mínimo que satisfará nossos clientes, para realmente empolgá-los?

Ainda segundo Whiteley (1992),

De modo a compreender nossos clientes, temos de ir além de simples questionários. Precisamos penetrar nas vidas de nossos clientes, observá-los usando nosso produto ou serviço, descobrir suas aspirações e modos de vida, suas esperanças e seus temores. Desse modo, estaremos aptos a reagir com rapidez, ou até a nos anteciparmos, a necessidades críticas bem antes que eles próprios as percebam.

Reforçando a citação acima, Cannie (1995) afirma que a satisfação do cliente está ligada ao atendimento de suas exigências, e estas não serão satisfeitas se a empresa não criar instrumentos para ouvi-lo. Para isso, todos os integrantes da empresa devem se envolver neste processo, porque as exigências dos clientes podem ser muito específicas e detalhadas.

Em suas concepções sobre a importância de a empresa envolver o cliente, em especial no aspecto emocional, Liévore (2005) cita que a principal deficiência de quase todas as empresas não se resume à negligência para se perceber o comportamento do consumidor, no sentido de identificar suas reações e emoções. Cliente não compra produto, compra história, emoção, simpatia, bom atendimento. Saber ouvi-lo não é nenhum favor.

A partir dos anos 60, começou a ser utilizado o *focus group*, definido como comitê de clientes. É um canal de relacionamento entre a empresa e seus clientes, de preferência daqueles que mais freqüentam a loja, sendo realizados com certa freqüência, com o propósito de avaliar o nível de satisfação dos clientes, obtendo informações ricas e identificando oportunidades de sua fidelização. Neste comitê o cliente questiona, reclama, sugere, fala de seus hábitos de vida, ligações afetivas. A empresa explica o que pode ou não fazer, suas limitações. Desta forma, se estabelecem laços entre a empresa e o cliente (HOLOVKO, 1999).

Mesmo nos Estados Unidos, com todos os movimentos de satisfação total do consumidor, ainda existe uma grande diferença entre o que o varejo oferece e o que o consumidor deseja. Conforme pesquisa realizada em concessionárias de automóveis, 77% dos clientes preferem comprá-los aos sábados e domingos, mas estas pesquisas revelam que a grande maioria das concessionárias está fechada (FERREIRA, 1995).

Kotler (1993, p. 104) questiona o que determina a satisfação ou insatisfação do consumidor com uma compra.

A resposta está na relação entre as experiências do consumidor e a performance percebida. Se o produto não atender às expectativas, o consumidor se sentirá desapontado; se satisfizer as expectativas, o consumidor se sentirá satisfeito; se exceder as expectativas, o consumidor se sentirá extremamente feliz.

O autor afirma que as expectativas dos consumidores são resultados das mensagens que recebem dos vendedores e de seu contexto familiar. Quando o fornecedor convence o cliente, exagerando o desempenho do seu produto e, se as expectativas do consumidor não forem satisfeitas, ele ficará insatisfeito. E conclui afirmando que, quanto maior a distância entre as expectativas e o desempenho do produto, maior será a insatisfação do consumidor. Este fato serve para ilustrar que o vendedor deve fornecer informações que descrevam fielmente a performance do produto, de modo a satisfazer o consumidor.

Ruotolo (1999) cita que o processo de satisfação se inicia na pré-compra. Ele possui expectativas quanto à loja e aos produtos. Estas expectativas são formadas, principalmente, de experiências anteriores, pelos comentários de amigos ou família e pela publicidade. O consumidor faz uma elaboração mental, comparativa, entre a expectativa prévia e o que de fato ocorreu após a compra. O resultado dessa elaboração pode gerar três situações: desconfirmação positiva, confirmação ou desconfirmação negativa da expectativa prévia.

Ainda segundo Ruotolo (1999), essas três situações podem dar origem a cinco reações dos clientes. A desconfirmação positiva pode dar origem a uma reação expressiva, (quando o cliente manifesta sua satisfação) ou a uma reação internalizada (quando o cliente muda sua atitude favoravelmente, mas não a manifesta). A situação de confirmação conduz invariavelmente a uma reação internalizada. A desconfirmação negativa, por sua vez, também pode dar origem a uma reação expressiva (reclamação, queixa, comentários com seu círculo de amigos) ou internalizada (Figura 4).

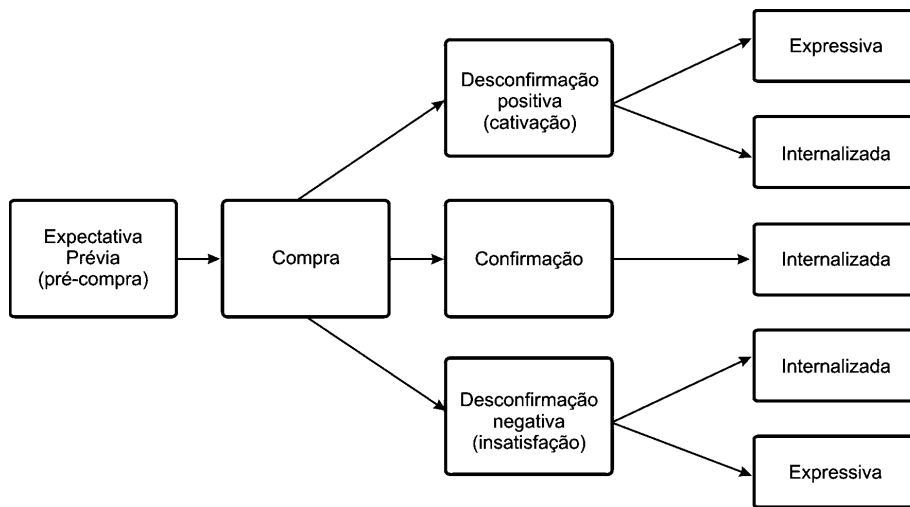


Figura 4 – Processo de satisfação do consumidor e suas relações.  
Fonte: Ruotolo (1999, p. 106).

A Figura 4 sugere que as reações dos consumidores estão ligadas diretamente a realização ou frustração de suas expectativas. Quando estas expectativas são superadas ocorre a desconfirmação positiva. O cliente poderá expressar aquela sua satisfação, o que poderá levá-lo à fidelização. A confirmação - como o próprio nome sugere - é aquela em que as expectativas prévias são confirmadas; ou seja, o consumidor sai da transação com a mesma expectativa com que entrou. A desconfirmação negativa indica que o consumidor teve suas expectativas frustradas; ou seja, teve uma experiência pior do que esperava e ficará insatisfeito, o que deve gerar uma reação expressiva. Poderá também ocorrer uma reação internalizada; ou seja, o cliente não a manifestará.

Na realidade, nas situações em que ocorre a desconfirmação negativa, a tendência do consumidor é guardar consigo aquela insatisfação, porque acredita que se reclamar não dará resultados. Além disso, existe na reclamação um elevado custo psicológico que o cliente não está disposto a pagar, exceto em casos extremos. É mais fácil mudar de loja.

Complementando o posicionamento de Ruotolo (1999), convém citar Oliver (1981), que fornece um resumo sobre o tópico, ao comentar que a satisfação do consumidor em supermercados pode ser analisada em três estágios: no primeiro momento, o consumidor desenvolve uma expectativa relacionada à loja em si; ou seja, em relação aos fatores de serviços que irá receber (composto supermercadista); no segundo estágio, acontece a formação da satisfação em relação ao processo de consumo (experiência de consumo), relativa aos produtos e serviços obtidos, influenciada também pela satisfação relativa à experiência de compra; e finalmente, no terceiro estágio é formada uma avaliação global da

satisfação, relativa ao processo de suporte dado pela loja (*mix* oferecido pelo supermercadista) e ao consumo dos produtos em si. Conseqüentemente, a satisfação global é uma associação da satisfação em relação à experiência de compra, e da satisfação em relação à experiência de consumo dos produtos adquiridos.

O modelo da desconfirmação pressupõe que a satisfação é uma avaliação. Assim, devem existir critérios ou parâmetros pelos quais o consumidor se fundamente na sua comparação. Kotler (1998) cita que a satisfação é função do desempenho percebido e das expectativas. Também propõe que as expectativas são influenciadas pela experiência anterior de compra, recomendação de amigos e colegas e informações e promessas das empresas e dos concorrentes.

Considerando que a satisfação é um estado emocional, as reações pós-compra podem envolver sentimentos de raiva, indiferença ou alegria. Convém citar Lovelock e Wright (2001), quando alertam que os consumidores estão sempre experimentando vários níveis de satisfação ou descontentamento, após cada experiência de serviço prestado, à medida que suas expectativas são correspondidas ou superadas.

Identifica-se pelas colocações supracitadas, que na realidade, muitos clientes deixam de comprar e, mesmo insatisfeitos, saem calados e sem reclamar, pois para eles é mais conveniente não falar nada, e buscar o concorrente. Excelência no atendimento é vital. Da mesma forma, abordar o cliente somente com sorrisos, simpatia não é o bastante, pois a realidade só é percebida no momento em que os clientes externos interagem com os clientes internos, atendendo ou não suas expectativas. Proporcionar um serviço de qualidade é muito mais do que zelar pelas suas necessidades. A ordem é exceder suas expectativas. A empresa deve se concentrar em superar suas expectativas, antecipar-se aos desejos do cliente, encantá-lo. O atendimento deve reciclar-se e evoluir com a mesma velocidade e freqüência com que mudam os desejos e as exigências dos clientes. A recomendação é ser uma empresa orientada para o cliente.

A cada dia, os supermercados se tornam mais parecidos uns com os outros, levando a crer que o foco principal do negócio é a concorrência, e não o cliente. Essa excessiva preocupação do supermercado em “não ficar para trás” e copiar as iniciativas de outras empresas pode trazer conseqüências sérias, na medida em que os consumidores perdem as referências de um supermercado para outro, e passa a tratá-los como iguais. A partir do momento em que os supermercados de pequeno e médio portes estabelecerem um contato pessoal com seus consumidores, a fim de conhecer seu perfil de compra e estabelecer relacionamentos, tornar-se-ão mais competitivos (DUBUS, 1999).

Atualmente, o que o cliente de um supermercado deseja é um atendimento cordial e caloroso. Ele quer participar, sentir-se prestigiado. Quer um ambiente agradável, mais espaçoso, a entrega no seu domicílio, os cortes de carne no ponto para serem congelados e também alguns serviços como, água gelada ou café (FERREIRA, 1995).

Infere-se também que ter informações confiáveis sobre as necessidades dos clientes é de fundamental relevância para as empresas. Uma forma de identificar essas necessidades é através da pesquisa, a qual quando bem planejada torna-se um instrumento valioso para as empresas, identificando oportunidades para inovação de serviços, melhorando atendimento, avaliando o seu desempenho, medindo satisfação e garantindo que os esforços de melhoria da qualidade estejam sendo corretamente conduzidos nas questões de maior valor para o cliente.

Parente (2000) reforça esta afirmação, enfatizando que é necessário que aquelas empresas supermercadistas, que pretendem atingir uma vantagem competitiva no mercado, devem identificar o perfil dos seus clientes, conhecer suas expectativas e encontrar meio de avaliar o grau de satisfação e insatisfação.

Revillion (2000 apud ROSSONI, 2002), através de pesquisa, procurou medir o nível de satisfação dos consumidores em supermercados, com base na análise de três dimensões: conforto e conveniência, organização e infra-estrutura e serviços. Um bom programa de estudo da satisfação do consumidor permite avaliar o grau de satisfação dos clientes, monitorar o desempenho da empresa, compreender os aspectos de maior impacto para sua satisfação, definir estratégia de melhoria de qualidade dos pontos fortes e corrigir os pontos fracos. A dimensão Conforto e Conveniência tem como aspectos mais significativos, a presença do empacotador, a variedade de opções de pagamento e a limpeza do supermercado. Em termos de Infra-estrutura, os mais importantes são a organização das seções, qualidade de perecíveis, opções de produtos importados e tecnologia do supermercado. Quanto à dimensão Serviços destacam-se facilidade de obtenção de cartões de crédito próprios, terminais para consulta de preços e serviços de entrega em domicílio.

Prado e Marchetti (1997) estabelecem cinco variáveis as quais a satisfação do consumidor está ligada: eficácia nos serviços de caixa, atmosfera no supermercado (facilidade de localização dos produtos, prazos de validade, espaço para circulação, variedade de produtos, climatização interna), presteza no atendimento (bom atendimento geral, disponibilidade para fornecer informações), perecíveis (aparência, frescor, controle das datas de vencimento) e serviços de panificação. Segundo estes autores, a empresa supermercadista tem que possuir uma visão ampliada, para efeito da satisfação do consumidor. Esta visão



contempla os aspectos físicos (aparência, ventilação e iluminação) e os aspectos de conveniência (variedade e rigor no prazo de validade dos produtos e espaço interno). A avaliação do consumidor aos produtos sujeitos à perecibilidade, principalmente em termos de aparência, variedade e qualidade são itens que devem ser monitorados.

Pesquisa realizada em 1966, na Grande São Paulo, concluiu que os consumidores em geral são fiéis ao supermercado em que compram, pois segundo estes mesmos, o hábito de comprar naquele supermercado os leva ao conhecimento do espaço físico, da distribuição dos produtos e dos melhores horários. Independente de os supermercados possuírem caixas automatizados ou não, os preços e as filas exageradas são muito desgastantes. O consumidor cria uma relação tempo gasto no supermercado, com desorganização da empresa (OMC/EAN, 1996).

Reforçando este cenário, Bremer (1998) elaborou pesquisa com consumidores, no processo de compras relacionado a atendimento e serviços, e listou os principais itens que mais irritam os consumidores, quais sejam:

- a) banheiros sujos;
- b) a leitura do preço, pelo scanner da máquina registradora, ser diferente do que constava no produto;
- c) muitos itens não continham o preço, no produto;
- d) a loja transmitia uma idéia de desorganização;
- e) a loja não aceitava devolução, em caso de insatisfação;
- f) filas longas;
- g) vendedores indelicados;
- h) falta de estoque do produto anunciado.

Percebe-se que todas as citações teóricas acima descritas estão coerentes e identificadas com a conjuntura econômica atual. Na realidade, o estudo da satisfação do consumidor é muito amplo, na medida em que nele se identificam fortes apelos publicitários, para assegurar aos clientes que as empresas investem nos seus consumidores, em busca de sua fidelização e, conseqüentemente, na consolidação de sua própria imagem no mercado.

Pode-se também concluir, pela diversidade de conteúdo abordado pelos teóricos, que a satisfação do consumidor não é uma opção: é uma questão de sobrevivência. Para satisfazer o consumidor é necessário ter uma compreensão precisa de suas necessidades, as quais mudam e evoluem constantemente. A empresa precisa antecipar-se a essas mudanças para ter vantagens competitivas. A satisfação do consumidor é a atitude total referente a um bem ou serviço, após a sua aquisição e uso. Pode ser interpretada como uma resposta

emocional a uma avaliação de uma experiência de consumo relacionada a um produto ou serviço.

É oportuno registrar que os dados de qualquer estudo de satisfação do cliente refletem informações do passado e para que não sejam apenas uma fotografia de um momento no passado, devem ser analisados no contexto de medições anteriores, que permitam identificar tendências e mudanças. Portanto, efetuar medições isoladas da satisfação dos clientes tem pouco valor. É necessário que a medição seja um processo contínuo que possa direcionar a estratégia de melhoria da qualidade.

### 3 METODOLOGIA

A metodologia orienta as ações do pesquisador por intermédio das fontes e instrumentos disponíveis. A pesquisa de satisfação de clientes é um sistema de administração de informações que, continuamente, capta a opinião do consumidor através da avaliação do desempenho da empresa, a partir do ponto de vista do consumidor (ROSSI; SLOGO, 1997). Desta citação, pode-se inferir que essa captação das opiniões do consumidor retorna para a empresa em forma de *feedback*, fornecendo as percepções daquele em termos de realização de suas necessidades e desejos. Além disso, não é temeroso afirmar que a maior rentabilidade de uma empresa está diretamente relacionada aos níveis de satisfação de seus consumidores.

Neste capítulo são descritos os caminhos utilizados para a realização deste trabalho. A partir do universo e amostra, procedeu-se o processo de seleção da amostra, a coleta e o tratamento dos dados.

#### 3.1 Definição do método de estudo

Entende-se por método, o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista (LAKATOS; MARCONI, 1991).

Os principais recursos adotados nestes trabalho serão os estudos exploratórios e descritivos, posto que seu propósito é descrever uma determinada realidade a partir de um conjunto de atributos, e também verificar as relações entre alguns destes atributos com a satisfação do consumidor. Utilizou-se o método de amostra aleatória simples, aplicando-se um questionário a uma amostra probabilística - um grupo de consumidores nos supermercados de vizinhança, na cidade de Fortaleza. Quanto aos gerentes, adotou-se o método não probabilístico.

Para a realização deste trabalho, elegeu-se como principais instrumentos metodológicos, os conceitos propostos por Mattar (2001), dividindo-se a pesquisa em duas etapas: exploratória e descritiva.

### 3.1.1 Etapa Exploratória

A pesquisa exploratória utiliza métodos versáteis, provendo o pesquisador de maior conhecimento sobre o tema ou problema da pesquisa em perspectiva. Os métodos empregados compreendem o levantamento em fontes secundárias, levantamentos de experiências, estudos de casos selecionados e observação informal (MATTAR, 2001). Assim, pode-se inferir que, os pesquisadores, quando procuram descobrir idéias e percepções de um assunto de que não têm o conhecimento perfeito - como neste caso - normalmente conduzem-no dentro de uma pesquisa exploratória.

Inicialmente, procedeu-se a uma revisão da literatura sobre a fundamentação teórica e conceitual do tema, identificando o contexto e os fundamentos do marketing de varejo, dirigido ao setor supermercadista a respeito do referencial teórico, utilizado para medir a satisfação dos consumidores. Em seguida, os gerentes foram abordados, para obtenção da identificação dos serviços existentes nos supermercados e dos que os consumidores utilizam. Esses serviços foram enfocados na pesquisa, como forma de subsidiar a avaliação da satisfação dos consumidores e para se obter dados que viabilizassem a etapa descritiva.

Foram visitadas 9 (nove) empresas que correspondem a 20 (vinte) estabelecimentos nas 6 (seis) Secretarias Executivas Regionais – SER – que dividem a cidade de Fortaleza. Elas pertencem às principais redes de supermercados de vizinhança, filiadas à Associação Cearense de Supermercados (ACESU) e estão inseridas no conceito de supermercado de vizinhança. Ressalte-se que seus nomes serão mantidos no anonimato, pois algumas informações são de natureza estratégica e por isso, sigilosa. Sendo assim, no processo de análise, as interpretações serão mais genéricas e nunca particularizadas.

Os supermercados de vizinhança possuem a seguinte formatação (Quadro 5):

Discriminação	Total	Média
Número de estabelecimentos pesquisados	20	
Media de estabelecimentos/empresa	2,2	
Número de empregados	2231	111,55
Número de itens comercializados	143.900	7195
Área de vendas	17840	892
Número de <i>check outs</i>	243	12,5

Quadro 5 – Formatos dos supermercados de vizinhança

Fonte: Pesquisa direta (2006).

Os formatos dos supermercados de vizinhança apresentam, em média 111,55 funcionários por estabelecimento, comercializam em torno de 7195 itens em uma área de vendas de 892 m<sup>2</sup>, e uma área para estacionamento de 70 veículos, 12,5 *check outs*. Em alguns estabelecimentos, estão sendo instalados *check outs* alternados; ou seja, compostos por 02 caixas em linha reta, o que agiliza o atendimento.

### 3.1.2 Etapa descritiva

Mattar (2001) cita que as pesquisas descritivas, também chamadas de descritivas conclusivas, são caracterizadas por possuírem objetivos bem definidos, procedimentos formais, serem bem estruturadas e dirigidas para a solução de problemas ou avaliação de alternativas de cursos de ação.

Os resultados da pesquisa descritiva são frutos da aplicação de 400 questionários aplicados junto aos consumidores dos supermercados de vizinhança, previamente selecionados, e que estavam inseridos no propósito deste trabalho.

Os dados primários utilizados para a realização desta pesquisa foram coletados por meio de uma pesquisa de campo, para se conhecer o perfil dos consumidores, suas principais preferências e expectativas, bem como compreender a relação entre as variáveis que compõem a satisfação dos consumidores e entender como elas influenciam a decisão de compra. Os gerentes também participaram da pesquisa, informando quais os serviços que os supermercados disponibilizavam, área de vendas e número de funcionários.

Segundo Mattar (2001, p. 48), dados primários “são aqueles que não foram antes coletados, estando ainda em posse dos pesquisados, e que são coletados com o propósito de atender às necessidades específicas da pesquisa em andamento”.

O instrumento de pesquisa adotado foi o questionário, sendo aplicado de uma forma rápida, em torno de 10 a 15 minutos, por 04 pesquisadores, os quais se posicionavam nas seções de FLV (frutas, legumes e verduras) ou cereais. O consumidor a ser abordado era definido de forma aleatória. Para um grupo de dez consumidores, supostamente acima de 18 anos, abordava-se o décimo primeiro, independente de sexo, faixa de renda, estado civil ou nível cultural.

Foram aplicados questionários, junto aos consumidores, para se coletar dados que determinassem o nível de satisfação dos consumidores, após um processo de pré-teste e adaptações, bem como para traçar um perfil do consumidor, considerando as variáveis:

escolaridade, faixa de renda, sexo, estado civil, faixa etária e a frequência com que se dirige ao supermercado.

Para efeito de avaliação do grau de satisfação dos consumidores com os diversos atributos dos supermercados de vizinhança utilizou-se a escala de Likert, para medir o peso de cada atributo dentro da escala que, de acordo com Rossi e Slongo (1997), apresenta as seguintes vantagens: com cinco pontos, a escala intervalar oferece um ponto de “quebra” entre satisfação e insatisfação bem definido; dois pontos extremos, um caracterizando estado de “totalmente satisfeito” e outro de “totalmente insatisfeito” e dois pontos intermediários, um entre o ponto de quebra e o extremo de satisfação - e o outro entre o ponto de quebra e o extremo da insatisfação. Desta forma, as cinco categorias oferecem alternativas para que o cliente expresse total ou parcial satisfação, estado indefinido entre satisfação e insatisfação, e total ou parcial insatisfação.

Para efeito deste trabalho foram traduzidos para (1) Totalmente Insatisfeito: nenhum ponto positivo; (2) Insatisfeito: apenas um ponto positivo; (3) Relativamente Satisfeito/Insatisfeito: há pontos positivos e negativos na mesma proporção; (4) Satisfeito: apenas um ponto negativo em relação ao atributo pesquisado e (5) Totalmente Satisfeito: nenhum ponto negativo.

Ainda segundo Rossi e Slongo (1997), “o importante é analisar os propósitos que levam o pesquisador a conceber um sistema de avaliação da satisfação dos consumidores e, a partir dessa compreensão, elaborar o tipo de escala mais apropriado, que seja confiável e válido”.

Para se confirmar a tendência da concordância forte e da discordância forte na escala de Likert, utilizou-se o teste da mediana, em função do total de repetições encontradas em cada alternativa. Para tanto, se define como repetição uma seqüência ininterrupta de observações que apresentam uma característica semelhante. As repetições podem constituir uma seqüência temporal, (ordenada no tempo), ou uma seqüência espacial (ordenada por posição). Stevenson, (2001) cita que os dados podem ser classificados por categorias nominais (concordo ou não concordo) ou ordinais; ou seja, existe uma prioridade nas respostas (primeiro, segundo, (...)).

Segundo Stevenson (2001), quando os dados em estudo são numéricos em vez de simbólicos, surge um método comum de teste da aleatoriedade de uma seqüência, que focaliza quaisquer padrões que se possam formar em relação à mediana amostral. Isto é, cada observação será classificada como acima ou abaixo da mediana amostral. Elimina-se a mediana e em seguida computa-se os números de repetições de valores acima e abaixo da

mediana. Por definição, metade das observações esta acima da mediana e a outra metade abaixo.

O procedimento do teste é o padrão; ou seja, determina-se a estatística calculada e em seguida, compara-se com a estatística tabelada. Se a estatística calculada for maior que a tabelada (valor tabelado na distribuição normal), pode-se afirmar ao nível de significância adotado, que os padrões encontrados não são devidos ao fator aleatório.

Os estimadores para se determinar a estatística do teste são:

$$z = \frac{r - R}{\delta_R}$$

$$R = \frac{N}{2} + 1$$

$$\delta_R \cong \sqrt{\frac{N-1}{4}}$$

Onde:

z: estatística do teste, calculada;

R: numero esperado de repetições;

r: numero observado de repetições;

$\delta_R$  : desvio-padrão das repetições;

N: numero total de observações.

### 3.2 Universo e amostra

O trabalho foi desenvolvido na cidade de Fortaleza, junto aos consumidores dos supermercados de vizinhança (Quadro 6), através de uma consulta à Associação Cearense de Supermercados, ACESU.

Supermercados	Bairros
São Luiz	Cidade dos funcionários
	Dunas
	Tauape
Cometa	Piedade
	Cidade dos funcionários
Super Família	Fátima
	Piedade
Lagoa	Barra do Ceará
	Parangaba
Do Povo	José Walter
	Henrique Jorge
	Conjunto Ceará
Polar	Barra do Ceará
Supermercados São José	N.S.das Graças
Center Box	Parque Genibaú
	Jardim Iracema
	Papicu
Mapel	Messejana

Quadro 6 – Relação dos supermercados e seus respectivos bairros.

Fonte: pesquisa direta (2006).

Para atender ao objetivo do trabalho, a amostra irá contemplar os consumidores dos supermercados classificados em função da área de vendas, e número de *check outs*, na forma do capítulo 2, item 2.2.2, como supermercados de vizinhança. Desta forma estão inseridos aqueles supermercados localizados nos bairros, com área de vendas entre 251 m<sup>2</sup> e 1500 m<sup>2</sup>, que comercializem uma média de 7000 e 7500 itens, entre produtos alimentícios contidos nas seções de cereais, frios, hortifrutigranjeiros, bebidas, perfumaria, limpeza, bazar e possuam entre 7 e 15 *check outs*.

### 3.3. Tamanho da amostra

Identificou-se que não havia informação sobre a população específica, para se definir o tamanho da amostra.

Assim para se definir a amostra, para uma população considerada infinita, utilizou-se a fórmula, de acordo com Fonseca e Martins (1996).

$$n = \frac{Z^2 * \hat{p} * \hat{q}}{d^2}$$



onde:  $Z$  = valor tabelado na curva normal padrão.

Para um nível de confiança igual a 95,5%,  $Z=2$ .

$\hat{p}$  = estimador da proporção populacional.

$$\hat{q} = 1 - \hat{p}$$

$d$  = erro amostral, expresso em decimais e fixado em 5%.

Desta forma, admitindo-se um nível de confiança de 95,5%, uma margem de erro de 5% e aplicando-se a fórmula acima, conclui-se que :

$$n = \frac{2^2 * 0,50 * 0,50}{0,05^2} = 400$$

Para efeito de teste, foram aplicados 20 questionários, antes de sua aplicação definitiva. Em seguida, foram feitos os ajustes necessários, modificando-os e ajustando-os.

#### 3.4. Coleta de Dados

Segundo Mattar (2001, p. 65), “existem dois meios básicos de obtenção dos dados primários: a comunicação e a observação”. O método utilizado neste trabalho foi o Método da Comunicação, que segundo Mattar (2001, p. 67) “consiste no questionamento, oral ou escrito, dos respondentes, para a obtenção do dado desejado, que será fornecido por declaração, oral ou escrita, do próprio”.

Para a composição da amostra, a pesquisa levou em consideração os dois componentes entrevistados: os consumidores e os gerentes dos supermercados de vizinhança. Para a escolha dos consumidores, a técnica empregada foi amostragem aleatória simples, sem reposição, que de acordo com Mattar (2001, p. 141) se caracteriza pelo fato de cada elemento da população ter probabilidade conhecida, diferente de zero, e idêntica para todos os elementos selecionados para compor a amostra.

Consolidando esta técnica, convém citar Samara e Barros (1997) que defende que nesse tipo de pesquisa há igual probabilidade, diferente de zero, de cada elemento da população em participar da amostra; ou seja, se a população tem um tamanho  $N$ , cada elemento tem a mesma probabilidade igual a  $1/N$  de pertencer à amostra.

Com relação aos gerentes, a técnica utilizada foi a Não Probabilística Intencional, pois segundo Mattar (2001, p. 138),

[...] a amostra intencional é de que, com bom julgamento e uma estratégia adequada, podem ser escolhidos casos a serem incluídos e, assim, chegar a amostras que sejam satisfatórias para as necessidades da pesquisa.

Para realizar as pesquisas dentro dos parâmetros técnicos desejáveis, aplicou-se o instrumento de coleta de dados Estruturado Não Disfarçado, conhecido como questionário, pois segundo Mattar (2001) esse instrumento é utilizado em pesquisas conclusivas, principalmente em levantamentos amostrais e estudos de campo, além de proporcionar simplicidade na aplicação e facilidade de tabulação, análise e interpretação. As pesquisas mercadológicas têm o objetivo de identificar os clientes potenciais e conhecer suas preferências e expectativas.

O levantamento de dados foi realizado por intermédio de uma entrevista pessoal - tanto para os gerentes quanto para os consumidores - de caráter exploratória, para identificar quais são as informações que realmente interessavam ao estudo. O pesquisador abordou o consumidor com perguntas estimuladas ou espontâneas, sob a forma de perguntas abertas, fechadas, dicotômicas, por ordem de preferência, graduação de opinião, anotando as respostas na proporção em que os consumidores responderam.

### 3.5. Tratamento dos dados

Segundo Mattar (2001, p. 181) “o objetivo principal das análises é permitir ao pesquisador, o estabelecimento das conclusões a partir dos dados coletados”.

Considerando que a formação da base de dados realizou-se por intermédio de uma pesquisa direta, o que exige a execução de múltiplas atividades, desenvolveram-se várias etapas, iniciando-se pela elaboração do questionário preliminar, para em seguida ser aplicado um pré-teste no sentido de identificar algumas distorções e preenchimentos incorretos, e se definir um questionário definitivo.

Após a definição dos procedimentos metodológicos adotados, relativos à coleta de dados, partiu-se para o treinamento dos pesquisadores, para que os mesmos procedessem à aplicação dos questionários. Em seguida, outra equipe elaborou a tabulação dos dados e os cruzamentos que interessavam ao projeto, culminando com as análises e interpretações técnicas e posterior elaboração do relatório final.

Após a conclusão do trabalho de campo, todos os dados foram reunidos em classes de respostas, tabulados e conduzidos para análises em que se utilizou formulários, tabelas e gráficos.

## 4. ANÁLISE DOS DADOS

No capítulo anterior, foram apresentados os procedimentos metodológicos utilizados. Neste capítulo, serão expostos os resultados obtidos junto aos gerentes e aos consumidores, dispostos da seguinte forma:

### 4.1 Aspectos gerais

O *lay out* dos supermercados de vizinhança que prevalece nos estabelecimentos visitados é em forma retangular, contudo a disposição das seções é diversificada, variando em cada supermercado. As seções de padaria, açougue, lanchonete e FLV (frutas, legumes e verduras) estão normalmente na parte traseira dos supermercados. As seções de mercearia/enlatados/bebidas ficam, normalmente, à esquerda, mas não configura uma disposição padrão. O horário de funcionamento está compreendido no intervalo entre 7:00 h às 23:00 h, de segunda a sábado e de 7:00 h às 22:00 h, aos domingos. Alguns supermercados fizeram modificações em suas instalações físicas, como resultado de adaptações nas instalações civis. Tais adaptações são frutos de aquisições de alguns imóveis conjugados aos mesmos.

### 4.2 *Mix* de serviços

Foi identificado que todos os supermercados disponibilizam carrinhos para crianças (inclusive bebês de colo), caixas para pequenas compras, entrega em domicílio, leitores óticos para consulta de preços, balança para verificação de peso e as seções de padaria e açougue.

Em termos de serviços complementares, no que se refere a terminal de caixas eletrônicos para saques e toaletes, apresentaram uma boa performance, pois 90% disponibilizam-nos. Conforme contatos com os gerentes, 75% dos supermercados de determinadas redes estão disponibilizando serviços de recargas de celulares, 35% possuem seções de peixaria, adega e banco 24 horas. Os serviços de recebimentos de contas de água, luz e telefone são disponibilizados somente em 25% dos estabelecimentos.

Merece destaque a existência de caixas preferenciais, destinados aos idosos e gestantes e estacionamento, em 95% dos supermercados. Entretanto, não se identificou

nenhum destes estabelecimentos com caixas e corredores entre as seções, projetados para o atendimento a deficientes físicos, com adaptações próprias para este fim.

Nenhum dos supermercados oferece a opção de compras “via internet”. Os gerentes justificaram que é inviável a implantação deste serviço, principalmente dos produtos hortifrutigranjeiros, devido à variedade de produtos, o que dificultaria a seleção. Identificou-se também que nenhum supermercado utiliza a estratégia da “oferta relâmpago”, nem disponibiliza área para acomodar crianças, durante o processo da compra.

No que se refere à forma de pagamento, os supermercados aceitam todos os cheques, *tickets* e cartões de crédito, nos quais podem ser parceladas em duas vezes, sem juros, as compras superiores a R\$ 30,00 ou R\$ 100,00, dependendo do estabelecimento (Quadro 7).

Discriminação	Estabelecimentos que disponibiliza o serviço	(%)
Caixas eletrônicos	18	90
Toaletes	18	90
Música ambiente	17	85
Lanchonete	11	55
Cartão próprio	19	95
Cartões de terceiros	20	100
Carrinhos para bebê e crianças	20	100
Caixa rápido	20	100
Caixa preferencial	19	95
Entrega em domicílio	20	100
Adega	7	35
Açougue	20	100
Padaria	20	100
Peixaria	7	35
Promoção relâmpago	Zero	----
Leitores óticos para consulta de preços	20	100
Balança para FLV	20	100
Recarga para celulares	15	75
Recebimento de contas	5	25
Banco 24 h	7	35
Troca de mercadorias	20	100
Empacotadores	20	100
Estacionamento	19	95
Compras via internet	Zero	----
Degustação	20	100

Quadro 7 – *Mix* de serviços disponibilizados pelos supermercados.

Fonte: Pesquisa direta (2006)

#### 4.3. Perfil do consumidor

Os resultados da pesquisa de campo, a qual se constituiu numa etapa descritiva, foram originados de 400 questionários aplicados junto aos consumidores dos supermercados, contidos no universo da pesquisa e dissecados, conforme o que se segue:

#### 4.3.1 Sexo

Em relação à variável sexo, identificou-se a predominância do sexo feminino (64,50%), enquanto que a participação masculina representou 35,50% (gráfico 4).

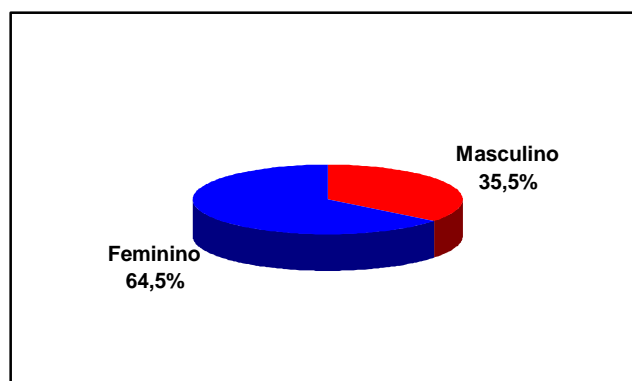


Gráfico 4 – Sexo dos entrevistados .

Fonte: Pesquisa direta (2006).

#### 4.3.2 Estado civil

Quanto ao estado civil, a predominância registrada foi de pessoas casadas, (65,0%) deduzindo-se que as quantidades mais representativas de produtos adquiridos eram para atender à família. A parcela de solteiros é de 28% (gráfico 5).

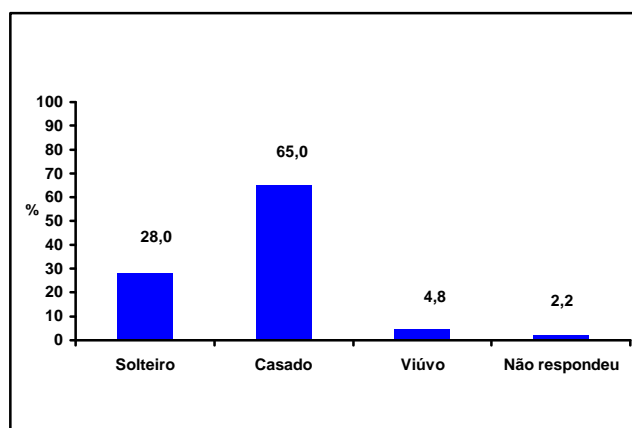


Gráfico 5 – Estado civil dos entrevistados

Fonte: Pesquisa direta (2006).

#### 4.3.3. Faixa etária

Em termos de faixa etária, a maior incidência situa-se entre 41 e 50 anos, representando 24,30%. Entretanto, identificou-se que a maioria é constituída por uma população adulta, igual ou maior a 26 anos, até o limite de 60 anos, o que representa 76,60%

da amostra. Admite-se que os consumidores inseridos nessa faixa etária possuem senso crítico e critérios para julgar as variáveis que integram esta pesquisa (Gráfico 6).

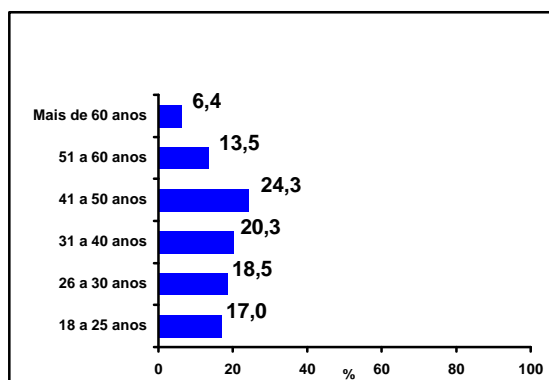


Gráfico 6 – Faixa etária dos entrevistados  
Fonte: Pesquisa direta (2006).

#### 4.3.4. Nível de escolaridade

O nível de escolaridade que predomina entre os consumidores é de Ensino Médio (52,8%), Nível Superior (21,5%) e Ensino Fundamental (25,7%), sendo isso perfeitamente aceitável, considerando-se que os consumidores estão inseridos nas regiões de periferia da cidade e que, em tese, não têm acesso às universidades. Entretanto, a frequência acumulada entre o Ensino Médio e o Ensino Superior totaliza 74,3% (Gráfico 7).

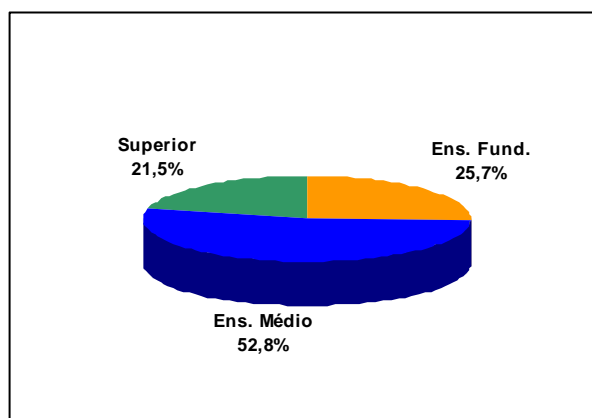


Gráfico 7 – Nível de escolaridade dos entrevistados  
Fonte: Pesquisa direta (2006).

#### 4.3.5. Faixa de renda

A distribuição da renda familiar indica que 77,3% dos consumidores recebem até R\$ 2.000,00, diluídos da seguinte forma: 25,5% ganham até R\$ 600, 00; 27% ganham de R\$ 601,00 a R\$ 1.000,00 e 24,8% ganham de R\$ 1001,00 a R\$ 2000,00 (Gráfico 8).

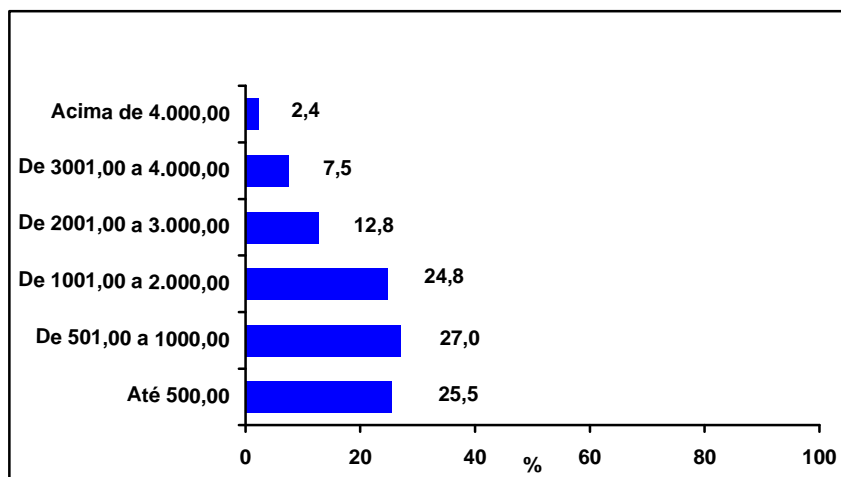


Gráfico 8 – Faixa de renda dos entrevistados

Fonte: Pesquisa direta (2006).

#### 4.4. Frequência de compras

Em termos de frequência de compra, identificou-se que os supermercados se configuram como de vizinhança, pois 41,3% os freqüentam semanalmente, o que pode sinalizar compras para abastecer as necessidades de alimentos e produtos de limpeza e higiene. Outro dado importante é que 33,5% dos consumidores fazem suas compras diariamente, indicando que os clientes compram o necessário para o consumo, no próprio dia e não para estocar. Acredita-se que a existência da padaria tenha uma grande participação nessa ocorrência. Entretanto, a frequência acumulada dos consumidores que vão aos supermercados mais de uma vez por mês é bastante expressiva, representando 88,1% - somatório das frequências diárias, semanais e quinzenais - (Gráfico 9).

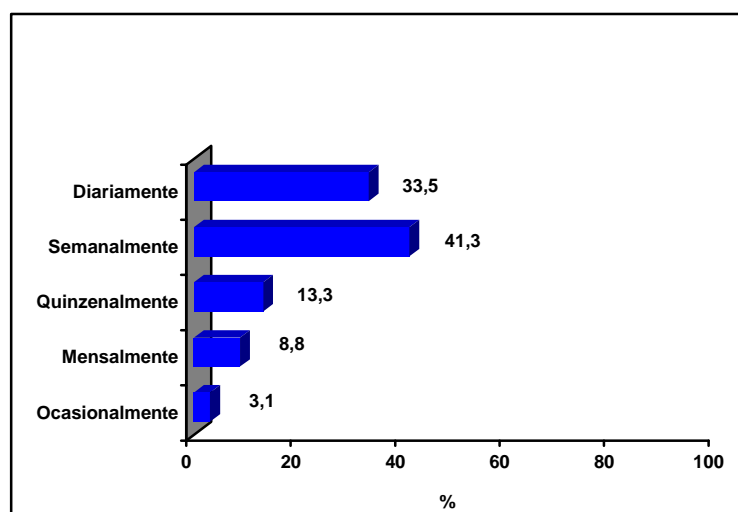


Gráfico 9 – Frequência de visita ao supermercado

Fonte: Pesquisa direta (2006).



#### 4.5. Aspectos a serem contemplados na pesquisa

Os dados anteriormente citados tiveram o objetivo de fornecer um perfil do consumidor. Após essa definição, a pesquisa se concentrou em questionamentos e conceitos propostos pela Associação Brasileira de Supermercados – ABRAS – e por autores e estudiosos do marketing de varejo citados na revisão bibliográfica, os quais serviram de balizamento para sua realização. Estes autores estabelecem conceitos e percepções para identificar comportamentos do consumidor, principalmente no que se refere aos principais motivos para a escolha de um supermercado: quais os fatores mais importantes para a escolha de um supermercado, considerando-se que os preços sejam iguais; quais os motivos que determinaram a decisão por aquele supermercado em que estava comprando; qual o conhecimento que o consumidor possui sobre os serviços que aquele supermercado disponibiliza; e quais os itens de que não gosta, naquele supermercado. Também é solicitado ao consumidor que sejam estabelecidas notas que variam de 1 a 5, conforme seu grau de concordância (ANEXO A).

##### *4.5.1 Fatores mais citados para se escolher um supermercado*

A tabela 1 mostra as variáveis mais citadas para a escolha de um supermercado, sendo solicitado aos consumidores que listassem os três fatores mais importantes para essa escolha. O questionário era fechado, porém permitiu ao consumidor incluir outros itens, mesmos não citados (questão 8, APÊNDICE A).

Os resultados coletados sinalizam que as três variáveis mais importantes para efeito de escolha do supermercado, são “preço”, “localização” e “variedade de produtos” (Tabela 1).

Tabela 1: Fatores mais citados para escolha de um supermercado

Discriminação	Primeiro mais citado		Segundo mais citado		Terceiro mais citado	
	F	%	F	%	F	%
Preços	233	58,3	73	18,3	34	8,3
Prazos	0	0	18	4,5	14	3,5
Localização	93	23,2	141	35,3	51	12,8
Estacionamento	0	0	10	2,5	0	0
Variedade de produtos	41	10,3	74	18,5	114	28,5
Entrega em domicílio	0	0	8	1,8	24	6,0
Rapidez no caixa	8	2,0	18	4,5	62	15,3
Atendimento dos funcionários	10	2,5	26	6,5	38	9,6

Fonte: Pesquisa Direta (2006).

(F) número de citações

Em primeiro lugar, como atributo determinante, identificou-se que a variável “preço” representa 58,3%; vindo em seguida a “localização”, com 23,2% e a “variedade de produtos”, com 10,3%. Em segundo, como atributo determinante, identificou-se o fator “localização” (35,3%) e, no mesmo grau de importância, estão a “variedade de produtos” (18,5%) e o “preço” (18,3%).

Em terceiro lugar, como atributo determinante identificou-se que a “variedade de produtos” (28,5%) ocupa o primeiro lugar, seguido do “atendimento” (24,9%); assim entendido o somatório de “rapidez no caixa” com 15,3% + “atendimento dos funcionários”, com 13,7% e, posteriormente, a “localização”, (12,8%). Entretanto, ao analisar o quadro, não é possível concluir com segurança, quais as variáveis mais importantes, para efeito de conclusão da escolha de um supermercado.

Para fundamentar esta conclusão optou-se pelo emprego da metodologia baseada em Miranda (2001 apud ROSSONI, 2002), a qual emprega um sistema de pontuação, onde se convencionou um peso 3 ao primeiro lugar, 2 ao segundo e 1 ao terceiro (Tabela 2).

Tabela 2: Classificação dos fatores mais citados para escolha de um supermercado

Descrição	Primeiro mais citado (X3)	Segundo mais citado (X2)	Terceiro mais citado (X1)	Total	Classificação
Preços	699	146	34	879	1º
Prazo	0	36	14	50	7º
Localização	279	282	51	612	2º
Estacionamento	0	20	0	20	8º
Variedade de produtos	123	148	114	385	3º
Entrega em domicílio	0	36	24	60	6º
Rapidez no caixa	24	36	62	122	5º
Atendimento	54	88	100	242	4º

Fonte: Pesquisa direta (2006)

Obs.: Dados calculados da Tabela 1

Após a aplicação da metodologia proposta por Miranda (2001 apud ROSSONI, 2002), identificou-se que os principais fatores para efeito de escolha do supermercado são o “preço”, “localização” e em terceiro lugar a “variedade de produtos”.

Entretanto, após a coleta de dados, os resultados indicaram que “variedade de produtos” é o fator que assume um grau de importância bastante expressivo, a ponto de ocupar o 3º lugar, superando o “atendimento” com uma grande margem de diferença.

Na realidade, ao observar com mais critério, a “variedade de produtos” tem um peso muito significativo, até porque está presente em todos os principais motivos (primeiro ao terceiro) e sempre pontuando com valores significativos.

A pesquisa revelou um dado que contraria alguns estudos divulgados, principalmente em revistas especializadas, pois tais estudos citam que a variável “atendimento” ocupa o terceiro lugar.

#### *4.5.2 Motivos da escolha deste supermercado*

Surpreendentemente, enquanto o motivo mais importante para se escolher um supermercado foi o “preço”, o fator mais importante para se definir quanto aos motivos de escolher exatamente aquele supermercado - onde o consumidor estava comprando no momento da pesquisa - foi a “localização”.

Percebe-se novamente que a pesquisa identificou um dado que contraria a importância do fator “preço” e reforça o conceito de supermercado de bairro. Também ficou evidenciado que o “atendimento” novamente foi superado pela “variedade de produtos”, reforçando mais ainda os resultados obtidos no item anterior.

Este fato também vem evidenciar a conotação dada aos supermercados de bairro pela sua localização próxima ao consumidor, posto que 55,7% dos consumidores consideram este item como o mais importante, seguido do aspecto “preço”, representando 36,3% e da “variedade de produtos”, com 21,8% (Gráfico 10).

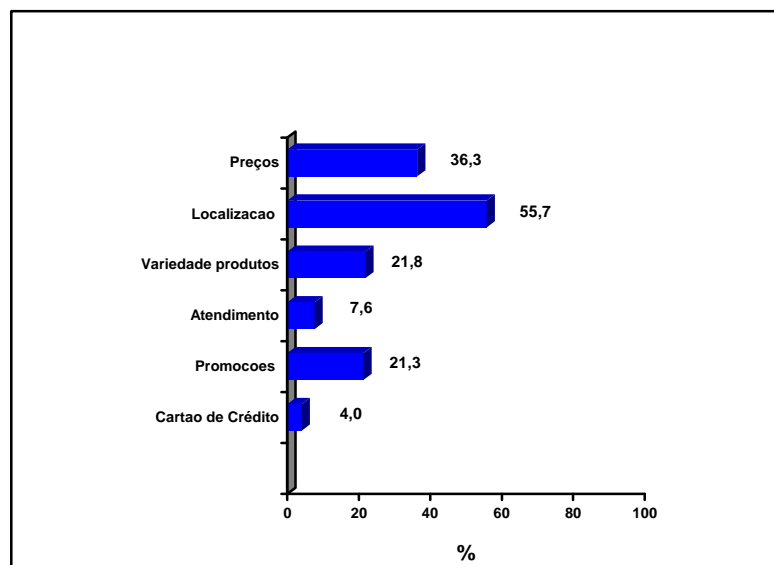


Gráfico 10 – Motivos da escolha deste supermercado

Fonte: Pesquisa direta (2006).

\* Questão de múltipla escolha. O entrevistado pode citar mais de um motivo.

#### 4.5.3. Fatores mais citados para escolha de um supermercado, se os preços fossem iguais

Os resultados obtidos neste item refletem claramente a tendência do consumidor para o aspecto “preço”, posto que, quando questionado sobre uma situação que simularia uma condição em que os preços fossem iguais, a prioridade foi para “promoções”. Provavelmente, o fato de 77,5% dos consumidores que apresentam renda até R\$ 500,00 tenham priorizado o “preço”, contribuiu de certa forma para a ênfase dada em “promoções”, pois estes dois itens são interpretados em conjunto, na percepção do consumidor.

O primeiro fator mais importante, considerando que os preços sejam iguais, foi liderado pelas “promoções” (37,0%), em seguida a “localização” (23,0%) e posteriormente a “variedade de produtos” (17%). O segundo fator mais importante teve como destaque o aspecto “localização” (40%), vindo em seguida a “variedade de produtos” (22%) e, em terceiro lugar, o “atendimento”, com 20% (considerando o somatório de atendimento dos funcionários e rapidez no caixa). Finalmente, os consumidores avaliaram que o terceiro item mais importante, na hipótese de preços iguais, é a “variedade de produtos” (39%), vindo em seguida o “atendimento”, que totalizou 30% (considerando atendimento dos funcionários e rapidez no caixa). Entretanto, ao analisar o quadro acima, não se pode concluir, com segurança, quais as variáveis mais importantes, para efeito de conclusão da escolha do supermercado.

Adotou-se a mesma metodologia, baseada em Miranda (2001 apud ROSSONI, 2002), que emprega um sistema de pontuação onde se convencionou um peso 3 ao primeiro

lugar, 2 ao segundo e 1 ao terceiro. Na aplicação direta desta metodologia, o item “localização” atingiu 162 pontos, seguido de “promoções” com 143 pontos, a “variedade de produtos”, com 134 pontos e o “atendimento” (considerando o somatório de “atendimento dos funcionários” + “rapidez nos caixas”), com 109 pontos.

Em termos de atendimento, o destaque é para “rapidez no caixa”, pois isoladamente o seu somatório superar o dobro de “atendimento dos funcionários”, o que comprova sua importância, pois o envolvimento dos consumidores no caixa é o que prevalece neste tipo de loja. Localização, promoções e variedades de produtos estão presentes em todas as situações de uma forma equilibrada (Tabela 3).

Tabela 3 – Fatores mais importantes para escolha de um supermercado, se os preços fossem iguais

Discriminação	Importância (%)		
	Primeiro mais importante	Segundo mais importante	Terceiro mais importante
Promoções	37,0	13,0	6,0
Localização	23,0	40,0	13,0
Atendimento dos funcionários	4,0	9,0	6,0
Rapidez no caixa	9,0	11,0	24,0
Variedade produtos	17,0	22,0	39,0

Fonte: Pesquisa direta (2006).

Entretanto, semelhante ao que se registrou quando se procurou identificar as variáveis mais importantes para escolher um supermercado inserindo o preço (Tabela 1, página 76), não é possível concluir com segurança, quais as variáveis mais importantes, para efeito de conclusão da escolha do supermercado, na possibilidade de os preços serem iguais. Assim, utilizou-se a metodologia baseada em Miranda (2001 apud ROSSONI, 2002), a qual emprega um sistema de pontuação, onde se convencionou um peso 3 ao primeiro lugar, 2 ao segundo e 1 ao terceiro (Tabela 4).

Tabela 4: Classificação dos fatores mais citados para escolha de um supermercado, se os preços fossem iguais

Descrição	Primeiro mais citado (X3)	Segundo mais citado (X2)	Terceiro mais citado (X1)	Total	Classificação
Promoções	111	26	6	143	2°.
Localização	69	80	13	162	1°.
Atendimento dos funcionários	12	18	6	36	5°.
Rapidez no caixa	27	22	24	73	4°.
Variedade de produtos	51	44	39	134	3°.

Fonte: Pesquisa direta (2006)

Obs.: Dados coletados da Tabela 3

Após a aplicação da metodologia proposta por Miranda (2001 apud ROSSONI, 2002), identificou-se que os principais fatores para efeito de escolha do supermercado - se os preços fossem iguais - são “localização” em primeiro lugar, “promoções” em segundo lugar e “variedade de produtos” em terceiro lugar.

A pesquisa concluiu um dado enriquecedor, na medida em que se registrou um fato surpreendente, também identificado com relação aos fatores mais importantes para se escolher um supermercado, inserindo os preços. A coleta de dados indicou que “variedade de produtos” é o fator que assume um grau de importância bastante expressivo, em relação ao atendimento, pois embora ocupe o 3º lugar, está presente em todos os principais motivos (primeiro ao terceiro), sempre pontuando com valores significativos.

Este fato comprova que, a exemplo do registrado nos fatores mais importantes para a escolha de um supermercado inserindo os preços, a pesquisa revelou um dado que confirma a expressividade da “variedade de produtos” e contraria alguns estudos divulgados, pois os mesmos citam que a variável “atendimento”, ocupa o terceiro lugar.

#### 4.6. Nível de conhecimento dos serviços disponibilizados pelos supermercados

A pesquisa foi dirigida aos consumidores para que respondessem acerca dos serviços de cuja existência tinham conhecimento e de que se lembravam, de uma forma espontânea. Foi identificado que os mesmos têm conhecimento dos serviços, com destaque para os empacotadores (98%), os serviços de entrega em domicílio (93%), formas de pagamento em cartões próprios ou de terceiros (91%), balanças (89%) e leitores óticos (83%). De uma forma geral, os supermercados de vizinhança disponibilizam os principais serviços que as grandes redes oferecem e estão conseguindo comunicar a disponibilidade dos mesmos. Entretanto, a percepção que os consumidores têm com relação aos serviços de recarga de celulares e pagamento de contas de água, luz e telefone é baixa. É provável que estes serviços não estejam sendo divulgados, pois somente 30% e 39%, respectivamente, dos clientes têm conhecimento de sua existência (Tabela 5).

Tabela 5 - Nível de conhecimento dos serviços disponibilizados pelos supermercados

Discriminação	Percentual de estabelecimentos que disponibiliza o serviço (%)	Cliente tem conhecimento dos serviços disponibilizados ?		
		Sim (%)	Não (%)	Total (%)
Caixas eletrônicos	90,0	71,0	29,0	100,0
Toaletes	90,0	51,0	49,0	100,0
Música ambiente	85,0	91,0	9,0	100,0
Lanchonete	55,0	54,0	46,0	100,0
Cartão próprio e/ou terceiro	100,0	91,0	9,0	100,0
Carrinhos para bebê e crianças	100,0	65,0	35,0	100,0
Caixa rápido	100,0	92,0	8,0	100,0
Caixa preferencial	95,0	89,0	11,0	100,0
Entrega em domicílio	100,0	93,0	7,0	100,0
Adega	35,0	45,0	55,0	100,0
Açougue	100,0	90,0	10,0	100,0
Padaria	100,0	88,0	12,0	100,0
Peixaria	35,0	85,0	15,0	100,0
Promoção relâmpago	Zero	-	-	-
Leitores óticos para consulta de preços	100,0	83,0	17,0	100,0
Balança para FLV	100,0	89,0	11,1	100,0
Recarga para celulares	75,0	30,0	70,0	100,0
Recebimento de contas	35,0	39,0	61,0	100,0
Banco 24 horas	35,0	55,0	45,0	100,0
Troca de mercadorias	100,0	40,0	60,0	100,0
Empacotadores	100,0	98,0	2,0	100,0
Estacionamento	95,0	83,0	17,0	100,0
Compras via <i>internet</i>	Zero	-	-	-
Degustação	100,0	89,0	11,0	100,0

Fonte: Quadro 7 e Pesquisa Direta (2006)

#### 4.7. De que não gosta neste supermercado, por ordem de importância

Os consumidores identificaram que a variável mais comprometedora está ligada a “atendimento”, representada pela demora nos caixas (19,5%), que inclusive predomina nas três classificações, com larga margem de diferença em relação à variável classificada em segundo lugar. Este resultado se constitui num indicativo comprometedor, na medida em que os consumidores externam este fato com ênfase - o que denota, em um primeiro momento uma atitude passiva dos supermercadistas, principalmente quando não se percebe mecanismos de solução em curto prazo. O segundo aspecto mais comprometedor identificado pelos consumidores se refere a “preços” (11,0%) e o terceiro é o “*layout*”, assim entendido como o somatório da dificuldade de circulação (6,0%) + dificuldade de localização de produtos (3,0%), totalizando 9,0% (Tabela 6).

Tabela 6 – De que não gosta neste supermercado, por ordem de importância

Discriminação	Importância (%)		
	Em primeiro lugar	Em segundo lugar	Em terceiro lugar
Preços	11,0	5,0	3,0
Estacionamento	5,0	2,0	
Dificuldade de localização de produtos	3,0	5,0	
Dificuldade de circulação	6,0	8,5	2,5
Demora nos caixas	19,5	12,0	6,0

Fonte: Pesquisa direta (2006).

#### 4.8. O que gostaria que o supermercado oferecesse

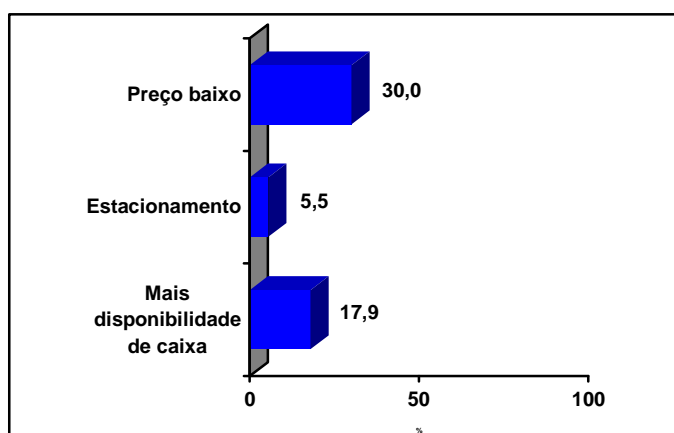


Gráfico 11 – O que gostaria que este supermercado oferecesse

Fonte: Pesquisa direta (2006)

Com relação a este item, o gráfico 11, acima, registra que o destaque para o que os consumidores externaram com referência a “preço”, com expressivos 30%; vindo em seguida “maior disponibilidade de caixas” 17,9%), que na realidade é uma variável do item “atendimento”. Isto se deve provavelmente ao que foi constatado na situação anterior, o que enfatiza cada vez mais a importância do aspecto “preço”, sem contudo deixar de se evidenciar o “atendimento”.

#### 4.9. Avaliação dos atributos dos supermercados

Para a avaliação dos atributos dos supermercados, optou-se por agrupá-los em cinco variáveis: atendimento, apoio, localização, conveniência e infra-estrutura.

O “atendimento” é composto por itens com os quais o cliente tem contato pessoal. O “apoio” refere-se aos serviços que dão uma sustentação a todo o processo de adequação do cliente, mas não estabelecem uma ligação direta com a compra. A “localização” está ligada à facilidade de acesso ao supermercado. A “conveniência” diz respeito à forma de tornar mais



fácil persuadir o cliente, principalmente em termos financeiros. Finalmente, a “infra-estrutura” está ligada à comodidade, deslocamento interno e facilidade de localização dos produtos, contribuindo para que o cliente tenha uma sensação de conforto e bem-estar.

No que se refere ao atributo “atendimento”, merece destaque a “discrição dos empacotadores” (72,0%), seguido da “cortesia dos caixas” (67,0%) e da “educação dos funcionários das seções” (66,0%). Por outro lado, “a rapidez de atendimento nos caixas” merece uma atenção especial, pois embora 55,0% dos consumidores o tenham considerado bom, e 21,0% lhe tenha atribuído nota 3 (relativamente satisfeito/insatisfeito), 9,0% o consideraram ruim, sendo o único atributo a atingir este conceito. Isso mostra, em tese, que os consumidores não estão convencidos da qualidade desse serviço, podendo inclusive comprometer a performance dos outros atributos. Esse serviço, aliado ao atendimento prestado pelos empacotadores, compõe o final do contato com o consumidor e torna-se um item vital, na medida em que reforça o serviço prestado e ficará retido na memória do consumidor (Tabela 7).

Tabela 7. Avaliação do atributo atendimento.

To	Importância (%)						Total
	Ótimo	Bom	Regular	Ruim	Péssimo	Não resp.	
Educação dos funcionários das seções	28,0	66,0	4,0	1,0	0,0	1,0	100,0
Cortesia dos caixas	26,0	67,0	4,0	1,0	0,0	2,0	100,0
Rapidez de atendimento nos caixas	5,0	55,0	21,0	9,0	3,0	7,0	100,0
Discrição dos empacotadores	21,0	72,0	3,0	1,0	1,0	2,0	100,0

Fonte: pesquisa direta (2006).

Com relação à estrutura de “apoio”, os maiores destaques ficaram por conta da “limpeza dos funcionários das seções” e da “limpeza interna dos supermercados”, os quais tiveram grande performance nos conceitos bom e ótimo, pois quando somados, atingem 97% e 94%, respectivamente. Por outro lado, o serviço “limpeza dos toaletes” foi prejudicado na avaliação, pois embora 90% dos supermercados o disponibilizem (quadro 7), somente 51% dos consumidores o conhecem, (tabela 5), provavelmente pelo fato de ser de difícil acesso. Assim sendo, pode-se concluir que o atributo apoio foi bem avaliado pelos consumidores (Tabela 8).

Tabela 8. Avaliação do atributo apoio

Discriminação	Importância (%)						
	Ótimo	Bom	Regular	Ruim	Péssimo	Não resp.	Total
Limpeza dos funcionários das seções	28,0	69,0	2,0	0,0	1,0	0,0	100,0
Limpeza interna do supermercado	32,0	62,0	2,0	1,0	1,0	2,0	100,0
Limpeza dos toaletes	11,0	23,0	3,0	1,0	1,0	61,0	100,0
Estacionamento	15,0	53,0	10,0	3,0	1,0	18,0	100,0
Segurança	15,0	66,0	12,0	1,0	1,0	5,0	100,0

Fonte: Pesquisa direta (2006).

O terceiro atributo a ser avaliado refere-se à “localização” e obteve a melhor avaliação de todos os pesquisados, se considerar que o somatório dos níveis 4 (satisfeito), com 61,0% e do nível 5 (totalmente satisfeito), com 37,0%, representam 98,0%. Este fato reforça cada vez mais a principal característica de supermercados de bairros, onde os consumidores externaram sua satisfação por terem próximos deles, a existência de supermercado (Tabela 9).

Tabela 9. Avaliação do atributo localização.

Discriminação	Importância (%)						
	Ótimo	Bom	Regular	Ruim	Péssimo	Não resp.	Total
Localização do supermercado	37,0	61,0	2,0	0,0	0,0	0,0	100,0

Fonte: Pesquisa direta (2006).

Em relação ao atributo “conveniência”, merece destaque o “horário de atendimento”, pois quando os conceitos bons e ótimos são totalizados, atingem 97%, constituindo-se na melhor avaliação deste atributo. Normalmente os supermercados que compõem esta amostra funcionam das 08h00min às 23h00min h, de segunda a sábado; e de 07h00min às 22h00min h, aos domingos. O funcionamento 24 horas é inviável por razões de custo, pouco fluxo de clientes e, principalmente, por segurança pública, segundo os gerentes. Entretanto, não se identificou nenhuma manifestação dos consumidores, para se implantar horário de 24 horas.

Outro aspecto ligado à “conveniência” e igualmente bem avaliado foi a “variedade de produtos”, com conceito 4 (satisfeito), representando 66,0%; e conceito 5 (totalmente satisfeito), representado 27,0%, que somados totalizam 93,0%, inferindo uma tendência à satisfação total dos clientes, assegurando-lhes mais opções para suas compras num só lugar. Em seguida, e quase empatados, os atributos “prazos de pagamento” e “promoções”, com avaliações semelhantes e, quando somados, os conceitos ótimos e bons representam 82,0% e 83,0%, respectivamente. A avaliação menos expressiva se refere a “preços”, talvez pela influência do conceito regular, que atingiu 31% (Tabela 10).

Tabela 10. Avaliação do atributo conveniência

Discriminação	Importância (%)						
	Ótimo	Bom	Regular	Ruim	Péssimo	Não resp.	Total
Preços	15,0	52,0	31,0	2,0			100,0
Promoções	22,0	61,0	11,0	0,5	1,5	4,0	100,0
Prazos de pagamento	23,0	59,0	3,0	0,5	1,5	13,0	100,0
Variedade de produtos	27,0	66,0	5,0			2,0	100,0
Horário de atendimento	31,0	66,0	1,0	0,0	0,0	1,5	100,0

Fonte: Pesquisa direta (2006).

O quinto atributo a ser avaliado pelos consumidores refere-se à “infra-estrutura”. Em termos gerais, este atributo foi muito bem avaliado pelos pesquisados. O resultado mais expressivo foi a “iluminação interna” do supermercado, que alcançou índice bom, por 66,0% e uma avaliação ótima, por 29,0%, dos pesquisados. Sendo assim, a sua performance pode ser considerada muito expressiva, se considerar o somatório dos dois conceitos (95,0%). Outra variável importante, em termos de “infra-estrutura”, para efeito de conforto e comodidade, é a “circulação entre gôndolas”. Sua avaliação também atingiu resultados promissores, pois 64,0% dos pesquisados a consideraram boa, enquanto que 14% afirmaram que é ótima, totalizando 78,0% e, a exemplo da “iluminação interna”, o seu desempenho pode ser considerado como muito expressivo. Entretanto, a “sinalização das seções” não teve a mesma performance, pois 48,0% dos consumidores a consideraram boa e 14,0%, ótima, totalizando 62,0%. Considerando que a “sinalização das seções” é um importante instrumento para efeito de comunicação visual, além de informar ao cliente a localização dos produtos – já que o tempo disponibilizado para compras está cada vez mais reduzido - este item poderia ter uma melhor performance, embora a sua avaliação, no aspecto global, não tenha sido comprometedor (Tabela 11).

Tabela 11. Avaliação do atributo infra-estrutura

Discriminação	Importância (%)						
	Ótimo	Bom	Regular	Ruim	Péssimo	Não resp.	Total
Sinalização das seções	14,0	48,0	30,0	3,0	1,0	4,0	100,0
Circulação entre gôndolas	14,0	64,0	19,0	1,0		2,0	100,0
Climatização do ambiente	30,0	59,0	7,0	3,0		1,0	100,0
Iluminação interna do supermercado	29,0	66,0	4,0		0,0	1,0	100,0

Fonte: Pesquisa direta (2006).

#### 4.10 Cruzamento dos dados

O cruzamento propicia ao pesquisador uma infinidade de informações, cabendo ao mesmo, discernir acerca daquilo que interessa ao propósito do trabalho. Os atributos foram analisados em relação a conjuntos de amostra limitados por sexo, estado civil e faixa de renda.

##### 4.10.1 Fatores mais importantes para a escolha de um supermercado, versus sexo

Identificou-se que o sexo feminino dá uma ênfase especial ao “preço” (63,2%), vindo em seguida a “localização” (16,7%) e “variedade de produtos” (10,5%). O sexo masculino, embora estabeleça as mesmas prioridades, o faz com intensidade diferente. Assim o aspecto “preço” representa 49,3%, a “localização” (27,9%) e a variedade de produtos 7,7%. Para os homens, a localização tem uma participação mais expressiva que para as mulheres, provavelmente por acomodação e facilidade de acesso (Tabela 12).

Tabela 12. Fatores mais importantes para a escolha de um supermercado, versus sexo

Discriminação	Sexo (%)		Total (%)
	Masculino	Feminino	
Preços praticados	49,2	63,2	58,3
Prazos de pagamento	2,1	0,3	1,3
Localização	27,9	16,7	23,2
Estacionamento	1,4	0,4	0,8
Variedade de produtos	7,7	10,5	10,3
Entrega em domicílio	0,7	0,0	0,3
Rapidez no caixa	2,1	1,9	2,0
Atendimento dos func.	3,5	1,9	2,5
Outros	4,8	4,5	1,1
Não respondeu	0,5	0,1	0,2
Total	100,0	100,0	100,0

Fonte: Pesquisa direta (2006).

##### 4.10.2 Fatores mais importantes para escolha de um supermercado, versus estado civil

Com relação ao estado civil, identificou-se que 60,7% dos solteiros preferem o “preço” como o fator mais importante, seguido da “localização” (17%) e “variedade de produtos” (9,8%). Os casados também priorizam o “preço”, embora em menor intensidade (50,5%) do que foi registrado em relação aos solteiros. A variável comum tanto para solteiros, como casados é o item “localização”, que alcançou percentuais próximos - 17% e 18,8%, respectivamente. Entretanto, com relação a “variedade de produtos” a situação foi inversa, posto que os casados atribuíram maior importância (13,2%) do que os solteiros (9,8%) a esta variável (Tabela 13).

Tabela 13. Fatores mais importantes para a escolha de um supermercado versus estado civil

Discriminação	Estado Civil (%)				Total (%)
	Solteiro	Casado	Viúvo	Não Inf.	
Preços praticados	60,7	50,5	57,9	-	58,3
Prazos de pagamento	1,8	1,2	0,0	-	1,3
Localização	17,0	18,8	21,1	-	23,2
Estacionamento	0,9	0,8	0,0	-	0,8
Variedade de produtos	9,8	13,2	15,8	-	10,3
Entrega em domicílio	0,9	0,0	0,0	-	0,3
Rapidez no caixa	2,7	1,9	0,0	-	2,0
Atendimento dos funcionários	1,8	2,7	0,0	-	2,5
Outros	0,0	1,1	0,0	-	1,1
Não respondeu	0,0	0,2	0,0	-	0,2
Total	100,0	100,0	100,0	-	100,0

Fonte: Pesquisa direta (2006).

#### 4.10.3 Fatores mais importantes para a escolha de um supermercado, versus faixa de renda

A ordem de prioridade neste item sinaliza uma função direta da faixa de renda. Observa-se que até R\$ 1000,00 o mais importante é o “preço” (77,5%), seguida da “localização” (7,8%), e em terceiro lugar a variedade de produtos (5,9%). Entretanto, à proporção que a faixa de renda cresce, a importância do “preço” vai diminuindo. Este fato está bem configurado, na faixa acima de R\$ 4.000,00, na qual o “preço” tem uma participação de apenas 10%. Ocorre que esta faixa de renda representa somente 2,4% dos consumidores, o que em tese não caracteriza um impacto que possa servir de parâmetro para a empresa tomar alguma decisão, em termos estratégicos. Esta faixa de renda apresentou um comportamento atípico em relação às outras faixas, sendo a única que priorizou a “variedade de produtos” com expressivos 50%, seguido do “atendimento”, com 20%., enquanto que as demais colocam estas variáveis em níveis inexpressivos. Ainda com relação a esta faixa, identificou-se que o mesmo fato ocorreu com relação à “localização”, que teve uma participação no mesmo grau de importância atribuída a “preço” (10%), provavelmente pelo fato de que os consumidores desta classe possuem veículo próprio ou residem distante do supermercado (Tabela 14).

Tabela 14: Fatores mais importantes para a escolha de um supermercado, versus faixa de renda

Discriminação	Faixa de Renda (%)						Total
	Até 500,00	501,00 a 1000,00	1001,00 a 2.000,00	2001,00 a 3.000,00	3001,00 a 4.000,00	Acima de 4.000,00	
Preços praticados	77,5	69,4	46,5	45,1	31,0	10,0	58,3
Prazos de pagamento	0,0	0,9	3,0	2,0	0,0	0,0	1,3
Localização	7,8	16,7	24,2	29,4	23,3	10,0	23,2
Estacionamento	0,0	0,9	1,0	0,0	3,3	0,0	0,8
Variedade de produtos	5,9	4,6	10,1	9,8	23,3	50,0	10,3
Entrega em domicílio	0,0	0,0	0,0	2,0	0,0	0,0	0,3
Rapidez no caixa	2,9	0,0	2,0	5,9	0,0	0,0	2,0
Atendimento dos func.	1,0	1,9	2,0	3,9	3,3	20,0	2,5
Outros	1,7	0,9	1,3	1,9	2,1	3,8	1,1
Não respondeu	1,7	0,9	1,3	1,9	2,1	3,8	1,1
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Pesquisa direta (2006).

Ainda com relação à tabela 14, registra-se que a faixa de renda de R\$ 1.001,00 a R\$ 2.000,00 foi a única que teve um comportamento uniforme, e praticamente com os mesmos percentuais atribuídos a “preços”, “localização” e “variedade de produtos”.

#### 4.10.4 Fatores mais importantes para a escolha deste supermercado, versus sexo

Além de detectar os fatores que os consumidores priorizavam para se escolher um determinado supermercado, a pesquisa também explorou - junto aos consumidores do supermercado onde os mesmos estavam comprando - quais seriam os fatores mais importantes que os motivaram a comprar naquele supermercado. Os resultados apurados concluíram que as prioridades para a escolha daquele supermercado foram: a localização em primeiro lugar (55,7%), em seguida os preços com 36,3% e a variedade de produtos, em terceiro lugar com 21,8%. Tais resultados refletem uma realidade diferente da que foi percebida quando se procurou identificar os fatores mais importantes para se escolher um determinado supermercado.

Ambos os sexos valorizaram a “localização” como a variável mais importante para a escolha daquele supermercado, e praticamente, com a mesma intensidade, em torno de 55%. Quando questionados sobre o segundo item mais importante, novamente ocorreu uma convergência entre os sexos, pois ambos valorizaram o “preço”, em torno de 36%. Quanto ao terceiro item mais importante, registra-se praticamente um “empate técnico” entre “variedade de produtos” e “promoções” (Tabela 15).

Tabela 15 Fatores mais importantes para a escolha deste supermercado, versus sexo

Discriminação	Sexo (%)		Total (%)
	Masculino	Feminino	
Preços	35,9	36,4	36,3
Promoções	16,2	24,0	21,3
Vale refeição	1,7	0,9	1,2
Cheque pré-datado	0,0	0,0	0,5
Cartão de crédito	5,6	3,1	4,0
Localização	54,2	55,4	55,7
Variedade de produtos	13,4	26,4	21,8
Funcionários atenciosos	1,4	3,5	2,8
Funcionários educados	0,7	1,9	1,5
Higiene dos funcionários	0,7	0,0	0,3
Rapidez nos caixas	4,2	2,3	3,0
Empacotadores discretos	0,0	0,0	0,0
Outros	5,5	5,4	5,4

Fonte: Pesquisa direta (2006).

Obs.: Questão de múltipla escolha

#### 4.10.5 Fatores mais importantes para a escolha deste supermercado, versus estado civil

Semelhante à variável anterior o comportamento dos consumidores, por estado civil, pode ser considerado uniforme, com percentuais praticamente com a mesma intensidade entre solteiros (52,7%), casados (56,9%) e também pelos viúvos (57,9%), para todos os fatores (Tabela 16).

Tabela 16. Fatores mais importantes para a escolha deste supermercado, versus estado civil

Discriminação	Estado Civil (%)				Total (%)
	Solteiro	Casado	Viúvo	Não Inf.	
Preços	36,6	36,2	36,8	33,3	36,3
Promoções	17,0	23,1	31,6	0,0	21,3
Vale refeição	0,4	2,0	0,0	0,0	1,2
Cheque pré-datado	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Cartão de crédito	3,6	3,5	5,3	22,2	4,0
Localização	52,7	56,9	57,9	22,2	55,7
Variedade de produtos	17,9	23,1	26,3	22,2	21,8
Funcionários atenciosos	2,7	2,7	5,3	0,0	2,8
Funcionários educados	0,9	1,2	10,5	0,0	1,5
Higiene dos funcionários	0,0	0,4	0,0	0,0	0,3
Rapidez nos caixas	2,7	2,7	10,5	0,0	3,0
Empacotadores discretos	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Outros	3,6	6,6	10,5	0,0	5,4

Fonte: Pesquisa direta (2006).

Obs. Questão de múltipla escolha.

#### 4.10.6 Fatores mais importantes para a escolha deste supermercado, versus faixa de renda

A partir do momento em que se analisam as diversas faixas de rendas, percebe-se algumas particularidades. Os consumidores que possuem uma renda entre R\$ 2.001,00 e R\$

3.000,00 priorizam os itens “localização” (66,7%), “preço” (45,1%) e “promoções” (35,3%) e logo em seguida, “a variedade de produtos” (33,3%).

Outro item que despertou a importância dessa faixa de renda foi a “rapidez no caixa”, que supera a todas as faixas, neste item. Contudo, com relação a “preço” (45,1%), sua representatividade só perde para a faixa imediatamente anterior, ou seja, aqueles que ganham de R\$ 1.001,00 a R\$ 2.000,00 que representam 47,5%.

Outra faixa de renda que teve um comportamento bem peculiar em relação às outras, foi a dos consumidores que ganham acima de R\$ 4.000,00. Essa faixa foi a única que considerou a “variedade de produtos” em segundo lugar, abaixo apenas da “localização”. Identificou-se também que o “atendimento”, assim entendido o somatório de funcionários educados (20,0%) e rapidez no caixa, (10%) assume uma importância no mesmo nível de “preço” e “promoções” (30%), o que pode confirmar que as expectativas dessa faixa de renda possui conotações diferentes das outras faixas (Tabela 17).

Tabela 17 Fatores mais importantes para a escolha deste supermercado, versus faixa de renda

Discriminação	Faixa de Renda (%)						Total
	Até 500,00	501,00 a 1000,00	1001,00 a 2.000,00	2001,00 a 3.000,00	3001,00 a 4.000,00	Acima de 4.000,00	
Preços	30,4	28,7	47,5	45,1	33,3	30,0	36,3
Promoções	8,8	17,6	31,3	35,3	16,7	30,0	21,3
Vale-refeição	1,0	3,3	0,0	0,0	3,3	0,0	1,2
Cheque pré-datado	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Cartão de crédito	3,9	5,6	5,1	2,0	0,0	0,0	4,0
Localização	41,2	54,6	60,6	66,7	63,3	60,0	55,7
Variedade de produtos	11,8	15,7	29,3	33,3	26,7	40,0	21,8
Funcionários atenciosos	2,9	0,9	3,0	2,0	10,0	0,0	2,8
Funcionários educados	0,0	0,0	0,0	2,0	10,0	20,0	1,5
Higiene dos funcionários	0,0	0,0	1,0	0,0	0,0	0,0	0,3
Rapidez nos caixas	1,0	1,9	2,0	11,8	0,0	10,0	3,0
Empacotadores discretos	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Outros	6,9	3,4	6,1	8,7	5,5	0,0	5,4

Fonte: Pesquisa direta (2006).

Obs. Questão de múltipla escolha

#### 4.10.7 Fatores mais importantes para escolha de um supermercado, se os preços fossem iguais, segundo o sexo

Essa amostra simula uma situação inusitada, pois admite a igualdade de preços entre os supermercados. As variáveis que mais se destacaram referem-se a “promoções” (37,0%), vindo em seguida a “localização” (23,0%) e por último a “variedade de produtos” (17%). Convém salientar que o item “preço”, propositadamente não foi disponibilizado, para



não induzir o consumidor a citá-lo. Entretanto, como o item “promoções” está fortemente ligado a preço, este item se constituiu no mais importante motivo para a escolha de um supermercado.

Por outro lado, quando se individualiza a análise, identificou-se que os homens valorizam a “localização”, numa intensidade maior que as mulheres (30% contra 21%). Da mesma forma, o atendimento, assim entendido “atendimento dos funcionários” com “rapidez no caixa” é mais expressivo nos homens (19,0%) do que nas mulheres (10,0%). Estas, por sua vez, dão uma importância maior às “promoções” (42,0%) do que os homens (33,0%), conforme Tabela 18.

Tabela 18 Fatores mais importantes para escolha de um supermercado, se os preços fossem iguais, segundo o sexo

Discriminação	Sexo (%)		Total (%)
	Masculino	Feminino	
Promoções	33,0	42,0	37,0
Prazos de pagamento	5,0	4,0	4,0
Localização	30,0	21,0	23,0
Atendimento dos funcionários	7,0	3,0	4,0
Rapidez no caixa	12,0	7,0	9,0
Variedade de produtos	9,0	19,0	17,0
Estacionamento			
Não respondeu			
Total	100,0	100,0	100,0

Fonte: Pesquisa direta (2006).

#### *4.10.8 Fatores mais importantes para escolha de um supermercado, se os preços fossem iguais, segundo o estado civil*

O comportamento entre solteiros e casados são divergentes, considerando que existem diferenças de 3,0% entre as variáveis “promoções”, “localização” e “variedade de produtos”. Quanto aos viúvos, a divergência em relação aos solteiros é maior do que em relação aos casados, principalmente no que se refere à “variedade de produtos” (tabela 19).

Tabela 19 Fatores mais importantes para escolha de um supermercado, se os preços fossem iguais, segundo o estado civil

Discriminação	Estado Civil (%)				Total (%)
	Solteiro	Casado	Viúvo	Não Inf.	
Promoções	45,0	48,0	47,5	77,5	37,0
Prazos de pagamento	6,0	3,5	0,0		4,0
Localização	15,0	18,0	26,0	0,0	23,0
Atendimento dos funcionários	8,0	3,0	6,0	11,5	4,0
Rapidez no caixa	6,0	8,5	12,0	0,0	9,0
Variedade de produtos	12,0	15,0	2,0	0,0	17,0
Estacionamento					
Não respondeu					
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Pesquisa direta (2006).

#### 4.10.9 Fatores mais importantes para escolha de um supermercado, se os preços fossem iguais, segundo a faixa de renda

Os resultados obtidos nessa amostra variam conforme a faixa de renda. Há situações em que a “localização” e “atendimento aos funcionários” dividem o mesmo grau de importância (50%), fato ocorrido na faixa de renda superior a R\$ 4.000,00. O item “promoções” tem um forte apelo nas classes mais baixas, em especial entre os consumidores que ganham até R\$ 500,00 e os que ganham acima de R\$ 501,00 e R\$ 1.000,00 que representaram 68,0% e 57,0% respectivamente. Na faixa de renda até R\$ 500,00 o item “localização” tem pouca representatividade e pouco apelo, apresentando as menores participações em relação às todas as faixas de renda (Tabela 20).

Tabela 20 Fatores mais importantes para escolha de um supermercado, se os preços fossem iguais, segundo a faixa de renda

Discriminação	Faixa de Renda (%)						Total
	Até 500,00	501,00 a 1000,00	1001,00 a 2.000,00	2001,00 a 3.000,00	3001,00 a 4.000,00	Acima de 4.000,00	
Promoções	68,0	57,0	49,0	35,0	10,0	0,0	37,0
Prazos de pagamento	2,0	3,0	6,0	4,5	0,0	0,0	4,0
Localização	9,0	13,0	29,	21,0	53,0	50,0	23,0
Atendimento dos funcionários	2,0	4,5	9,0	12,0	24,	50,0	4,0
Rapidez no caixa	0,0	2,0	4,0	2,0	3,0	0,0	9,0
Variedade de produtos	1,0	4,0	4,5	15,5	21,0	39,0	17,0
Estacionamento							
Não respondeu							
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Pesquisa direta (2006).

#### 4.10.10 De que não gosta neste supermercado, segundo o sexo

Os homens e as mulheres possuem opiniões praticamente semelhantes. Conforme avaliação do atributo “atendimento”, item “rapidez nos caixas”, 21,0% dos consumidores o avaliaram como regular, 9,0% como ruim e 3,0% como péssimo. Esses conceitos refletiram nesta avaliação, e contribuíram decisivamente para que fosse o item que mais incomoda os consumidores (19,5%). De uma forma geral, tanto homens como mulheres não têm nada a reclamar, uma vez que os percentuais são muito semelhantes (Tabela 21).

Tabela 21 De que não gosta neste supermercado, segundo o sexo

Discriminação	Sexo (%)		Total (%)
	Masculino	Feminino	
Preços	9,0	17,0	11,0
Prazos de pagamento	0,0	1,0	1,0
Localização	1,0	0,5	0,5
Estacionamento	4,0	5,5	5,0
Dificuldade de localização dos produtos	2,0	5,0	3,0
Dificuldade de circulação	4,0	7,0	6,0
Funcionários mal educados	0,0	1,0	1,0
Demora nos caixas	23,0	14,0	19,5
Outros			
Nada a reclamar	42,0	40,0	40,0
Não respondeu			
Total	100,0	100,0	100,0

Fonte: Pesquisa direta (2006).

#### 4.10.11 De que não gosta neste supermercado, segundo o estado civil

Cada estado civil tem suas insatisfações em particular e as priorizam individualmente. Para os solteiros e os casados, o que incomoda é a “demora nos caixas”, representando 19,5% e 13,0%, respectivamente. Para os viúvos, o “preço” foi o item mais citado (15,0%), embora a “demora nos caixas” também tenha uma grande participação (10,5%). Em termos gerais identifica-se que 40,3% dos consumidores não têm do que reclamar (Tabela 22).

Tabela 22 De que não gosta neste supermercado, segundo o estado civil

Discriminação	Estado Civil (%)				Total (%)
	Solteiro	Casado	Viúvo	Não Inf.	
Preços	7,0	9,0	15,0	0,0	11,0
Prazos de pagamento	1,0	0,0	0,0	0,0	1,0
Localização	0,0	1,0	0,0	0,0	0,5
Estacionamento	5,0	3,0	0,0	11,1	5,0
Dificuldade de localização de produtos	4,0	6,5	0,0	0,0	3,0
Dificuldade de circulação	4,5	8,0	6,0	8,0	6,0
Funcionários mal educados	1,0	1,0	0,0	0,0	1,0
Demora nos caixas	19,5	13,0	10,5	9,5	19,5
Outros					
Nada a reclamar	38,7	41,3	39,5	38,5	40,3
Não respondeu					
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Pesquisa direta (2006).

#### 4.11 Grau de concordância dos consumidores relativos a diversos aspectos, dos supermercados

Os resultados obtidos em resposta à questão 15 do questionário avaliam o grau de concordância que os consumidores externaram em relação aos diversos aspectos que os supermercados lhes proporcionam, concebendo como primeira avaliação a análise de Likert. Conforme já comentado na metodologia, estes graus de concordância consideram uma situação de forte concordância, uma situação de neutralidade e de uma forte discordância.

Esta avaliação, embora significativa, não fornece grau de convencimento suficiente, pois contempla o emprego de uma nota 3, o que significa que o consumidor não concorda e também não discorda. E isso impede uma avaliação concreta quanto ao seu grau de concordância (Tabela 23).

Tabela 23 Grau de concordância do consumidor, relativo a diversos aspectos

Discriminação	Concordo fortemente		↔	Discordo fortemente	
	5	4	3	2	1
Existe grande variedade de produtos	27,3	66,3	5,8	0,3	0,3
Os funcionários são educados	8,3	16,6	44,3	22,0	0,0
Normalmente os funcionários estão com aspecto de limpeza	8,5	59,2	22,0	0,0	0,3
As mercadorias são entregues com rapidez	3,0	28,7	49,7	22,8	0,0
Os caixas atendem com rapidez	5,7	5,6	59,4	28,3	0,0
As reclamações são ouvidas	2,0	3,7	53,3	32,0	4,7
A localização do supermercado é adequada	89,3	8,50	6,8	0,0	0,0
É fácil encontrar os produtos, nas prateleiras	7,8	48,9	12,0	7,5	0,3
É fácil circular dentro do supermercado	24,0	54,4	9,8	1,3	0,0
O horário de atendimento é satisfatório	71,0	17,0	0,5	0,0	0,0
O ambiente interno dá uma idéia de limpeza	22,0	52,9	2,8	1,0	0,0
A qualidade dos produtos é agradável	28,7	63,2	5,8	1,8	1,0
A qualidade dos serviços é ótima	31,5	29,0	33,0	4,0	
A data de vencimento dos produtos está dentro do prazo	92,7	5,2	1,5	0,0	0,0
Retornaria para comprar	75,9	14,7	8,4	1,0	0,0
Indicaria para comprar	79,6	11,7	5,6	3,1	0,0

Fonte: Pesquisa direta (2006).

Conforme os resultados obtidos, infere-se que os consumidores concordam fortemente com vários aspectos, pois uma expressiva maioria externou um elevado índice de concordância. Em alguns aspectos, houve variáveis que superaram o nível 4 (satisfeito) e alcançaram o nível 5 (totalmente satisfeito). Neste sentido, merecem destaque o cumprimento do “prazo de vencimento dos perecíveis” (92,7%), a “localização” (89,3%) e o “horário de atendimento” (71%), onde os consumidores concordam fortemente, sinalizando que estão plenamente satisfeitos.

Outras variáveis tiveram suas avaliações no nível 4 (satisfeito), merecendo destaque os aspectos relativos à “variedade de produtos” (66,0%), “qualidade dos produtos” (63,2%), “limpeza dos funcionários” (59,2%) e a “facilidade de circulação dentro do supermercado” (54,4%).

Ressalte-se que, apesar do desempenho dos resultados apresentados, a pesquisa sinaliza que os supermercados não atingiram o estágio de excelência nos seus serviços. Isso está bem caracterizado, a partir das avaliações no item “a qualidade dos serviços é ótima”.

Nesta abordagem, 31,5% dos consumidores externaram que estão plenamente satisfeitos. Entretanto, o restante dos consumidores avaliou que a qualidade dos serviços está no nível 4 (29,0%) e no nível 3 (33,0%), sinalizando uma postura menos favorável.

É provável que o reflexo dessa avaliação se estenda a outras variáveis. Sendo assim, alguns aspectos precisam ser melhorados, haja vista tenham sido contemplados pelos consumidores com conceitos inseridos nos níveis 2 (insatisfeito). Exemplo disso é o “atendimento nos caixas” (59,4%), a “percepção dos consumidores” de que suas reclamações não são tratadas como deveriam ser (59,0%) e, em menor proporção, a “eficácia da entrega das mercadorias” (25,8%) e a “educação dos funcionários” (22,0%).

Esses resultados traduzem uma situação mais comprometedora, na medida em que tais situações de insatisfação devem ser reavaliadas pelos supermercadistas, pois essas variáveis são partes de um conjunto para consolidar o nível de satisfação dos consumidores, e por isso precisam ser melhor gerenciadas.

Conclusivamente pode-se afirmar que o resultado geral destas avaliações foi vital para que 75,9% dos consumidores concordassem fortemente (situação de satisfação plena), que retornariam para comprar, sinalizando que suas expectativas foram realizadas. Seguindo a mesma tendência, 79,6 dos consumidores indicariam o supermercado para outras pessoas. Estes resultados são promissores, na medida em que contribuem fortemente para a consolidação dos supermercados de vizinhança.

Foi utilizado a escala de Likert para verificar o sentido da concordância forte ou discordância forte. Entretanto, para se confirmar esta tendência, aplicou-se o teste da mediana. Se a estatística calculada for maior que a estatística tabelada, confirma a tendência da concordância forte ou discordância forte (Tabela 24).

Esta Tabela 24 contempla as mesmas variáveis que foram apresentadas na Análise de Likert e registra um comportamento das tendências, utilizando um instrumento estatístico definido como teste da mediana, que é utilizado para se aferir o comportamento das tendências - de concordância forte e da discordância forte - em função do total de repetições encontradas em cada alternativa.

Tabela 24. Comportamento das tendências , segundo a análise da mediana

Variável	R	$\delta_R$	Z <sub>calculado</sub>	Z <sub>tabelado</sub>	Conclusão
Existe grande variedade de produtos	201	9,99	4,91	1,96	Há tendência de concordância forte
Os funcionários são educados	201	9,99	1,90	1,96	Não se pode afirmar que existe uma tendência na concordância ou na discordância
Normalmente os funcionários estão com aspecto de limpeza	201	9,99	9,91	1,96	Há evidências de que existe tendência de concordância forte
As mercadorias são entregues com rapidez	201	9,99	2,34	1,96	Os dados tendem para uma concordância forte
Os caixas atendem com rapidez	201	9,99	2,88	1,96	Existe evidências de uma discordância forte
As reclamações são ouvidas	201	9,99	4,26	1,96	Há tendência de discordância forte
A localização do supermercado é adequada	201	9,99	27,33	1,96	Há tendência de concordância forte
É fácil encontrar os produtos, nas prateleiras	201	9,99	30,12	1,96	Há tendência de concordância forte
É fácil circular dentro do supermercado	201	9,99	250,12	1,96	Há tendência de uma concordância forte
O horário de atendimento é satisfatório	201	9,99	2,36	1,96	Há tendência de concordância forte
O ambiente interno dá uma idéia de limpeza	201	9,99	30,12	1,96	Há tendência de concordância forte
A qualidade dos produtos é agradável	201	9,99	21,36	1,96	Há tendência de uma concordância forte
A data de vencimento dos Produtos estão dentro do prazo	201	9,99	100,25	1,96	Há tendência de uma concordância forte
Retornaria para comprar	201	9,99	2,36	1,96	Há tendência de concordância forte
Indicaria para comprar	201	9,99	5,26	1,96	Há tendências de concordância forte

Fonte: Pesquisa direta (2006).

Os resultados obtidos nesta tabela sinalizam que existem algumas variáveis que apresentaram tendências de discordância forte, como a rapidez no atendimento dos caixas e a receptividade às reclamações dos clientes configurando, em tese, a existência de restrições quanto ao desempenho dos supermercados. A única variável que se manifestou de forma neutra foi a educação dos funcionários, sem predominância de concordância ou discordância.

Quanto ao restante das variáveis ficou evidenciado uma predominância das tendências de concordâncias fortes o que comprova, em tese, o reconhecimento dos consumidores, ao empenho dos supermercadistas em lhes proporcionar serviços e produtos de qualidade. Assim merece um destaque especial, a variedade de produtos, o rigor dos prazos de vencimento dos perecíveis, a localização e o aspecto de limpeza, que contribuem para uma tendência dos consumidores retornarem ao supermercado e também o indicar para comprar.

Este reconhecimento contribui para que os consumidores se sintam seguros em usufruir os serviços e os produtos que os supermercados disponibilizam.

Sendo assim, pode-se afirmar que esta tabela reforça e confirma os resultados contidos na Análise de Likert, além de fornecer uma visão mais ampla das tendências das variáveis.

#### 4.12 Comentários relativos à pesquisa

A pesquisa realizada destaca os aspectos mais importantes que conceberam sua realização, sendo fruto dos resultados obtidos a partir dos questionários aplicados aos consumidores e gerentes. Ressalte-se que a pesquisa descritiva corre o risco de apresentar falhas - no que diz respeito aos elementos pesquisados - ao informar com precisão suas opiniões e atitudes.

##### *4.12.1 A definição pelo supermercado*

Quando se procurou conhecer os aspectos mais importantes para efeito de escolha de um supermercado, identificou-se que os consumidores listaram inúmeras variáveis, sendo que o preço está presente de uma forma decisiva. Embora a estabilização da economia conduza o preço a um processo de acomodação em todos os segmentos, o consumidor ainda mantém fortes ligações com este atributo. Na realidade o preço é um fator determinante, mas não pode ser analisado de uma forma isolada. Ele deve estar conjugado a uma estrutura de qualidade e serviços, principalmente se considerar que o consumidor avalia a relação custos x benefícios. Assim sendo, as empresas não vendem apenas produtos. A qualidade na prestação de serviços em termos de atendimento - representado pela rapidez no caixa e a abordagem dos reposidores, o estado de conservação dos perecíveis, bem como as condições gerais de higiene- se constituem num diferencial competitivo de largo alcance.

É importante registrar que, os fatores individuais assumem um papel vital, havendo diferenças entre a percepção dos consumidores, conforme suas próprias características pessoais. Como exemplo cita-se que o primeiro fator mais importante para os consumidores que têm uma renda mensal acima de R\$ 4.000,00, é a “variedade de produtos”, que está relacionada diretamente à comodidade destes consumidores, de encontrar tudo aquilo de que precisa em um só lugar. As mulheres estabelecem como prioridade o “preço”, com



mais intensidade que os homens, bem como os consumidores situados na faixa de renda de até R\$ 1.000,00, que têm no “preço” um forte apelo.

Os outros fatores que os consumidores ponderaram e que assumem um papel decisivo são a “localização” e a “variedade de produtos”. Novamente se registra a importância das características pessoais de cada consumidor. Os homens, embora priorizem o “preço”, atribuíram à “localização” uma importância maior que as mulheres, provavelmente pela facilidade de locomoção.

Entretanto, quando os consumidores foram convidados a listar quais as variáveis que exerciam uma maior influência no supermercado onde estava realizando a compra, a prioridade foi a “localização”, independente de sexo (tabela 15) e estado civil (tabela 16). Este fato reforça o conceito de supermercado de vizinhança, e minimiza a importância do fator “preço”, sinalizando que nestas circunstâncias, este não é um fator determinante e que outros atributos fazem a diferença. Quando foi simulada a exclusão do “preço” para efeito de escolha do supermercado, a “localização” foi o atributo determinante.

Desta forma, por tudo que foi coletado pode-se concluir que as variáveis mais decisivas para a escolha do supermercado ficam restritas a preços, localização e variedade de produtos.

#### *4.12.2 Satisfação dos consumidores*

Em termos de satisfação dos consumidores, relativa à “qualidade dos serviços”, a pesquisa foi constituída por cinco atributos: atendimento, apoio, localização, conveniência e infra-estrutura, os quais foram avaliados de uma forma individual, e classificados conforme suas particularidades e coerência.

Os atributos que mais se destacaram foram “localização” (98%), e o atributo “apoio”, representados pela variável “limpeza dos funcionários” com 97% de aprovação pelos consumidores. Estes percentuais são formados a partir do somatório dos conceitos ótimo e bom.

No que se refere ao atributo “atendimento”, ficou evidenciada a insatisfação por parte dos consumidores com relação à demora nos serviços de caixa, o que poderá comprometer a imagem dos supermercados, principalmente considerando-se que este serviço se configura como um critério de consolidação, pois se realiza no final do processo de compra. A qualidade deste serviço está muito comprometida, principalmente na avaliação dos consumidores que frequentam o mesmo supermercado, sendo o item que assumiu o primeiro

lugar no quesito queixa, tanto pelos homens como pelas mulheres e entre solteiros e casados. Entretanto, esta deficiência foi minimizada pela performance do restante das variáveis que compõem este atributo. Assim considerando o somatório dos conceitos ótimo e bom, as variáveis “educação dos funcionários das seções”, “discrição dos empacotadores” e “cortesia dos caixas”. Estas variáveis atingiram no mínimo 93% no conceito dos consumidores. Como o contato dos mesmos também se realiza no final da compra, seus efeitos contribuíram para minimizar a deficiência detectada na “rapidez de atendimento” nos caixas, que representou 30% da opinião dos consumidores (somatório dos conceitos regular e ruim).

Em termos do atributo “apoio”, os dados relevantes se referem à “limpeza dos funcionários das seções”, à “limpeza interna do supermercado” e à “segurança”, na medida em que atingiram itens expressivos de aceitação, superiores a 80%, considerando o somatório dos conceitos ótimo e bom. Entretanto, a “limpeza dos toaletes” está comprometida em sua avaliação, posto que 49% dos consumidores não tinham conhecimento de sua existência, principalmente se considerar que, em alguns supermercados, o toailete fica do lado de fora ou em local de difícil acesso. Se considerar que 61% dos consumidores não se expressaram, o quadro torna-se mais preocupante.

Quanto ao atributo “conveniência”, o destaque é para o “horário de atendimento”, considerando-se que atualmente os supermercadistas estão empenhados em tornar seus estabelecimentos acessíveis em qualquer horário. Os consumidores o avaliaram de uma forma positiva, posto que 98% o enquadraram em conceitos bom e ótimo. A “variedade de produtos” também teve um destaque especial, principalmente nas faixas de renda acima de R\$ 4.000,00.

O atributo “infra-estrutura” teve como maior destaque o item “iluminação interna do supermercado”, seguido da “climatização do ambiente”, resultando numa satisfação de 95% e 89%, respectivamente, considerando o somatório dos conceitos ótimo e bom. Entretanto, com relação à “sinalização das seções” e “circulação entre gôndolas”, foi identificado uma forte pontuação no conceito regular com 30% e 19%. Este quadro é mais agravante se considerar que até o conceito ruim foi citado pelos consumidores.

Ainda com relação à avaliação dos serviços que os supermercados disponibilizam, ressalte-se que os consumidores externaram suas opiniões relativas a grau de concordância com relação a diversos aspectos dos supermercados. Os destaques nesta avaliação referem-se à preocupação dos supermercadistas com o controle e rigor das “datas de vencimento dos perecíveis”, posto que 92,7% o conceituaram como ótimo. Outras variáveis também tiveram um bom desempenho, pois estão inseridas no conceito ótimo. Como exemplo, pode ser citada

a “qualidade dos produtos” (28,7%), que de certa forma está ligada ao aspecto de frescor e bom estado de conservação e, em seguida, a “variedade de produtos” (27,3%).

Por outro lado, alguns itens podem ser melhorados, pois os consumidores não estão satisfeitos, principalmente, com a pouca receptividade de suas queixas e reclamações, sendo externado que 32,0% têm a percepção de que suas queixas e reclamações não são valorizadas pelos supermercadistas. Outro item que contribuiu para a insatisfação dos consumidores foi a “rapidez no caixa”, onde o conceito ruim atingiu 28,3% e, em menor proporção, a “entrega das mercadorias” (22,8%).

#### 4.12.3. *Mix de serviços*

O *mix* de serviços disponibilizados pelos supermercados e seu nível de qualidade têm um papel decisivo no processo de definição do consumidor, principalmente quando agem de uma forma equilibrada, priorizando as necessidades do consumidor e o valor por este percebido.

O Quadro 7, página 71, fornece uma visão geral do *mix* de serviços que os supermercados disponibilizam como uma estratégia para atrair os consumidores, na medida em que irá proporcionar uma maior permanência no supermercado, tornando sua presença agradável durante as compras. Alguns destes serviços - como os terminais de banco, recarga de celulares, pagamento de contas de água, luz e telefone - são disponibilizados pelos supermercados e na sua essência constituem artifícios utilizados para aumentar a permanência do consumidor nas dependências do supermercado, impedindo que o mesmo se desloque para outros locais.

Quanto ao conhecimento que os consumidores têm sobre a existência desses serviços, a Tabela 5 indica que os mais conhecidos são os empacotadores, a entrega em domicílio, caixa rápido, música ambiente e a existência de cartão próprio ou de terceiros. Por outro lado os serviços de recarga de celulares e recebimento de contas são conhecidos somente por 30% e 39% dos consumidores, respectivamente.

A performance destas variáveis é fruto do investimento que os supermercados estão realizando em suas instalações físicas, na automação de equipamentos e aquisição de câmeras frigoríficas, empenhando-se em propiciar ao consumidor mais conforto e praticidade.

## 5. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

O conceito de supermercado de vizinhança comprovou na prática a sua característica mais marcante que é a localização, traduzida pela proximidade, e a forte conotação de conveniência, representado pela proximidade e variedade de produtos, estrutura de serviços e preços semelhantes, aos praticados pelos hipermercados. A ação de frequentar o supermercado já está consolidada na rotina do consumidor, como forma de abastecimento de produtos para o seu consumo. Este formato de loja está conquistando seu espaço no mercado e se consolida com a idéia de conveniência.

Algumas das redes de supermercados possuem profissionais na área de marketing de varejo e estabelecem parcerias com agências de propaganda para elaboração de peças publicitárias. O foco é a conquista de novos clientes. Contudo, foi identificado que, em alguns supermercados há uma tímida iniciativa de aplicação de marketing de relacionamento, porém encontra-se num estágio embrionário, distante - em sua forma conceitual - dos preceitos de marketing. É fato notório que os consumidores estão cada vez mais com tempo reduzido para fazer suas compras. Sendo assim, é de fundamental importância que os mesmos identifiquem rapidamente as seções que procuram. Os supermercados perceberam esta necessidade, e têm investido bastante em propiciar espaços internos mais práticos e racionais, melhorando a sinalização, tendo como objetivo facilitar o acesso aos produtos expostos. A própria ambientação das lojas reforça a estratégia de atrair a atenção do cliente e potencializar as vendas.

Considerando o universo do marketing de varejo, direcionado aos supermercados e particularmente ao segmento que foi estudado, espera-se que novos estudos sejam realizados e que contemplem os assuntos que não foram abordados neste trabalho. Acrescente-se a isso, a importância do tema na conjuntura econômica, como gerador de emprego e renda, principalmente pelo fato do supermercado de vizinhança ser relativamente novo no Brasil e, em especial, no Nordeste do país.

Em relação aos objetivos que o trabalho se propôs a atingir, todos foram alcançados. O primeiro deles se refere a analisar o nível de satisfação dos consumidores sobre a qualidade dos serviços disponibilizados pelos supermercados de vizinhança. Os resultados coletados indicam que os consumidores estão satisfeitos, pois expressam total ou parcial concordância em quase todos os aspectos listados na tabela 23, sinalizando para uma situação de concordância forte. As maiores performances se referem às “datas de vencimento dos perecíveis”, e “qualidade dos produtos” que de certa forma estão ligadas ao aspecto de frescor

e bom estado de conservação; a “variedade de produtos”, a “localização” e o “horário de atendimento”, que possibilitam ao consumidor a compra de produtos em um só local, num horário conveniente e próximo à sua residência. Todos estes fatores contribuíram para que a pesquisa refletisse um significativo grau de satisfação dos consumidores, considerando que 90,6% dos consumidores retornariam para comprar e 91,3% indicariam o supermercado para comprar, considerando o somatório do nível 5 (totalmente satisfeito) e do nível 4 (parcialmente satisfeito).

O segundo objetivo também foi atingido e se refere a identificação dos fatores mais importantes para a escolha de um supermercado. A pesquisa concluiu que os fatores mais importantes na percepção dos consumidores estão representados pelo “preço” em primeiro lugar, a “localização” em segundo lugar e a “variedade de produtos” em terceiro lugar.

O terceiro objetivo se relaciona a identificar o *mix* de serviços oferecidos aos consumidores. A pesquisa identificou que alguns supermercados de vizinhança disponibilizam os principais serviços que as grandes redes oferecem. Entretanto, constatou-se a inexistência de opções de compra via *internet* e de promoções relâmpago. Também foi identificado acentuada carência nos serviços de recebimento de contas (água, luz e telefone), pois somente 25% dos estabelecimentos o disponibilizam, bem como serviços de banco 24 horas, seções de adega e peixaria, pois estão presentes em apenas 35% dos estabelecimentos (quadro 7).

O quarto objetivo é verificar a percepção dos consumidores quanto ao conhecimento do *mix* de serviços que os supermercados disponibilizam. Constatou-se que os serviços mais ignorados são a recarga de celulares, o recebimento de contas e a troca de mercadorias, provavelmente por não serem divulgados. Esse fato pode ser minimizado em função de poucos estabelecimentos o disponibilizarem.

O quinto objetivo também foi alcançado e se refere à identificação das principais rejeições dos consumidores, sendo identificado que as mesmas se concentram na demora nos caixas, preços e dificuldade de circulação. Esses resultados traduzem uma situação comprometedoras e devem ser reavaliadas pelos supermercadistas, pois essas variáveis são vitais para consolidar o nível de satisfação dos consumidores.

Após a conclusão dos objetivos, a pesquisa confirmou o primeiro pressuposto ao concluir que os fatores mais importantes para escolha do supermercado são “preço” e “localização”. O segundo pressuposto não foi confirmado, pois foi identificado que a satisfação dos consumidores está dentro de suas expectativas. O terceiro pressuposto foi

confirmado a partir da conclusão de que a principal rejeição dos consumidores aos supermercados de vizinhança é a demora dos caixas.

Conclusivamente, os consumidores dos supermercados de vizinhança sinalizaram um sentimento de satisfação pela oportunidade de dispor de um supermercado próximo às suas residências e estruturado, tanto em termos de pessoal qualificado, como também de preços, e serviços com características semelhantes às dos supermercados das grandes redes. Entretanto, embora o nível de satisfação dos consumidores esteja dentro de suas expectativas, não significa que atingiu a excelência. É necessário que os supermercados de vizinhança revisem alguns conceitos e repensem algumas insatisfações que foram externados pelos consumidores e melhorem seu desempenho, em busca da consolidação de sua imagem no mercado.

### 5.1 Recomendações

Durante a realização deste trabalho, foram identificados alguns questionamentos alheios aos objetivos que se propôs a atingir, mas poderão ser inseridos como sugestões para futuras pesquisas, conforme listagem abaixo:

Investir na capacitação de pessoal, em especial repositores, caixas e empacotadores;

Elaborar um estudo para eliminar e/ou minimizar as variáveis que estão comprometendo a imagem dos supermercados, em especial a demora nos caixas e a dificuldade de circulação;

Desenvolver projetos de marketing de relacionamento, no sentido de fortalecer a integração com a comunidade;

Estudar o comportamento do consumidor, para efeito de identificação dos motivos que o leva a comprar nos supermercados de vizinhança;

Analisar a viabilidade de se implantar compras via WEB; e

Fazer uma divulgação a respeito dos serviços que os supermercados disponibilizam.

## REFERÊNCIAS

- ÂNGELO, C. F. de; GIANGRANDE, V. **Marketing de relacionamento no varejo**. São Paulo: Atlas, 2001.
- ASCAR, A. C. A concorrência vem de todos os lados. **Superhiper**, São Paulo, ano 31, n. 358 p. 70, out. 2005.
- ASCAR, A. C. Variedade: um fator que faz a diferença. **Superhiper**, São Paulo, v. 24, n. 269, p. 62-66, jan.1998.
- AYALA, G. A. Oferecer serviço agrega valor. **Superhiper**, São Paulo, ano 31 n. 358, p. 84, out. 2005.
- AYLA, M. R. Rotisserie. Qualidade e muita variedade. **Supervarejo**, São Paulo, v. 69, p.48-52, abr. 2006.
- BARRIZELLI, Nelson. Boa vizinhança. **Pequenas empresas grandes negócios**. São Paulo, p.34-35, jul. 2000.
- BERMAM, B.; EVANS, J. R. **Retail management: a strategic approach**. New York: Macmillan, 1989.
- BERRY, L. L.; PARASURAMAN, A. **Serviços de marketing: competindo através da qualidade**. São Paulo: Maltese, 1992.
- BITTAR, Sônia. Você sabe mesmo quem é o seu cliente? **Pequenas empresas grandes negócios**, Rio de Janeiro, n. 202, p. 48-60, nov. 2005.
- BOGMANN, I. M. **Marketing de relacionamento: estratégia de fidelização e suas implicações financeiras**. São Paulo: Nobel, 2000.
- BORGES, A. R. **Marketing de Varejo: as estratégias adotadas pelos supermercados de vizinhança para conquistar e fidelizar clientes**. 2001. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Programa de pós-graduação em engenharia da produção. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2001.
- BREEMER, C. B. **Marketing Estratégico: tudo que o mega e micro empresários devem saber para conquistar novos clientes**. São Paulo: Futura, 1998.
- CANNIE, J. K. **Como recuperar clientes perdidos**. São Paulo: Nobel, 1995.
- CHRISTOPHER, M. **O marketing da logística**. São Paulo: Futura, 1999.
- CZAPSKI, M. C. Século 21: nova era do consumo do consumo. **Comércio**, Fortaleza, ano 7, n. 83, p. 22-28, ago. 2006.

CZINKOTA, M. R. et al. **Marketing as melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman - Artmed, 2001.

DOMINGUES, J. A. Século 21: nova era do consumo. **Comércio**, Fortaleza, ano 7, n. 83, p. 22-28, ago. 2006.

DUBUS, J. Faça diferente, preste atenção no consumidor. **Super Giro**, São Paulo, ano 4, n. 38, p. 17, out. 1999.

ENGELS, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Consumer Behavior**. [S.l.]: Dryden, 1994.

EVERS, R. Você sabe mesmo quem é o seu cliente. **Pequenas empresas grandes negócios**, Rio de Janeiro, n. 202, p. 48-60, nov. 2005.

FEIGENBAUM, A. V. **Controle de Qualidade Total**: gestão e sistemas. São Paulo: Makro Books, 1994.

FERREIRA, J. Raízes de um novo tempo. **Supervarejo**, São Paulo, v. 1, n. 10, p. 22-30, nov. 2000.

FERREIRA, J. C. F. Vamos “reinventar” o varejo no Brasil. In: ÂNGELO, C. F. de. **Varejo modernização e perspectivas**. São Paulo: Atlas, 1995.

FIORATTI, A. Palestras Expo Abras: Caderno Especial. **Super Hiper**, São Paulo, n. 358, p. 56-100, out. 2005.

FONSECA, S. J.; MARTINS, G. A. **Curso de estatística**. São Paulo: Atlas, 1996.

FUENTES, L. Duro aprendizado. **Exame**, São Paulo, v. 8, ano 36, p. 76-79, abr. 2002.

GARCIA, Mauro N. Definição do *mix* de produtos e serviços ao mercado. In: ÂNGELO, C. F. de. **Varejo modernização e perspectivas**. São Paulo: Atlas, 1994.

GARVIN, D. A. **Gerenciando a Qualidade**: a visão estratégica e competitiva. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

GONZALIS, A. V. Um panorama do setor de auto-serviço no Brasil. **Superhiper**, São Paulo, v. 24, n. 272, p. 148-150, abr. 1998.

HIRATA, Cristiane. Oportunidade sem tamanho. **Supervarejo**, São Paulo, n. 69, p. 38, abr. 2006.

HOLOVKO, B. I. Comitês de Clientes. In: ÂNGELO, C. F. de; GIANGRANDE, V. **Marketing de relacionamento no varejo**. São Paulo: Atlas, 1999.

JURAN, J. M.; GRZYNA, F. M. **Controle da Qualidade Handbook**: conceitos, políticas e filosofia da qualidade. São Paulo: Makron Books, 1991.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: LTC, 1999.



- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: análise, planejamento e controle. São Paulo: Atlas, 1998.
- LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. **Fundamentos de Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas, 1991.
- LAMB, C. W.; HAIR, J. F.; McDANIEL, C. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pioneira, 2004.
- LAS CASAS, A. **Marketing de Varejo**. São Paulo: Atlas, 2000.
- LAZARINE, J. C. Como atrair o consumidor? **O supermercadista**, Fortaleza, n. 83, ano 7, p. 12-13, nov. 2003.
- LEVITT, T. **A imaginação de marketing**. São Paulo: Atlas, 1990.
- LEWIS, David. Você sabe mesmo quem é o seu cliente? **Pequenas empresas grandes negócios**, Rio de Janeiro, n. 202, p. 48-60, nov. 2005.
- LEVIY, M.; WEITZ, B. A. **Administração do Varejo**. São Paulo: Atlas, 2000.
- LIÉVORE, J. A. Ouvir o consumidor é aval para o sucesso. **Superhiper**, São Paulo, n. 358, ano 31, p. 98, out. 2005.
- LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços: Marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.
- MARQUES, E. F; NORONHA, A. B In: ÂNGELO, C. F. de; SILVEIRA, J. A. G. **Varejo Competitivo**. São Paulo: Atlas, 2001.
- MASON, J. Barry; MAYER, Morris L.; EZELL, Hazel F. **Retailing**. Texas: E. Business, 1988.
- MATTAR, Faúse N. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.
- MERLIN, Fátima. O que o consumidor espera de sua loja em 2006? **Superhiper**, São Paulo, n. 30, p. 38, jan. 2006.
- NIELSEN, A. C. **Censo ACNIELSEN 2000**: estrutura do varejo brasileiro. São Paulo: ACNIELSEN, 2000.
- NOGUEIRA, W. Viajando pelo mundo do varejo. **Superhiper**, São Paulo, v. 21, n. 239, p. 122-124, jul. 1995.
- OLIVER, Richard L. Measurement and Evolution of Satisfaction Process. In: Retailing Settings. **Journal of Retailing**, v. 57, n. 3, 1981.
- OMC/EAN. **A percepção do consumidor para com os sistemas de automação em supermercados**. Relatório técnico, Organon Marketing Consulting/EAN Sistemas do Brasil, São Paulo, ago. 1996.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000.

PEQUENAS EMPRESAS E GRANDES NEGÓCIOS. Você sabe mesmo quem é o seu cliente? **Pequenas empresas grandes negócios**, Rio de Janeiro, n. 202, p. 48-60, nov. 2005.

PRADO, P. H. M; MARCHETTI, R. Z. Dimensões da satisfação do consumidor em supermercados. **Revista de administração da USP**, São Paulo, v. 32, p. 58-64, jun. 1997.

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

ROSSI, C. A. V.; SLONGO, L. A. Pesquisa de satisfação do cliente: O estado-da-arte e proposição de um método brasileiro. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO DAS PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 21., 1997, Rio das Pedras. **Anais...** Rio das Pedras: ANPAD, 1997.

ROSSONI, E. P. **Avaliação da qualidade dos serviços oferecidos em supermercados segundo a percepção dos consumidores da cidade de Cacoal, RO**. 2002. Dissertação (Mestrado em engenharia da produção) - Programa de pós-graduação em engenharia da produção. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2002.

RUOTOLO, A. C. Pesquisa de mercado e satisfação do consumidor. In: ÂNGELO, C. F. de; GIANGRANDE, V. **Marketing de relacionamento no varejo**. São Paulo: Atlas, 1999.

SAAB, W. G. L.; GIMENEZ, L. C. P. Aspectos atuais do varejo de alimentos no mundo e no Brasil. **BNDES Setorial**. Disponível em: <<http://www.bndes.gov.br/conhecimento/bnset/set1106.pdf>>. Acesso em: 10 ago. 2006.

SALGUEIRO, S. As gôndolas estão mais concorridas. **Superhiper**. São Paulo, v. 23, n. 258, p. 39-46, fev. 1997.

SAMARA, B. S.; BARROS, J. C. **Pesquisa de marketing: e metodologia**. São Paulo: Makron Books, 1997.

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

STEVENSON, W. J. **Estatística Aplicada à administração**. São Paulo: Harbra, 2001.

SUPERHIPER. **Ranking 2001 da Abras/ACNielsen**. São Paulo: ABRAS, maio 2001.

\_\_\_\_\_. **Ranking 2000 da Abras/ACNielsen**. São Paulo. ABRAS, maio 2000.

SUPERMERCADISTA. Exponor 2002 –Fortaleza, ano 4, n. 78, p. 24, jul. 2002.

SUPERMERCADO MODERNO. 35º Relatório Anual 2006. **Ranking do Auto serviço**, São Paulo, n. 4, p. 49-55, abr. 2006.

\_\_\_\_\_. 27º Relatório Anual: muito espaço para crescer. **Supermercado moderno**, São Paulo, v. 9, n. 4, p. 31-34, abr. 1998.

TERRA, S. Consumidor pode se apaixonar pela bandeira. **Superhiper**. São Paulo, ano 31, n. 358, out. 2005.

VIDEIRA, J. C. O atendimento que encanta o cliente. **Superhiper**, São Paulo, v. 23, n. 261, p. 24-35, maio 1997.

WHITELEY, R. C. **A empresa totalmente voltada para o cliente**: do planejamento à ação. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

## APÊNDICE A

## QUESTIONÁRIO PESQUISA DESCRITIVA

Supermercado \_\_\_\_\_ Loja \_\_\_\_\_ Checkouts \_\_\_\_\_ Itens \_\_\_\_\_ M2

Data: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_ Hora: \_\_\_\_\_ Dia da semana: \_\_\_\_\_

## 1. Sexo

1. ( ) Masculino                      2. ( ) Feminino

## 2. Estado Civil

1. ( ) Solteiro                      2. ( ) Casado                      3. ( ) Viúvo

## 3. Faixa Etária

1. ( ) 18 a 25 anos                      3. ( ) 31 a 40 anos                      5. ( ) 51 a 60 anos  
2. ( ) 26 a 30 anos                      4. ( ) 41 a 50 anos                      6. ( ) Mais de 60 anos

## 4. Escolaridade

1. ( ) 1º grau                      2. ( ) 2º grau                      3. ( ) Superior

## 5. Renda Familiar

1. ( ) até R\$ 500,00                      4. ( ) de R\$ 2.001,00 a R\$ 3.000,00  
2. ( ) de R\$ 501,00 a R\$ 1000,00                      5. ( ) de R\$ 3.001,00 a R\$ 4.000,00  
3. ( ) de R\$ 1.000,00 a R\$ 2.000,00                      6. ( ) acima de R\$ 4.001,00

6. Que bairro você mora? \_\_\_\_\_

## 7. Com que frequência você vem a este supermercado?

1. ( ) Diariamente                      4. ( ) Mensalmente  
2. ( ) Semanalmente                      5. ( ) Ocasionalmente  
3. ( ) Quinzenalmente

## 8. Qual a ordem de importância, quando você vai escolher um supermercado (marcar até 3 por ordem de importância)

01. ( ) Preços praticados                      06. ( ) Entrega em domicílio  
02. ( ) Prazos de pagamento                      07. ( ) Rapidez no caixa  
03. ( ) Localização                      08. ( ) Atendimento dos funcionários  
04. ( ) Estacionamento                      09. ( ) Outros (especificar) \_\_\_\_\_  
05. ( ) Variedade de produtos                      \_\_\_\_\_

## 9. E neste supermercado, porque o escolheu?

01. ( ) Preços                      08. ( ) Funcionários atenciosos  
02. ( ) Promoções                      09. ( ) Funcionários educados  
03. ( ) Vale refeição                      10. ( ) Higiene dos funcionários  
04. ( ) Cheque pré-datado                      11. ( ) Rapidez nos caixas  
05. ( ) Cartão de crédito                      12. ( ) Empacotadores discretos  
06. ( ) Localização                      13. ( ) Outros (especificar) \_\_\_\_\_  
07. ( ) Variedade de produtos                      \_\_\_\_\_

10. Você sabia que neste supermercado é (são) oferecido (s) este(s) serviço(s)?

Descrição	Disponível para o cliente?		Cliente tem conhecimento?	
	Sim	Não	Sim	Não
Caixas eletrônicas				
Toaletes				
Musica ambiente				
Lanchonete				
Cartão próprio e/ou terceiro				
Carrinhos p/bebê e crianças				
Caixa rápido				
Caixa preferencial				
Entrega em domicilio				
Adega				
Açougue				
Padaria				
Peixaria				
Promoção relâmpago				
Leitores óticos para consulta de preços				
Balança para FLV				
Recarga para celulares				
Recebimento de contas				
Empacotadores				
Banco 24 h.				
Troca de mercadorias				
Empacotadores				
Estacionamento				
Compras via internet				
Degustação				

11. Se os preços entre os supermercados fossem iguais, quais seriam os fatores, por ordem de importância, que você escolheria. (por ordem de 1,2,3)

- |                                      |                               |
|--------------------------------------|-------------------------------|
| 01. ( ) Promoções                    | 05. ( ) Rapidez no caixa      |
| 02. ( ) Prazos de pagamento          | 06. ( ) Entrega em domicílio  |
| 03. ( ) Localização                  | 07. ( ) Estacionamento        |
| 04. ( ) Atendimento dos funcionários | 08. ( ) Variedade de produtos |

12. O que você não gosta neste supermercado?(por ordem de importância de 1,2,3) (Espontânea)

- |   |                                  |
|---|----------------------------------|
| 1. ( ) Preços                                 | 6. ( ) Dificuldade de circulação |
| 2. ( ) Prazos de pagamento                    | 7. ( ) Funcionários mal educados |
| 3. ( ) Localização                            | 8. ( ) Demora nos caixas         |
| 4. ( ) Estacionamento                         | 9. ( ) Outros(especificar)_____  |
| 5. ( ) Dificuldade de localização de produtos |                                  |

13. Pontue os itens abaixo, conforme sua percepção, numa escala de 1 a 5 (*Estimulada*)

Descrição	5(ótimo) %	4(bom) %	3(regular) %	2(ruim) %	1(péssimo) %
Preços					
Promoções					
Prazos de pagamento					
Variedade de produtos					
Educação dos funcionários das seções					
Limpeza dos funcionários . das seções					
Cortesia dos caixas					
Rapidez de atendimento. nos caixas					
Discrição dos empacotadores					
Localização do supermercado					
Sinalização das seções					
Circulação entre gôndolas					
Horário de atendimento					
Limpeza interna do supermercado					
Limpeza dos toaletes					
Climatização do ambiente					
Iluminação interna do supermercado					
Estacionamento					
Segurança					

14.. O que você gostaria que este supermercado oferecesse?

1. ( ) Preço baixo
2. ( ) Maior prazo de pagamento
3. ( ) Estacionamento
4. ( ) Mais disponibilidade de caixa
5. ( ) Funcionários mais qualificados
6. ( ) Outros(especificar)\_\_\_\_\_

15. Estabeleça notas que variam de 1 a 5, conforme seu grau de concordância

Discriminação	Concordo fortemente ← →			Discordo fortemente		
	5	4	3	2	1	
Existe grande variedade de produtos						
Os funcionários são educados						
Normalmente os funcionários estão com aspecto de limpeza						
As mercadorias são entregues com rapidez						
Os caixas atendem com rapidez						
As reclamações são ouvidas						
A localização do supermercado é adequada						
É fácil encontrar os produtos, nas prateleiras.						
É fácil circular dentro do supermercado						
O horário de atendimento é satisfatório						
O ambiente interno dá uma idéia de limpeza						
A qualidade dos produtos é agradável						
A qualidade do serviço é ótima						
A data de vencimento dos produtos está dentro do prazo						
Retornaria para comprar						
Indicaria para comprar						

Fonte: Adaptado de ROSSONI(2002)

## ANEXO A

## – ASPECTOS CONCEITUAIS EMPREGADOS NA APLICAÇÃO DA PESQUISA

CONCEITO	AUTOR	PERGUNTA DA PESQUISA
O processo de escolha do local de compra envolve critérios de avaliação, percepção e também depende das seguintes variáveis: localização, qualidade e natureza do sortimento, preço e serviços oferecidos	Engel, Blackwell e Miniard(1998)	Qual a ordem de importância quando você vai escolher um supermercado?
Os atributos mais importantes para efeito de escolha do supermercado, são os preços, atendimento, qualidade, higiene/limpeza, variedade rapidez no caixa, ofertas/promoções.	Rojo(1998)	
A variável preço é a principal determinante para a escolha de supermercado.	Rojo(1998)	
Os fatores proximidade e localização são decisivos para efeito de escolha do supermercado	Merlim(2006)	
A variedade e os perecíveis estão ficando cada vez mais relevantes para os consumidores	ABRAS(2001)	
A eficácia nos serviços de caixa, constitui-se num ponto vital para o consumidor da escolha da loja	Salgueiro(1997)	
A falta de higiene e limpeza é um dos principais motivos de rejeição a um supermercado	Salgueiro(1997)	O que você não gosta neste supermercado?
A implantação de serviços diferenciais, que congregam conveniência como recebimento de contas de água, luz e telefone, recargas de celulares, caixas automáticos entrega a domicilio, assistência a idosos e disponibilidade de toaletes, são importantes para a decisão do consumidor	Videira (1997)	Você sabia que neste supermercado é oferecido estes atributos?
O nível de automação comercial que existe nos supermercados, influencia a satisfação do consumidor	Prado e Marchetti(1997)	E neste supermercado, porque o escolheu?
O consumidor orienta sua opção por um determinado ponto de venda e decisões de compra, com base na depuração de uma série de atributos, como a higienização da loja, agilidade, segurança, proximidade, estacionamento, frescor dos perecíveis	Lazarine(2003)	Estabeleça notas que varia de 1 a 5, conforme seu grau de concordância
O supermercado tem que possuir uma visão ampliada para satisfazer ao consumidor, que contemple os aspectos físicos(aparência, ventilação,iluminação)aspectos de conveniência(variedade, rigor e qualidade nos produtos sujeitos à perecibilidade)	Prado e Marchetti(1997)	
O que mais irrita os consumidores são banheiros sujos, filas longas, produtos sem preços, diferença de preços entre o <i>scanner</i> da maquina e a etiqueta, falta do produto anunciado, vendedores indelicados e a percepção que a loja era desorganizada	Bremer (1998)	O que você não gosta neste supermercado?