

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE GESTÃO
ADMINISTRAÇÃO

THOMAZ DE MORAES ALBUQUERQUE

SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES EM SUPERMERCADOS: UM
ESTUDO DE CASO NO SUPERMERCADO RM

CARUARU
2016

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE GESTÃO
ADMINISTRAÇÃO

THOMAZ DE MORAES ALBUQUERQUE

SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES EM SUPERMERCADOS: UM
ESTUDO DE CASO NO SUPERMERCADO RM

Trabalho apresentado à Coordenação do Curso de Graduação em
Administração, da Universidade Federal de Pernambuco, Centro
Acadêmico do Agreste, como requisito parcial para aprovação na
disciplina Trabalho de Conclusão de Curso.
Orientador: Prof. Mario Rodrigues dos Anjos Neto

CARUARU
2016

Catálogo na fonte:
Bibliotecária – Marcela Porfírio CRB/4 - 1878

A345s

Albuquerque, Thomaz de Moraes.

Satisfação dos consumidores em supermercados: um estudo de caso no supermercado RM. / Thomaz de Moraes Albuquerque. – 2016.
58f. ; 30 cm.

Orientador: Mário Rodrigues dos Anjos Neto.

Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Universidade Federal de Pernambuco, Administração, 2016.
Inclui Referências.

1. Satisfação do consumidor. 2. Comportamento do consumidor. 3. Supermercado. I. Anjos Neto, Mário Rodrigues dos. (Orientador). II. Título.

658 CDD (23. ed.)

UFPE (CAA 2016-293)

THOMAZ DE MORAES ALBUQUERQUE

**SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES EM SUPERMERCADOS: UM
ESTUDO DE CASO NO SUPERMERCADO RM**

Este trabalho foi julgado adequado e aprovado para a obtenção do título de graduação
em Administração da Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do
Agreste

Caruaru, 06 de julho de 2016

Prof. Claudio José Montenegro de Albuquerque
Coordenador do Curso de Administração

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Mário Rodrigues dos Anjos Neto
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste
Orientador

Prof.^a Joyce Lene Gomes Cajueiro
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste
Banca

Prof. Nelson da Cruz Monteiro Fernandes
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste
Banca

DEDICATÓRIA

Os últimos seis meses antes do término da monografia foram bastante transformadores. Mudança de cidade, de família e de costumes. O ambiente o qual me acostumei a viver por mais de 20 anos agora não estava presente na minha vida. Quarto, internet e conforto não eram mais os mesmos. A situação econômica do país me afetou completamente e pensei que não conseguiria terminar este trabalho. Por isso, dedico o trabalho para a pessoa que mais me apoiou durante toda a produção: Carlos Alberto Bertão Ferreira Junior. Que nossa união seja eterna em qualquer lugar.

AGRADECIMENTOS

Desejo agradecer a meus pais, Flávia Gisele Moraes de Albuquerque e Bruno Barros de Albuquerque pela educação e lições que me inspiraram e me fizeram priorizar os estudos na minha vida.

Agradeço à minha vó, Etienne Neves Barros, que sempre, sem nenhuma hesitação, apoiou qualquer iniciativa minha relacionada aos estudos, além de ajudar financeiramente em grande parte da minha pesquisa, envolvendo deslocamentos entre Recife e Caruaru.

Agradeço a Carlos Alberto Bertão Ferreira Junior, que foi mais que um companheiro e ajudou durante a pesquisa, envolvendo-se completamente na coleta de dados e nas fases finais da monografia.

Agradeço a meus amigos: Ana Maria Batista, Gêssica Braga e João Marcello Leal pela grande ajuda durante a coleta de dados na pesquisa.

Por fim, agradeço aos professores que me inspiraram durante minha graduação na Universidade Federal de Pernambuco – CAA.

RESUMO

O presente estudo teve como objetivo a pesquisa da satisfação do cliente em um supermercado no bairro de Jardim São Paulo em Recife – PE. Para este fim, realizou-se uma pesquisa exploratória-descritiva. Elaborou-se um questionário no modelo do Paradigma da Desconfirmação, que foi respondido a 170 consumidores. A análise de dados revelou como os consumidores são criteriosos quanto aos aspectos abordados na pesquisa. Fatores como atendimento e higiene são considerados como essenciais para o estabelecimento. Consumidores mostraram estar insatisfeitos com a variedade do estoque e as promoções realizadas no supermercado. O estudo também forneceu algumas implicações gerenciais com base em comentários dos clientes que fizeram parte da amostra.

Palavras-chave: satisfação; supermercado; clientes.

ABSTRACT

This study aimed to customer satisfaction research in a supermarket in the Jardim São Paulo neighborhood of Recife - PE. To this end, there was an exploratory and descriptive research. Prepared a questionnaire on the paradigm model of disconfirmation, which was responded to 170 consumers. Data analysis revealed how consumers are discerning about the issues addressed in the survey. Factors such as care and hygiene are considered essential to the establishment. Consumers have shown dissatisfied with the variety of stock and promotions carried out in the supermarket. The study also provided some managerial implications based on feedback from customers that were part of the sample.

Keywords: satisfaction; supermarket; client.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABRAS – Associação Brasileira de Supermercados

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO	11
1.2. JUSTIFICATIVA DO TEMA	11
1.3. PERGUNTA DE PESQUISA.....	13
1.4. OBJETIVOS GERAL E ESPECÍFICOS.....	13
1.5. ORGANIZAÇÃO DA MONOGRAFIA	14
CAPÍTULO 2 - VAREJO SUPERMERCADISTA	15
CAPÍTULO 3 - REFERENCIAL TEÓRICO	17
3.1. SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR	17
3.2. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	18
3.3. TOMADA DE DECISÃO	23
CAPÍTULO 4 - ASPECTOS METODOLÓGICOS	29
4.1. DELINEAMENTO DA PESQUISA	29
4.2. PLANO DE COLETA DE DADOS.....	29
4.3. INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	30
4.4. ESCALA ADOTADA PELO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	31
4.5. PROCEDIMENTO AMOSTRAL	31
4.6. PROCEDIMENTOS ESTATÍSTICOS	32
4.7. PRÉ-TESTE E COLETA DE DADOS	32
CAPÍTULO 5 - ANÁLISE DE DADOS E RESULTADOS	33

5.1.	INTRODUÇÃO	33
5.2.	ANÁLISE UNIVARIADA.....	33
5.3.	EXPECTATIVA E DESEMPENHO.....	33
5.4.	PERFIL SOCIOECONÔMICO	43
CAPÍTULO 6 - CONCLUSÕES.....		49
6.1.	INTRODUÇÃO	49
6.2.	IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS E GERENCIAIS	49
6.3.	LIMITAÇÕES DA PESQUISA	51
6.4.	SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS.....	51
REFERÊNCIAS		53
APÊNDICE A		56
APÊNDICE B		58

CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO

O Brasil passa por um momento econômico marcado pela recessão e segundo a Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS), há interesse de abertura de crédito para o consumidor, pois acredita-se que o aquecimento do comércio neste setor pode resultar na credibilidade do País e na volta de investimentos. O acesso ao crédito é destacado como uma forte relação ao crescimento das organizações.

A competição estimulada pela abertura do mercado tornou a administração essencial para impulsionar estratégias dentro do marketing. A concorrência entre as organizações promove alternativas para o consumidor, que recebe estímulos por meio de promoções de vendas e *merchandising*. O varejo praticado pelos supermercados forma uma parcela expressiva desta abertura. (FACEF, 2000).

A forte resistência deste setor frente a crises econômicas e oscilações de outros setores se dá por meio de estratégias adotadas. O *mix* de produtos conquistou vendas que pertenciam a outros segmentos de varejo, por exemplo (FACEF apud MORITA, 1999), solidificando as empresas desse segmento e trazendo alternativas ao cliente.

1.2. JUSTIFICATIVA DO TEMA

Conforme Dias (2004), o Marketing tem a função de criar de forma continua valor para o cliente e vantagem competitiva para a empresa através de estratégias de suas variáveis: Preço, Praça, Produto e Promoção.

Chiavenato (2004) diz que a competitividade entre organizações se tornou bastante relevante, de forma que líderes governamentais se veem preocupados com a competição econômica dentro de suas Nações. Segundo Kotler (2006), as empresas enfrentam uma concorrência sem precedentes enquanto que a orientação de marketing recebida pode ser determinante no desempenho, alavancando assim a posição da organização frente a seus rivais.

A base para uma boa orientação de marketing é o forte relacionamento com o

consumidor. Além disso, empresas de sucesso são as que satisfazem totalmente seus clientes. (KOTLER, 2006). Corroborando com esta ideia, Chiavenato (2004) discute a função das organizações como sendo a produção de bens e serviços para satisfazer uma clientela.

O consumidor tem acesso a informação e tecnologias capazes de comparar produtos, compartilhar experiências de compras, auxiliando na busca por melhores alternativas no momento de optar por seu fornecedor. Custos envolvidos na procura e limitações de conhecimento, mobilidade e renda são fatores que incidem na perspectiva do cliente quanto ao valor do produto. (KOTLER, 2006 p. 138)

Segundo Curry (1996), a melhor publicidade para uma empresa é um cliente satisfeito, sendo a insatisfação do cliente um provocador de grandes prejuízos. Pesquisas revelam que atrás de queixas realizadas por clientes, existem outras dez outras reclamações não reveladas. Kotler (1998) destaca que a satisfação do cliente o torna um aliado e parceiro comercial, promovendo sua compra a familiares e amigos.

Yanaze (2005) discorre sobre a Satisfação do Cliente, destacando sua importância e o fato de que as Organizações não identificam de forma profunda os fatores que incidem na satisfação de seus consumidores.

Segundo Ortega (2012) uma premiação realizada pelo BCSI (Índice Brasileiro de Satisfação do Cliente) gerou um ranking de empresas brasileiras que mais satisfazem seus clientes em cada setor. A pesquisa revelou que um dos pontos mais comuns entre as empresas premiadas era a Preocupação com a Opinião do Cliente. O BCSI é um índice que avalia a satisfação por meio de questionários com consumidores, permitindo levantar comparações entre as empresas, tendo em vista que as organizações que decidem participar da pesquisa recebem resultados referentes a empresas do mesmo setor de atuação.

Os supermercados sofrem consequências do período tempestuoso na economia brasileira, registrando um aumento de 17,67% nos preços dos produtos, segundo o indicador Abrasmercado (2016), que comparou dados de fevereiro de 2016 em relação ao mesmo mês do ano anterior, que já registrava um aumento de 0,69% de janeiro do mesmo ano.

Neste contexto, o varejo supermercadista se empenha pela entrega de qualidade através de estratégias de marketing. A mudança no comportamento do consumidor

contemporâneo direcionou as compras para os grandes supermercados, tornando-se uma ameaça aos supermercados de bairro (DELOITTE, 2009).

Mesmo com as dificuldades do setor, ainda há boas expectativas para o primeiro semestre de 2016, segundo SuperHiper (2016), visto que o segmento de alimentos e higiene pessoal são menos afetados pela recessão e medidas já foram tomadas, podendo resultar em vantagens competitivas duradouras.

O setor supermercadista é um grande contribuinte no capital humano. Os supermercados são a porta de entrada para o mercado de trabalho na vida de muitas pessoas. Uma pesquisa publicada pela Revista SuperHiper edição de novembro/2014 revela que 35% dos profissionais no setor têm entre 18 e 25 anos.

1.3. PERGUNTA DE PESQUISA

Considerando-se a problemática apresentada e tendo como campo de pesquisa o setor de supermercados, a pergunta central de pesquisa que guiou o desenvolvimento deste trabalho foi:

Qual é o nível de satisfação dos consumidores do supermercado RM?

1.4. OBJETIVOS GERAL E ESPECÍFICOS

Tendo em vista a pergunta de pesquisa, o objetivo geral é:

- Analisar o nível de satisfação dos consumidores do supermercado RM.

Os objetivos específicos são:

- Identificar fatores que influenciam na satisfação do consumidor em supermercados;
- Mensurar a satisfação do consumidor do supermercado RM;
- Propor soluções gerenciais.

1.5. ORGANIZAÇÃO DA MONOGRAFIA

A monografia se sucede da seguinte forma:

O Capítulo 1 apresenta o problema de pesquisa, a justificativa e objetivos que norteiam a abordagem do tema. O Capítulo 2 segue com informações sobre o setor estudado. O Capítulo 3 contém o referencial teórico da pesquisa. Os procedimentos metodológicos são apresentados no Capítulo 4. A Análise de dados é feita no Capítulo 5. As conclusões são encontradas no Capítulo 6.

CAPÍTULO 2 - VAREJO SUPERMERCADISTA

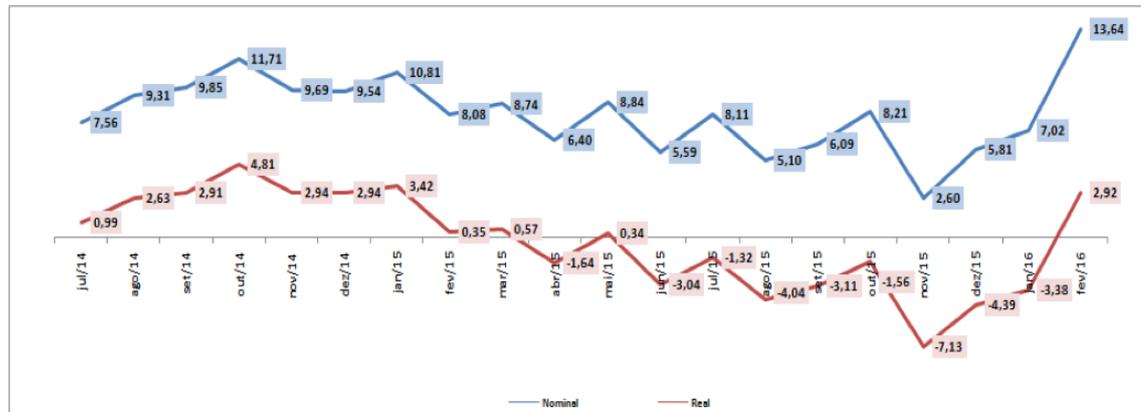
Uma Loja Varejista é destacada por Kotler (2009) como um empreendimento com atividades comerciais que tem o seu faturamento gerado a partir da venda de pequenos lotes de varejo, para consumidores finais. Além disso, a prática do varejo é caracterizada pela venda a este tipo de cliente, independentemente assim da maneira como é feita a negociação. Mesmo organizações atacadistas podem praticar o varejo, a partir do momento e que comercializam um produto para o consumidor final.

Formatos de lojas diferentes surgem para atender demandas distintas de clientes, que procuram serviços ou produtos específicos, ou ainda outro nível de serviço.

Os supermercados, segundo Morabito (2009) são empresas varejistas que vendem produtos dispostos ao autoatendimento, com caixas para pagamento na saída, caracterizando assim o “autosserviço”. Os supermercados tiveram sua estreia no Brasil na década de 50 revolucionando a forma de comprar. O que antes era encontrado em feiras, açougues e padarias, agora estava disposto num só lugar. A mudança nos hábitos alimentares, o menor tempo para realização de tarefas como comprar e até a evolução do papel da mulher na economia impulsionaram essa nova prática.

Durante os anos, investimentos no crescimento destas redes varejistas fizeram o supermercado que vemos hoje. Domingues (2001) destaca a evolução na tecnologia e processos envolvidos na compra no supermercado. A partir dos anos 1990 podemos ver a leitura ótica de códigos de barra, equipamentos de refrigeração, *layout* dos estabelecimentos e até mesmo nos sistemas de iluminação. Este tipo de mudança e automação é comentada por Novaes (1997), que aponta alguns itens relacionados à qualidade do serviço. Dentre estes, é interessante destacar a Melhoria do Atendimento ao Consumidor, a Redução da Ocorrência de Erros, a Racionalização dos Processos Internos ao Supermercado e o Uso Racional da Informação Gerada. Este último diz respeito às informações coletadas pelos sistemas informatizados do supermercado.

Segundo a Associação Brasileira de Supermercados, houve um aumento de 10,22% nas vendas do Setor em valor acumulado frente as vendas de 2015



Fonte: adaptado de ABRAS (2016)
 Figura 1.1 Vendas no Setor em 2015

A evolução no conceito de supermercado varejista mudou e hoje é possível observar o grande crescimento do segmento *Cash and Carry*, conhecido popularmente como “atacarejo”. São supermercados que dispõem de produtos para compra em quantidade por valores menores e também a compra varejista em unidades, formando assim o termo “atacarejo”, junção de ATACADO e VAREJO. Este segmento teve um grande crescimento em 2014. Segundo a agência de pesquisas Nielsen, 47 lojas foram abertas neste ano com clientes de 1,4 milhões de lares. Esta realidade se dá devido ao cenário inflacionário enfrentado pelo Brasil e à baixa no capital. Segundo a Nielsen, o comprador deseja manter o padrão de consumo conquistado na época pré-crise.

A variedade oferecida por supermercados atacadistas torna-se um grande fator competitivo para as lojas varejistas comuns, que buscam soluções para retenção e fidelização dos clientes de suas redes. Christopher (1999) comenta que o desenvolvimento de estratégias de marketing é uma tendência que tem como objetivo aumentar a fidelidade do cliente ao longo prazo.

CAPÍTULO 3 - REFERENCIAL TEÓRICO

3.1. SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR

A Satisfação do Consumidor é uma área central de estudos de Marketing.. As pesquisas e ações desta área têm como principal objetivo suprir a expectativa do cliente e alcançar o lucro necessário para a sustentabilidade da empresa, acontecendo assim uma troca com o consumidor (SOLOMON, 2008).

O comportamento pós-compra é o estágio da compra em que se localiza a Satisfação do Cliente, que é manifestada por sensações que determinarão a postura do consumidor referente ao final da negociação. Esta postura é desenvolvida com o uso ou consumo do produto adquirido e indicará se haverá novas compras no mesmo fornecedor. Após o consumo, há a avaliação pós-compra, onde o consumidor toma uma decisão final de descartar o produto, não comprando mais no estabelecimento, por exemplo, ou realizar mais compras como a primeira (SAMARA, 2010).

A satisfação do consumidor vem da comparação entre a expectativa e a percepção do uso de um produto após sua compra (KOTLER, 2000). Os consumidores precisam acreditar que o custo despendido pelo produto é menor que a satisfação adquirida pelo seu uso. Se a expectativa do cliente não é atingida, não há razão para o mesmo continuar consumindo de tal produto (SAMARA, 2010).

Profissionais de marketing apresentam ao cliente seus produtos, destacando a experiência que está envolvida ao uso dos mesmos. A escolha da proposição de valor determinará o que a marca quer entregar ao cliente. O consumidor avaliará a proposta da empresa, criando sua expectativa sobre o uso do produto (KOTLER; ARMSTRONG, 2014).

Segundo Kotler e Armstrong (2014), existe uma grande variedade de produtos que podem atender às necessidades ou desejos do consumidor. Desta forma, os clientes usam de critérios para seleção de ofertas. Expectativas são criadas em relação ao produto, gerando reflexões quanto à satisfação que cada um poderá proporcionar. Com base nessas expectativas, os clientes fazem suas escolhas. Las Casas (2009) acrescenta que os consumidores também esperam benefícios que estão acostumados a receber em outras

opções que o mercado oferece.

Estratégias são desenvolvidas para atrair o cliente, tendo como base a expectativa. Fabricantes esforçam-se para trazer diferenciação ao produto, analisando as ofertas do mercado a fim de determinar que características podem ser desenvolvidas e incluídas em seu produto. Esta diferenciação pode ser feita fisicamente ou até mesmo psicologicamente, por meio do **posicionamento**. (LAS CASAS, 2009)

O posicionamento é a forma como o cliente encara o produto, marca ou empresa. Esta imagem pode ser decidida pela empresa, que se ajustará estrategicamente a fim de desenhar todo seu plano de desenvolvimento com base nesta decisão. Uma análise da concorrência pode verificar o posicionamento das opções de mercado e auxiliar na estratégia de marketing. A percepção do consumidor quanto a esta imagem, porém, pode ser variada, exigindo cuidado do profissional ao determinar e desenhar seu planejamento. (LAS CASAS, 2009) A habilidade do profissional de marketing tem o potencial de determinar o sucesso da estratégia de posicionamento do produto, convencendo o cliente de que seu artigo deve pertencer a uma categoria específica. (SOLOMON, 2011).

Para entendimento do processo de compra, é necessário o estudo do Comportamento do Consumidor, que introduz alguns aspectos que influenciam no processo decisório.

3.2. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Segundo Las Casas (2008) o Comportamento do Consumidor é um estudo que envolve influências e características do comprador, traçando um perfil do indivíduo e obtendo informações necessárias para propostas de valor ao cliente.

Este estudo engloba hábitos e costumes adotados por indivíduos diante das decisões de compra. Reações anteriores e posteriores às aquisições, frequência, avaliação, uso de produtos e influências são aspectos que aprofundam as pesquisas sobre o consumidor. Entender tais aspectos é essencial para alcançar o público desejado e obter sucesso no negócio. (SCHIFFMAN; KANUK, 2009)

As decisões tomadas pelo indivíduo são influenciadas por fatores internos e externos ao comprador. Os estímulos externos como cultura, política e economia, assim

como outros estímulos lançados pelo marketing, são combinados com características do consumidor e aspectos psicológicos, permeando assim o processo de decisão de compra. (KOTLER; KELLER, 2009)

Nesta seção, encontram-se abordagens teóricas sobre os seguintes fatores psicológicos que influenciam o consumidor: motivação, percepção, aprendizagem e memória.

Motivação é o processo que impulsiona o indivíduo a agir de uma forma ou de outra. Quando uma necessidade surge e o consumidor decide satisfazê-la, a motivação é a força propulsora que atua nesse curso. (SOLOMON, 2008)

Segundo Kotler e Keller (2009), as necessidades dos indivíduos se tornam motivos de acordo com sua importância. Solomon (2011, p.155) aborda a força motivacional como “o grau de disposição de uma pessoa para despende energia a fim de alcançar uma meta e não outra.”

Cobra (2011) afirma que frequentemente o consumidor não tem consciência do que é sua necessidade. Uma das mais influentes abordagens sobre a motivação é a de Abraham Maslow, que desenvolveu uma hierarquia de necessidades de ordem fisiológicas e psicológicas. Esta hierarquia mostra que os indivíduos possuem prioridades no que se refere as necessidades, formando níveis de necessidades que são atendidas em ordem. As necessidades fisiológicas são apontadas como mais urgentes e importantes, tendo segurança, associação, ego e autorrealização na sequência. (KOTLER; KELLER, 2009)

A figura seguinte ilustra como este esquema de prioridades funciona.



Figura 3.1 Pirâmide das Necessidades de Maslow
Fonte: adaptado de Kotler (2000)

De acordo com Maslow, as pessoas precisam satisfazer necessidades mais básicas como fome, antes de avançar para necessidades de prestígio ou status, por exemplo, que se encontram no nível “autoestima”.

Após a motivação, o indivíduo está pronto para agir, porém, suas ações ainda dependem de outro fator: **percepção**. A percepção é o processo em que o indivíduo analisa, interpreta e atribui significado às sensações detectadas no ambiente. (SOLOMON, 2013)

Os consumidores podem interpretar situações de formas diferentes, tendo efeitos positivos ou negativos em cada experiência. Segundo Kotler e Keller (2009), a percepção do consumidor chega a ser mais importante do que a própria realidade, tendo em vista que a percepção é que atua no comportamento do consumidor.

Tamanho, cor e localização de gravuras são alguns dos vários fatores que estimulam o consumidor a interpretar produtos de uma forma ou de outra, afirma Solomon (2011).

Consumidores inconscientemente selecionam que estímulo perceber, deixando de lado grande parte desses aspectos externos. Schiffman e Kanuk (2009, p.114) ainda acrescentam que as pessoas recebem apenas “uma pequena fração dos estímulos a que são expostas”. Conforme Las Casas (2008), o indivíduo muitas vezes distorce a percepção, desviando o efeito que os estímulos de marketing teriam normalmente. Este desvio é normalmente efeito de três processos: Atenção seletiva, distorção seletiva e retenção seletiva.

Atenção seletiva. Devido à divulgação massiva de propagandas em diversas mídias, é impossível dar atenção a todos os anúncios. Desta forma, o consumidor filtrará sua atenção. Kotler e Keller (2009) destacam situações em que o indivíduo privilegiará um estímulo ao outro:

- O consumidor tende a notar estímulos relacionados a uma necessidade atual. Isso se aplica quando há uma necessidade ou até mesmo uma procura de um item específico. Indivíduos prestarão mais atenção a propagandas e anúncios deste item, do que qualquer outro.
- Estímulos previsíveis e bem colocados, como anúncios de computadores em uma loja de artigos de informática são mais estimulantes do que anúncios de outros segmentos de produto na mesma loja.
- Desvios maiores nas propagandas chamam mais atenção do consumidor. Pessoas tendem a dar mais consideração a descontos maiores e não convencionais.

Ainda há casos em que as experiências anteriores do indivíduo afetam a expectativa e, conseqüentemente, o nível de atenção dado ao anúncio de um produto ou marca. (SCHIFFMAN; KANUK, 2009)

Distorção seletiva. Prejulgamentos e estereótipos são frequentemente influenciadores da interpretação do indivíduo quanto a mensagem recebida. Las Casas (2008) acrescenta que as pessoas interpretam informações da maneira mais conveniente, sendo coerente com suas crenças, caracterizando a **interpretação seletiva**.

Pessoas também tiram conclusões apressadas, de forma que um anúncio pode ter atenção dos consumidores nos primeiros segundos e ser julgado como fraco ou de pouca confiança, não tendo atenção no restante da propaganda. (SCHIFFMAN; KANUK, 2009)

Retenção Seletiva é o processo que acontece quando o indivíduo lembra apenas de informações coerentes a sua atitude e crenças. Por exemplo: uma propaganda exhibe produtos de marcas diversas à venda em alguma loja. As pessoas tendem a reter informações positivas do produto de sua marca favorita e ignorar pontos positivos de marcas que não são tão admiradas. (KOTLER; KELLER, 2009)

Logo após a ação, acontece o processo de **aprendizagem**. Esse processo é natural ao ser humano, que aprende com suas experiências. Kotler e Keller (2009)

comentam que se a experiência com um produto da marca X foi muito boa, o consumidor tende a estender os resultados para toda a marca.

Para este processo, é necessário tempo e atenção. Estímulos são enviados ao consumidor com frequência, estes estímulos são combinados com as vivências individuais, moldando as próximas escolhas. Todo o processo de aprendizagem resulta em conhecimento útil para a tomada de decisão. O processo de compra pode ser muito exaustivo, tendo em vista a análise das opções disponíveis no mercado. O consumidor utiliza da aprendizagem para que sua escolha seja confortável e satisfatória. (AMORIM; GARRÁN, 2006)

Alguns dos tópicos mais discutidos pelos autores consultados para este texto serão abordados para o estudo da **Memória**.

Experiências, informações e aprendizado são armazenados na memória do ser humano. (KOTLER; KELLER, 2009). Esta memória varia em algumas classificações. Aqui serão tratadas: **memória sensorial, memória de curto prazo e memória de longo prazo**.

A memória sensorial está ligada aos sentidos. Cheiros, cores, sons e as mais variadas sensações ativam uma rápida recordação. Essa recordação é processada rapidamente, como um flash de lembrança que dura de 1 a 2 segundos. O cérebro, de forma inconsciente, atribui um valor positivo ou negativo à percepção gerada e esse valor permanece até que outras informações sejam processadas, tornando assim uma memória de curto prazo. (SCHIFFMAN; KANUK, 2009; SOLOMON, 2011). Esse processo geralmente acontece quando uma pessoa passa perto de um restaurante e o aroma de algum prato chama sua atenção. Neste momento, a memória sensorial é suficiente para a decisão de entrar no restaurante, por exemplo. Outros fatores, como dinheiro, podem fazer a decisão ser analisada, tornando a memória de curto prazo.

A memória de curto prazo também se restringe a um curto período de tempo. Dados usados temporariamente para uma situação são armazenadas na memória de curto prazo. Sons e significados são armazenados para serem usados instantes depois. Segundo Solomon (2011) esta memória retém menos de 20 segundos e é o suficiente para um consumidor comparar preços durante as compras. Schiffman e Kanuk (2009) acrescentam que os itens armazenados nessa memória podem ser transferidos para a memória de longo prazo, através de um processo chamado “ensaio”, que consiste numa repetição mental

silenciosa da informação. A consideração do significado dos dados ou informações armazenadas na memória de curto prazo, pode levar este armazenamento para o longo prazo.

A memória de longo prazo retém informações desde alguns minutos, como números de telefone ou endereços, até toda a vida. Hawkins, Best e Coney (1996) comentam que esta memória é vista como permanente, pois pode armazenar incontáveis informações por tempo indeterminado. Solomon (2011) define a capacidade como limitada. Segundo Kotler e Keller (2006), a memória de longo prazo é composta por uma série de informações associadas, denominadas de nós. Estes nós são ativados quando o indivíduo recebe um estímulo externo relacionado às informações contidas na memória. Uma marca pode ter diversas associações ligadas a seu nó envolvendo crenças, atitudes, sentimentos, entre outros.

Entendendo a forma como fatores externos e internos influenciam no comportamento do consumidor, o estudo do processo decisório irá nortear a compreensão da decisão de compra e seus resultados.

3.3. TOMADA DE DECISÃO

Solomon (2008) aborda perspectivas da tomada de decisão destacando a importância da análise deste processo, que deve ser estudado com atenção afim de chegar a compreensão do consumidor, entendendo os fatores que levam à decisão final da compra.

Para característica de decisão, a situação deve ser constituída de escolhas. Isso quer dizer que um indivíduo só toma uma decisão quando há alternativas envolvidas. Usar um medicamento prescrito, por exemplo, é uma situação sem onde o usuário se encontra sem alternativas, não tendo o poder de decisão. (SCHIFFMAN; KANUK, 2009)

Segundo Solomon (2008), a tomada de decisão pode variar de acordo com a importância daquela compra para o indivíduo. O esforço colocado em cada decisão pode ser até nulo quando a necessidade de compra é tão evidente que a escolha em finaliza-la é praticamente instantânea. Em outros momentos, a tomada de decisão pode ser um processo longo e demandar maior esforço do consumidor. Schiffman e Kanunk (2009)

acrescentam que as tomadas de decisões exigem volumes diferentes de informações, tornando o processo adequado ao nível de importância de cada situação. A figura a seguir mostra os estágios na tomada de decisão do consumidor:

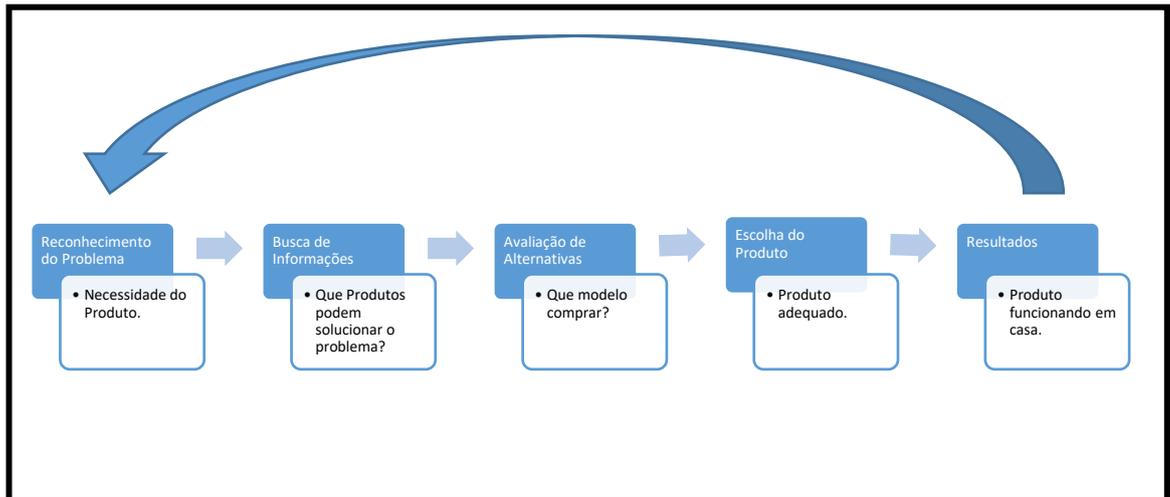


Figura 3.2 Estágios da Tomada de Decisão

Fonte: adaptado de Solomon (2008)

Na primeira etapa, encontra-se o **reconhecimento do problema**, que, segundo Solomon (2008), caracteriza o momento em que o consumidor percebe que algo está faltando, seu equipamento está fora de linha ou até mesmo não está proporcionando o prazer esperado. Este reconhecimento pode ser estimulado por fatores Internos ou externos ao indivíduo. Necessidades fisiológicas ou o simples desejo provocado por pães frescos numa padaria podem provocar a descoberta do problema (KOTLER, 2000).

O segundo estágio é a **busca de informações**. Neste momento, conforme Solomon (2008) aborda, o consumidor sabe que precisa adquirir um produto, porém não tem certeza de que artigo pode alcançar suas expectativas ou como este pode solucionar seu problema. Então ele utiliza de meios como a *Internet* para verificar informações como características do produto e atualizar-se sobre o que o mercado está proporcionando. Kotler (2000) acrescenta que esta busca pode ser categorizada em dois níveis: Atenção Elevada e Busca Ativa. No primeiro nível, o indivíduo está mais aberto a receber informações sobre o artigo de seu interesse. Na segunda situação, o consumidor está à procura referências sobre o produto. As fontes de informações podem ser:

- **Pessoais** - família e pessoas do círculo social;
- **Comerciais** - propaganda ou vendedores;
- **Públicas** - meios de comunicação de massa;
- **Experimentais** - manuseio e experimentação do produto.

A **avaliação de alternativas**, segundo Solomon (2008), acontece após entender sobre o produto e verificar as opções do mercado, quando o consumidor se dirige a pontos de venda do artigo desejado. A partir de agora, ele verifica suas opções, considerando o custo-benefício daquele item e avalia suas alternativas. Para Las Casas (2008), por vezes, esta etapa afeta a decisão mais fortemente do que qualquer outra. O fator dinheiro pode ser mais determinante ao avaliar produtos e o artigo de melhores características estar fora do alcance orçamentário. Neste caso, apesar da busca de informações indicar um modelo específico de produto, a avaliação de alternativas direcionou para outro.

Ainda na loja, o consumidor decide que produto levar. Este estágio é chamado de **escolha do produto**. O cliente já avaliou as opções disponíveis e escolheu a que acredita atender suas expectativas.

Para Kotler (2000), as propriedades que interessarão um consumidor, ao avaliar alternativas, variam de acordo com o tipo de produto. Preço, higiene, velocidade e automação são características que podem ser determinantes na escolha da compra.

Mesmo depois de decidir qual produto irá comprar, o consumidor pode causar o “adiamento ou demora no fechamento” do seu pedido. Ainda na loja, ou mesmo na frente de um computador, o consumidor pode lembrar de uma responsabilidade de maior prioridade, dos riscos envolvidos em desembolsar o valor para o produto ou precisar de uma autorização adicional para efetuar a compra, como cartão de crédito pertencente a outra pessoa, adiando ou desistindo da compra. (LAS CASAS, 2008)

Pós-Compra/resultados. O cliente finalizou sua aquisição e levou seu produto para casa. Agora ele desfruta dos benefícios de sua compra, o que pode ser positivo ou negativo. Este estágio engloba toda a experiência pós-compra e a avaliação dos resultados, podendo resultar numa nova compra e todo o processo inicia novamente. (SOLOMON, 2008)

Para Las Casas (2008), os consumidores tendem a se sentir um pouco desconfortáveis nesta etapa, envolvidos pela incerteza de um bom negócio. Esta incerteza

é denominada “dissonância cognitiva” e pode resultar na devolução do produto. Os clientes indecisos evitam comentários negativos e procuram elementos que reforcem os bons aspectos do artigo adquirido. A dissonância cognitiva é mais alta em compras mais complexas, incentivando assim o consumidor a investir mais tempo em todo o processo de compra.

Normalmente, o estudo da tomada de decisão é feito com base em decisões racionais, em que as pessoas pensam e raciocinam sobre os pontos positivos e negativos de cada escolha. Porém, não é assim que ocorre grande parte das decisões tomadas. As pessoas nem sempre têm tempo para desempenhar todo este processo (SOLOMON, 2008). Muitas vezes os produtos são comprados com pouco ou nenhum planejamento, o que caracteriza as compras por impulso (LAS CASAS, 2008)

Solomon (2008) fala sobre o *processamento construtivo*, que aborda a avaliação do consumidor sobre a decisão a ser tomada. Frequentemente o consumidor terá respostas automáticas baseadas em experiências similares ou informações adquiridas anteriormente. Isso acontece quando o indivíduo avalia a tomada de decisão e nota que não é necessário demandar uma grande quantidade de esforço mental. Decisões rotineiras tendem a ser monótonas e proporcionam pouca satisfação, embora exijam menos esforço, enquanto que decisões mais complexas podem proporcionar maior sensação de prazer, apesar de mais exaustivas. (SCHIFFMAN; KANUK, 2009)

A caracterização dos tipos de decisão dos consumidores pode ser feita levando em consideração este esforço. Solomon (2008) apresenta um continuum com duas extremidades e um intermediário: **Tomada de Decisão Habitual** e **Solução Ampliada do Problema** como extremidades e **Solução Limitada do Problema** como ponto intermediário.

A tabela a seguir ilustra o esquema do continuum abordado por Solomon:

Tabela 3.1 Tipos de Decisão do Consumidor

Tipos de Decisão		
Decisão Habitual	Solução Limitada	Solução Ampliada
Produtos de baixo custo	→→→→→→→→→	Produtos mais caros
Compra frequente		Compra não-frequente
Baixo envolvimento do consumidor		Alto envolvimento do consumidor
Marcas e classe do produto conhecidas		Marcas e classe do produto desconhecidas
Pouca reflexão, pesquisa e tempo dedicados à compra		Muita reflexão, pesquisa e tempo dedicados à compra

Fonte: adaptado de Solomon (2008)

Dentro desta classificação, destaca-se:

Solução ampliada do problema, que tem o processo de decisão semelhante ao que foi apresentado. O grau de risco que o consumidor acredita que envolve este problema o faz reunir o máximo de informações antes de fazer sua escolha. As informações são coletadas de diversas fontes, tanto de experiências vividas quanto de portais de informação, como internet e revistas. (SOLOMON, 2008)

Este tipo de solução é frequente em situações onde o consumidor não encontra um parâmetro para sua escolha, ou o número de opções é extenso, sendo necessário coletar o máximo de informações, a fim de estabelecer um conjunto de critérios para a tomada de decisão. (SCHIFFMAN; KANUK 2009)

Após esta coleta, o indivíduo está prestes a se tornar cliente, avaliando todas as opções derivadas de sua busca. Neste momento, o consumidor verifica qual alternativa se enquadra em sua necessidade ou expectativa de uso final.

Na **solução limitada do problema**, o indivíduo já tem os critérios para a decisão, porém não estabeleceu as preferências relativas ao grupo de opções disponíveis, conforme abordam Schiffman e Kanuk (2009). A situação é mais simples e o comprador tem consciência de que sua decisão não terá grande impacto em sua vida. Esse *mindset* provoca na perda de disposição para procurar informações a respeito de sua tomada de

decisão. Consequentemente, a avaliação de alternativas ocorre de uma forma mais direta, sem o rigor de uma decisão complexa. Dessa forma, o consumidor utiliza-se de alguns atalhos para que sua avaliação não comece sempre do zero. O conjunto desses atalhos e regras para decisões simplificadas são denominados de Heurística. (SOLOMON, 2008).

Kotler (2009) destaca que os consumidores tendem a não querer investir muito tempo e esforço na avaliação das marcas. Solomon (2008) acrescenta que, utilizando de Heurística, o consumidor terá uma série de suposições geradas para facilitar e simplificar sua busca. Neste caso, a aparência externa, o valor e até o histórico de compras de um produto pode determinar sua qualidade. O fato de um artigo ser importado, por exemplo, pode significar para o comprador que sua compra é de certa forma “refinada”.

No caso da **tomada de decisão habitual**, as escolhas são feitas de forma automática, sendo esta a característica mais marcante neste tipo de decisão. Schiffman e Kanuk (2009) afirmam que o consumidor que usa esta abordagem já possui experiência com o tipo de produto. Isso significa que a energia demandada na escolha é bem menor, reduzindo também o tempo nas decisões comuns. Kotler (2000) aborda também que necessidades internas, como fome, sede e sexo, podem ser elevadas a um nível de que torna a decisão de compra impulsiva. Segundo Kotler (2006), a decisão do cliente vai ser baseada no que o mesmo considera que proporcionará maior valor.

Os procedimentos metodológicos são apresentados no próximo capítulo.

CAPÍTULO 4 - ASPECTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo apresenta a metodologia desenvolvida para abordar o problema desta pesquisa. Busca-se deste modo apresentar os procedimentos que foram utilizados para o desenvolvimento do estudo. Primeiramente, mostra-se o delineamento da pesquisa, onde se explica a natureza da pesquisa, o plano de coleta de dados e a elaboração do instrumento de coleta de dados adotado, indicando como as variáveis foram mensuradas. Em seguida, apresenta-se a amostra. Por fim, demonstram-se os procedimentos analíticos adotados neste trabalho.

4.1. DELINEAMENTO DA PESQUISA

O presente estudo é **quantitativo de natureza exploratória-descritiva** (Hair *et al* 2006; Malhotra, 2006). O principal objetivo da pesquisa exploratória é auxiliar a compreensão do problema analisado pelo pesquisador, buscando as razões e motivações subentendidas para determinadas atitudes e comportamentos dos indivíduos (MALHOTRA, 2006).

No estudo exploratório descritivo, o objetivo é descrever completamente determinado fenômeno através de procedimentos de amostragem flexíveis, demonstrando o caráter representativo sistemático da pesquisa. (LAKATOS; MARCONI, 2010).

4.2. PLANO DE COLETA DE DADOS

Inicialmente realizou-se uma pesquisa bibliográfica do tipo *desk research* com o objetivo de compreender com maior clareza os conceitos centrais deste trabalho. Para este fim, foram utilizados artigos e periódicos, revistas especializadas e livros acerca do assunto em pauta. A bibliografia pertinente oferece meios para solucionar não apenas problemas já conhecidos, como também explorar novas áreas que ofereçam margem para análise. (LAKATOS; MARCONI, 2010).

Em continuidade ao plano de coleta de dados primários, adotou-se um questionário estruturado não-disfarçado com o objetivo de obter respostas diretas e que

retratam com fidelidade o fenômeno em análise.

A coleta de dados ocorreu durante o mês de junho de 2016. Deste modo, com a autorização do gerente de um supermercado, solicitava-se a participação dos clientes do estabelecimento para preencherem o questionário em frente ao local, antes ou após as compras.

4.3. INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

O questionário foi composto por três blocos. Com o intuito de aperfeiçoar as questões e verificar a compreensão dos respondentes acerca do vocabulário empregado no instrumento de coleta de dados, realizou-se um pré-teste com 10 clientes de supermercados avulsos. A aplicação do questionário em uma pequena amostra de entrevistados antes da sua utilização definitiva evidencia possíveis falhas e possibilita a eliminação de problemas potenciais. (LAKATOS; MARCONI, 2010; MALHOTRA, 2006). Para a geração de melhores resultados, os questionários precisam apresentar três importantes elementos: serem fidedignos – qualquer pessoa que aplique obterá sempre os mesmos resultados; válidos – dados recebidos necessários à pesquisa; operantes – vocabulário acessível e significado claro. (LAKATOS; MARCONI, 2010).

Primeiramente, foi utilizado o Paradigma da Desconfirmação, a fim de identificar as expectativas dos consumidores associadas a um supermercado qualquer. Com base nesta análise inicial, mensurou-se o desempenho do supermercado objeto de estudo, Supermercado RM, em relação a esses indicadores. Deste modo, o questionário é composto por três blocos. O primeiro, formado por dezessete (17) afirmações, teve objetivo de mensurar as expectativas dos consumidores em relação aos atributos independente do supermercado. O segundo bloco, “espelho do primeiro”, visou mensurar o desempenho do Supermercado RM em relação a esses atributos. Finalmente a terceira seção do instrumento de coleta de dados caracterizou o respondente.

Utilizou-se no primeiro bloco (que contemplou as percepções dos clientes acerca dos atributos desejados em qualquer pizzaria) uma escala numérica de 10 (dez) pontos, devendo o respondente assinalar entre 1 (sem importância) a 10 (muita importância). No segundo bloco (que contemplou a percepção dos respondentes acerca do desempenho do

Supermercado “A”) também utilizou-se uma escala numérica de 10 (dez) pontos, devendo o respondente assinalar entre 1 (insatisfeito) e 10 (satisfeito) (Hair *et al*, 2006).

O modelo do questionário adotado encontra-se no Apêndice A desta monografia.

4.4. ESCALA ADOTADA PELO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Levando-se em consideração que quanto maior é o número de categorias, mais refinada é a diferenciação entre os objetos de estímulo (MALHOTRA, 2006), justifica-se a utilização da escala numérica de 10 (dez) pontos porque a pesquisa possui entrevistados interessados na escala e com maior conhecimento dos objetos, o que geralmente ocorre com os clientes de empresas do setor supermercadista.

Ainda assim, não existe uma escala ideal que seja capaz de atender de maneira mais adequada todas as pesquisas de medição de satisfação dos clientes. A importância está em “analisar os propósitos que levam o pesquisador a conceber um sistema de avaliação da satisfação dos consumidores e, a partir desta compreensão, elaborar o tipo de escala mais apropriado que seja adequado e válido.” (ROSSI; SLOGO, 1998). Deste modo, a escolha da escala de dez pontos se deu pelo fato de ser assimilada com mais facilidade por parte dos respondentes como um todo.

4.5. PROCEDIMENTO AMOSTRAL

Adotou-se uma amostra probabilística com base no julgamento do pesquisador. Hair et al (2005) sugerem uma relação de cinco a dez respondentes por variável do instrumento de coleta de dados.

O questionário possui 34 afirmações. Foram coletados 170 questionários válidos, dessa forma atendendo ao critério supramencionado.

4.6. PROCEDIMENTOS ESTATÍSTICOS

Adotou-se estatística descritiva básica (média e desvio padrão) para fornecer uma visão geral do fenômeno objeto de estudo. O método utilizado para o exame dos dados foi a análise univariada, quando cada variável da amostra é analisada isoladamente, concentrando seu foco nas médias relacionadas a cada elemento. A técnica foi utilizada por ser ideal para pesquisar as diferenças de preferências de usuários frequentes, médios, ocasionais e não usuários de uma determinada organização. (MALHOTRA, 2006).

Deste modo, cada expectativa acerca de um atributo foi comparada com a respectiva percepção dos respondentes. O tratamento dos dados foi realizado através da planilha eletrônica do software Microsoft Excel e os resultados foram analisados com base na teoria sobre Satisfação do Consumidor. A tabulação dos dados encontra-se no apêndice B do presente trabalho.

4.7. PRÉ-TESTE E COLETA DE DADOS

Para a avaliação do questionário que seria aplicado posteriormente no supermercado, foi realizado um pré-teste com dez (10) respondentes, que não foram inseridos na amostra final do estudo. Com o teste, foi verificado que as questões possuíam linguagem acessível e clareza na descrição das questões, estando apto para a aplicação.

A coleta de dados ocorreu durante o mês de junho de 2016. Deste modo, com a autorização do gerente do supermercado, solicitava-se a participação dos clientes para preencherem o questionário na entrada do estabelecimento. A coleta durou 3 dias e foi realizada no período da tarde e noite. Assim, foram coletados cento e setenta (170) questionários válidos. O próximo capítulo apresenta a análise de dados.

CAPÍTULO 5 - ANÁLISE DE DADOS E RESULTADOS

5.1. INTRODUÇÃO

Neste capítulo, são apresentadas uma análise descritiva das variáveis examinadas e a caracterização da amostra utilizada no estudo exploratório, através da coleta de dados demográficos e socioeconômicos.

5.2. ANÁLISE UNIVARIADA

Através da oportunidade que é dada ao consumidor de expressar sua opinião acerca dos bens e serviços que adquire, surgem dados valiosos sobre a satisfação dos clientes e sua relação com a empresa pesquisada. A partir destes, pode-se identificar e ordenar os principais fatores que influenciam a clientela a optar pelo Supermercado RM dentre tantos concorrentes no setor existentes no mercado local. Estas informações pretendem auxiliar a própria empresa e outras da mesma esfera do aperfeiçoamento de seus serviços para conquista de novos consumidores e retenção dos clientes já existentes.

Segue-se a interpretação dos dados obtidos pela coleta realizada na pesquisa, que serão abordados levando em conta cada questão, separadamente.

5.3. EXPECTATIVA E DESEMPENHO

Primeiramente, serão comentados os primeiros dois blocos do questionário, que se referiam à expectativa quanto a aspectos do supermercado e a avaliação dos mesmos itens referindo-se ao Supermercado RM.

Q	Expectativa		Desempenho		Gap
	\underline{x}	σ	\underline{x}	σ	
1. Os produtos devem estar bem organizados nas prateleiras.					-
	9,59	1,11	8,37	2,08	1,22

Fonte: pesquisa realizada pelo autor (2016).

A primeira afirmação diz respeito à organização do local, o que apresentou ser de grande importância para os clientes do Supermercado RM. A média obtida pelas respostas do primeiro bloco foi 9,59; enquanto a média do segundo bloco foi 8,37. O gap de 1,22 revela que a expectativa não estava distante da realidade.

Um item interessante de se observar é o desvio padrão das respostas no segundo bloco. O valor foi um dos maiores em relação a esse fator, caracterizando uma discrepância relativamente grande entre as respostas coletadas nos questionários.

Q	Expectativa		Desempenho		Gap
	\underline{x}	σ	\underline{x}	σ	
2. A quantidade de carrinhos e cestas de compras deve levar em consideração a quantidade de clientes.					-
	9,37	1,39	8,71	1,73	0,66

Fonte: pesquisa realizada pelo autor (2016).

A segunda afirmação refere-se à quantidade de carrinhos e cestas e sua relação com a quantidade de clientes. O item trata-se dos instrumentos utilizados nos supermercados para o transporte das compras dentro dos salões de venda.

A média da expectativa deixa claro que a maioria dos clientes encaram como necessário o uso de carrinhos ou cestas de compras no supermercado. Novamente, o valor da média foi acima de 9,00. O gap mostra a diferença entre a expectativa e o desempenho, que resultou em 0,66.

Q	Expectativa		Desempenho		Gap
	\underline{x}	σ	\underline{x}	σ	
3. O estoque de produtos deve ser variado.					-
	9,6	1,11	7,77	2,22	1,83

Fonte: pesquisa realizada pelo autor (2016).

Nem sempre os produtos oferecidos nos supermercados são da marca desejada pelo cliente. Algumas vezes, o artigo procurado não é vendido pelo supermercado. O item 3 trata da variedade do estoque.

A média de 9,6 mostra que os clientes se importam mais com a variedade no estoque do que com a organização dos produtos ou a quantidade de cestas e carrinhos de compra. O gap no valor de 1,83 mostra que a diferença entre a expectativa e desempenho é relativamente grande, revelando assim a extensão entre estes dois extremos.

Q	Expectativa		Desempenho		Gap
	\underline{x}	σ	\underline{x}	σ	
4. O estoque do produto deve ser suficiente para o cliente.					-
	9,78	0,86	7,85	2,07	1,93

Fonte: pesquisa realizada pelo autor (2016).

A afirmação 4 também se refere ao estoque, porém, em outro aspecto: quantidade. O supermercado pode oferecer o produto desejado, porém, não o suficiente para todos os clientes. Este item leva em conta, inclusive, a falta de produtos que são vendidos no supermercado.

A média do primeiro bloco foi 9,78, revela a grande importância atribuída a este item. Os clientes se preocupam com o estoque e principalmente se o mesmo será suficiente. O desvio padrão do primeiro bloco foi baixo, no valor de 0,78. O gap no valor de 1,93 mostra que a diferença entre a variedade e a quantidade de estoque é mínima, quando ambos os fatores tiveram aproximadamente o mesmo valor.

Q	Expectativa		Desempenho		Gap
	\underline{x}	σ	\underline{x}	σ	
5. Os corredores do salão de vendas, devem facilitar a circulação de carrinhos.					-
	9,56	1,05	8,27	2,27	1,29

Fonte: pesquisa realizada pelo autor (2016).

A quinta afirmação é relacionada à mobilidade dentro do supermercado. Os corredores do salão de vendas precisam disponibilizar de espaço para que os carrinhos de compra possam circular pelos mesmos.

A média da expectativa 9,56 é alta, indicando que os clientes consideram essencial a adaptação dos corredores ao consumidor. A circulação dentro do supermercado em horários de pico pode ser fatigante, caso o estabelecimento não esteja preparado para o fluxo de pessoas. A expectativa confrontada com o desempenho, gerou um gap de 1,29. O valor do gap foi mediano, tendo em vista as outras afirmações tratadas.

Q	Expectativa		Desempenho		Gap
	\underline{x}	σ	\underline{x}	σ	
6. A temperatura do supermercado deve ser confortável para o cliente.					-
	9,6	1,10	8,68	1,98	0,92

Fonte: pesquisa realizada pelo autor (2016).

A sexta afirmação é relacionada ao conforto do cliente. Neste caso, refere-se à temperatura do supermercado. A climatização do ambiente pode tornar a experiência de compras agradável ou inconveniente. A média da expectativa foi alta, no valor de 9,6, mostrando assim que este é um fator importante a ser considerado, pois seu ajuste pode ser determinante na permanência do cliente no estabelecimento. O desempenho teve o

valor de 8,68, gerando um gap de 0,92, diferença de quase 10% entre a expectativa e o desempenho.

Q	Expectativa		Desempenho		Gap
	\underline{x}	σ	\underline{x}	σ	
7. Os produtos devem ser facilmente localizados.					-
	9,58	1,08	8,25	1,96	1,33
Fonte: pesquisa realizada pelo autor (2016).					

Similar ao primeiro item, a sétima afirmação relaciona-se com os produtos e a organização do supermercado. Desta vez, o item diz respeito à localização dos produtos. A procura por um artigo no supermercado pode durar muito tempo, dependendo do agrupamento e classificação destes. A média foi alta, no valor de 9,58, indicando novamente um item importante que deve ser levado em consideração na gestão do estabelecimento. O desempenho teve a média de 8,25, não alcançando as expectativas dos clientes. O gap gerado foi de 1,33, reforçando a distância entre a expectativa do consumidor e o desempenho do supermercado.

Q	Expectativa		Desempenho		Gap
	\underline{x}	σ	\underline{x}	σ	
8. A limpeza do supermercado deve ser realizada com frequência.					-
	9,72	0,78	8,25	1,75	1,47
Fonte: pesquisa realizada pelo autor (2016).					

O oitavo fator está relacionado à higiene do supermercado. Com um dos menores desvios padrão, o item teve uma das maiores médias de expectativa (9,72), revelando a importância dada a este aspecto para qualquer supermercado. A cautela usada pela gestão

do estabelecimento ao tratar deste fator reflete em grande escala na qualidade do supermercado.

A média do segundo bloco revelou que a expectativa não foi alcançada, apesar da média 8,25 do desempenho. O gap gerado, no valor de 1,47, revela que o desempenho do supermercado foi mediano, frente às expectativas dos clientes.

Q	Expectativa		Desempenho		Gap
	\bar{x}	σ	\bar{x}	σ	
9. Os equipamentos devem ser modernos (balança de caixa, leitura ótica, entre outros).					-
	9,21	1,38	8,48	1,93	0,73

Fonte: pesquisa realizada pelo autor (2016).

Este foi o item de menor expectativa, com a média de 9,21. Os clientes parecem não perceber grandes vantagens com a modernização dos equipamentos do supermercado, se comparado o valor da média deste aspecto com os demais. É interessante observar que mesmo tendo a menor expectativa, o item tem uma média alta, tendo em vista que o maior valor para a expectativa disponível no questionário é 10. Isto reforça o nível de exigência do cliente quanto ao estabelecimento.

No segundo bloco há uma média de 8,48, que apesar de não ser alta, torna-se um desempenho razoável, devido ao nível de expectativa ser menor neste item. As duas médias geraram um gap de 0,73, reiterando a informação anterior.

Q	Expectativa		Desempenho		Gap
	\underline{x}	σ	\underline{x}	σ	
10. Os funcionários devem tratar os clientes de forma educada.					-
	9,8	0,99	8,34	2,36	1,46

Fonte: pesquisa realizada pelo autor (2016).

A maior expectativa da pesquisa (juntamente com o item 16) caracterizou o alto nível de importância atribuído ao atendimento no supermercado. Este parece ser um fator determinante na escolha do estabelecimento. O valor da expectativa atingiu o ápice nas respostas do questionário, sendo 9,8.

O desvio padrão, menor que 1, reforça a grande expectativa lançada neste aspecto da pesquisa. O desempenho não atende por completo a expectativa, tendo o valor de 8,34. As duas médias geraram um gap de 1,46.

Q	Expectativa		Desempenho		Gap
	\underline{x}	σ	\underline{x}	σ	
11. Os funcionários devem mostrar segurança nas informações repassadas aos clientes.					-
	9.61	0.98	7.79	2.43	1.82

Fonte: pesquisa realizada pelo autor (2016).

Este item mais uma vez, diz respeito ao atendimento no supermercado. Neste caso aborda a segurança que os funcionários devem demonstrar nas informações repassadas aos clientes. As médias foram de 9,61 e 7,79 no primeiro e segundo bloco respectivamente, mais uma vez mostrando que não obteve sucesso em satisfazer o cliente. Neste quesito, o gap mostra uma das maiores diferenças entre expectativa e desempenho, sendo o valor de 1,82.

Q	Expectativa		Desempenho		Gap
	\underline{x}	σ	\underline{x}	σ	
12. Os funcionários devem cuidar da aparência (barba e cabelos cortados, roupas discretas, entre outros).					-
	9,64	1,95	8,61	2,00	1,03

Fonte: pesquisa realizada pelo autor (2016).

O décimo segundo fator diz respeito à aparência dos funcionários. A média do primeiro bloco foi de 9,64, enquanto que a média do desempenho foi no valor de 8,61. Neste item, o desvio padrão na expectativa chama atenção. O valor de 1,95 revela que houve uma grande variação nas respostas dos clientes. Isto mostra que as pessoas têm opiniões contrastantes a respeito deste aspecto. A diferença entre a expectativa e o desempenho resultou num gap de 1,03.

Q	Expectativa		Desempenho		Gap
	\underline{x}	σ	\underline{x}	σ	
13. Os produtos em promoção devem despertar o interesse do cliente.					-
	9,36	1,32	7,82	2,45	1,54

Fonte: pesquisa realizada pelo autor (2016).

Esta questão refere-se ao interesse dos clientes em promoções que o supermercado realiza. Este fator engloba aspectos como itens e preço destes nas ofertas do estabelecimento. A média da expectativa no valor de 9,36 mostra a importância deste fator no gerenciamento do estabelecimento. A média do desempenho foi baixa, no valor de 7,82. O desvio padrão das respostas foi o mais alto no fator desempenho. O gap de 1,54 mostra uma das maiores diferenças entre os dois blocos.

Q	Expectativa		Desempenho		Gap
	\underline{x}	σ	\underline{x}	σ	
14. O horário de funcionamento deve ser conveniente para os clientes.					-
	9.49	1.24	9.47	1.55	0.02

Fonte: pesquisa realizada pelo autor (2016).

O décimo quarto quesito, que se refere ao horário de funcionamento do estabelecimento, apresenta o menor gap do questionário, no valor de 0,2 (exceto o item 17, que teve um valor negativo). É um importante item a ser observado, visto que é um fator determinante na entrada do cliente no supermercado, ato que precede a escolha do produto e a compra. A média da expectativa reforça esta importância.

O gap gerado revela que por pouco o estabelecimento não atinge o desempenho esperado pelos seus clientes.

Q	Expectativa		Desempenho		Gap
	\underline{x}	σ	\underline{x}	σ	
15. Os carrinhos e cestas de compras devem estar bem conservados.					-
	9,52	1,27	8,88	1,57	0,64

Fonte: pesquisa realizada pelo autor (2016).

Na afirmação 15, o fator foi a conservação dos carrinhos e cestas de compras. Este aspecto impacta na experiência de compra, tendo em vista que o manuseio do carrinho é uma tarefa difícil quando seu estado de conservação é deficiente de manutenção. Com a média relativamente alta de 9,52 no primeiro bloco e 8,88 no segundo, consuma-se que a expectativa do cliente não fora alcançada. O gap de 0,64 mostra que a diferença entre os dois blocos não é de grande relevância.

Q	Expectativa		Desempenho		Gap
	\underline{x}	σ	\underline{x}	σ	
16. O supermercado deve oferecer diversas formas de pagamentos (cartão de crédito/débito, vale-alimentação, entre outros).					-
	9,8	0,77	9,19	1,67	0,61

Fonte: pesquisa realizada pelo autor (2016).

O décimo sexto fator levou em conta a forma de pagamento. A modernidade trouxe formas de pagamento que fogem ao tradicional dinheiro. Estas modalidades de pagamento oferecem segurança e conforto para o consumidor.

Esta questão tem uma das maiores expectativas, com a média de 9,8 e o desempenho com o valor de 9,19. Com isto, firma-se que o cliente espera por mais do que é oferecido em relação a pagamentos no supermercado. O gap ficou de 0,61 neste item, mostrando a pequena diferença.

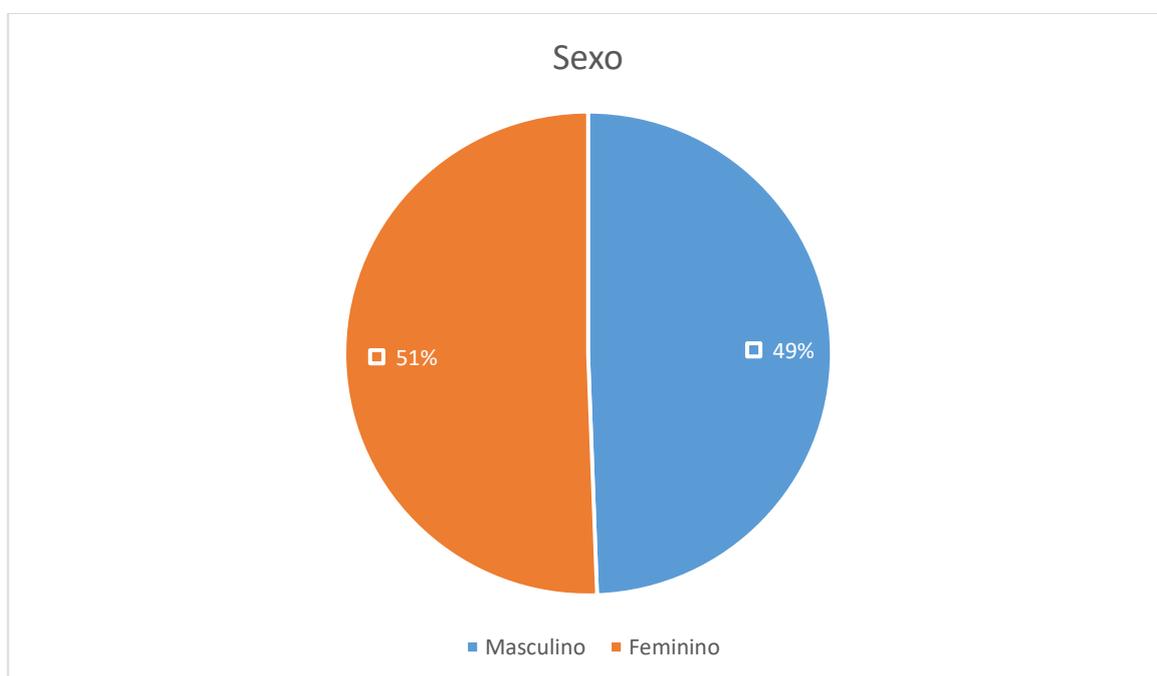
Q	Expectativa		Desempenho		Gap
	\underline{x}	σ	\underline{x}	σ	
17. A localização do supermercado é conveniente para os clientes.					-
	9,48	1,19	9,61	1,27	-0,13

Fonte: pesquisa realizada pelo autor (2016).

O item 17 está relacionado à localização do supermercado. Este aspecto leva em conta fatores como a proximidade do estabelecimento aos locais de partida do cliente. A média de expectativa foi alta, sendo o valor de 9,48. Um fato interessante aconteceu neste item: a média do desempenho superou a expectativa dos clientes. Por este motivo, o gap teve o valor negativo de -0,13.

5.4. PERFIL SOCIOECONÔMICO

O terceiro bloco do questionário foi elaborado com a intenção de traçar o perfil socioeconômico dos clientes do Supermercado RM, caracterizando assim a amostra da pesquisa. A seguir, são exibidos em gráficos os dados coletados com os clientes que responderam aos 170 questionários.



Fonte: pesquisa realizada pelo autor (2016)
Gráfico 5.1 Sexo

A primeira pergunta do terceiro bloco refere-se ao sexo do respondente. A resposta admitia apenas duas opções, sendo elas Masculino e Feminino. Os resultados revelaram uma amostra bastante equilibrada em que 84 pessoas são mulheres e 86 são homens.

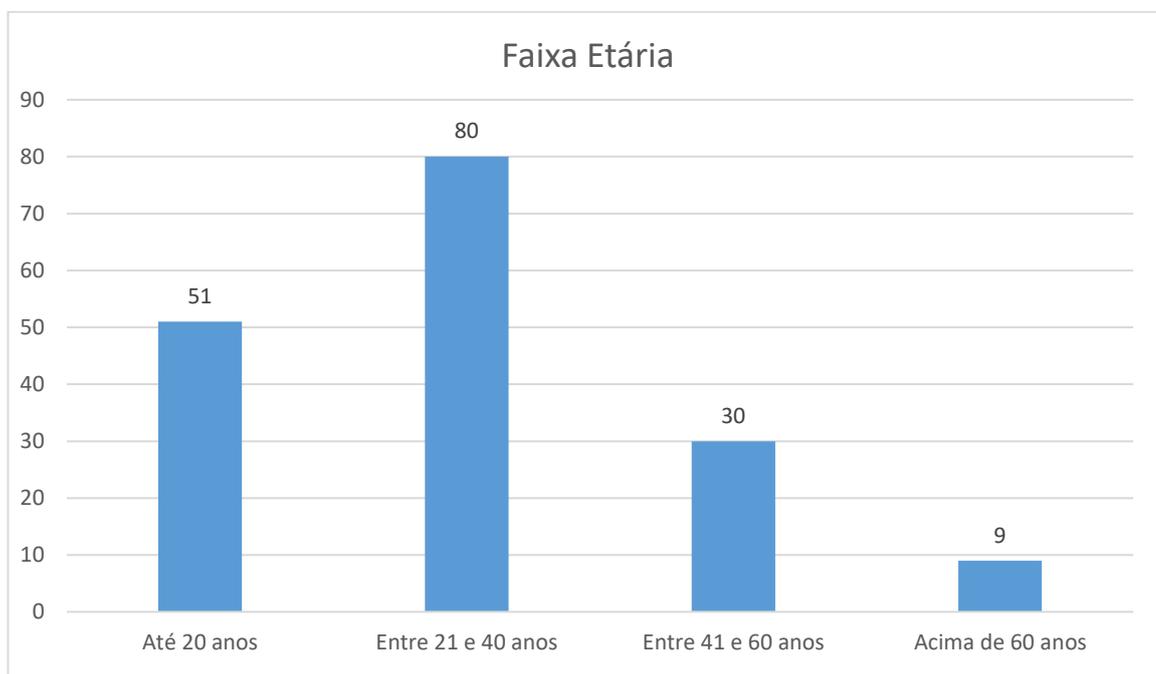


Gráfico 5.2 Faixa Etária

Fonte: pesquisa realizada pelo autor (2016)

A segunda pergunta sobre o perfil do consumidor foi em relação à faixa etária. A questão admitia 4 respostas, sendo elas: até 20 anos; entre 21 e 40 anos; entre 41 e 60 anos; acima de 60 anos. Visivelmente no gráfico acima, a maior parte da amostra localiza-se em uma faixa etária jovem, com 80 pessoas, enquanto a minoria, com 9 pessoas, pertence à terceira idade.

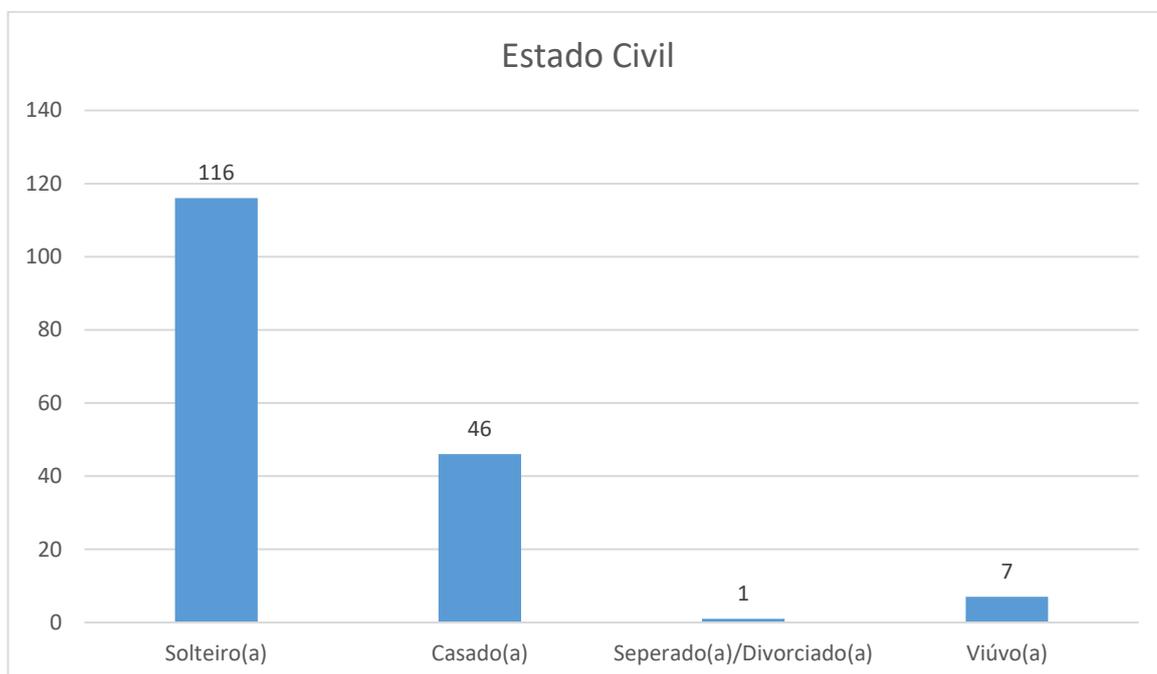


Gráfico 5.3 Estado Civil

Fonte: pesquisa realizada pelo autor (2016)

Com o gráfico demonstrativo do estado civil dos clientes, é possível perceber que a grande maioria da amostra foi de solteiros. O valor de 116 pessoas é bastante expressivo, tendo em vista que representa quase 70% da população amostral.

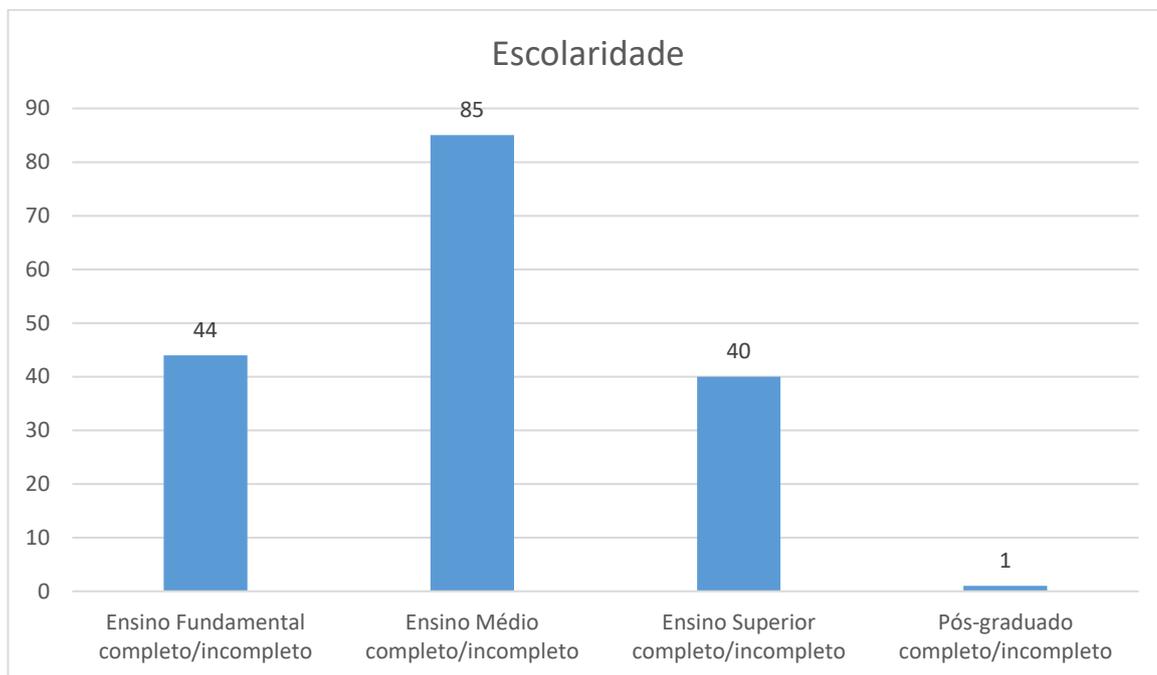


Gráfico 5.4 Escolaridade

Fonte: pesquisa realizada pelo autor (2016)

A quarta pergunta sobre o perfil do consumidor é a respeito da escolaridade. Com maior número de clientes está o nível de Ensino Médio, sendo seguido por Ensino Fundamental e Ensino Superior, levemente equilibrados. Um fator interessante a se observar é a pequena diferença entre o número de clientes pertencentes ao grupo de Ensino Fundamental e o número de clientes do grupo Ensino Superior, indicando uma amostra variada no aspecto de escolaridade.

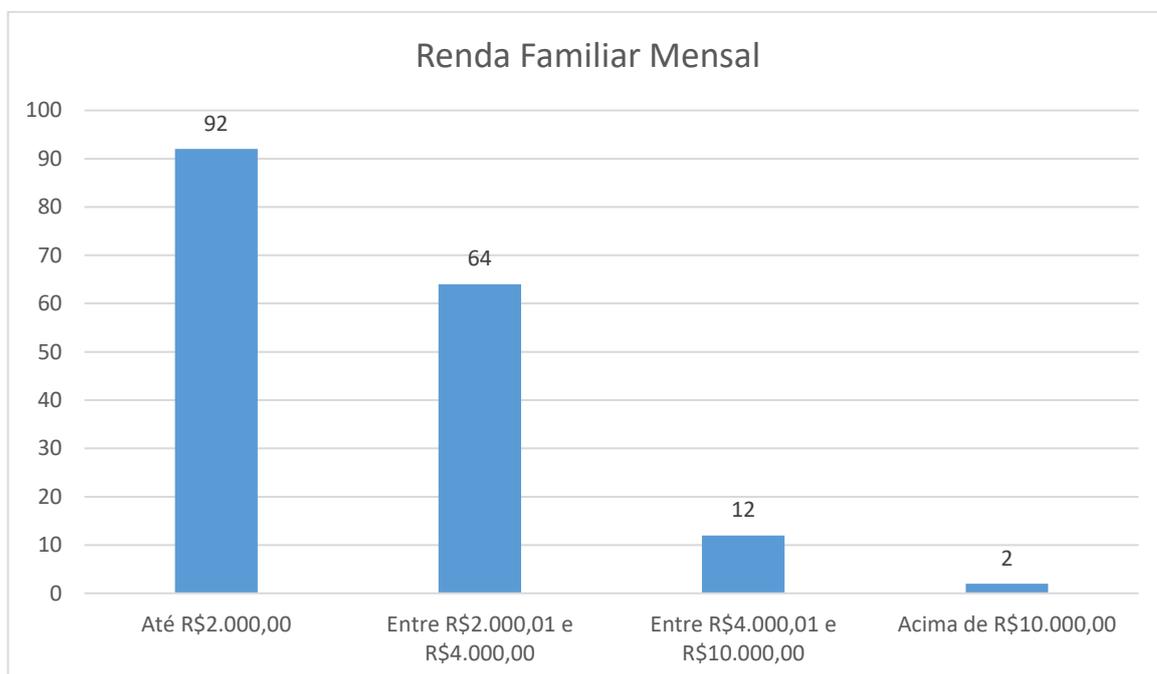


Gráfico 5.5 Renda Familiar

Fonte: pesquisa realizada pelo autor (2016)

A quinta pergunta refere-se à renda familiar mensal, que caracteriza a soma de todas as rendas dos moradores de uma mesma casa. Mais de 54% dos clientes que responderam o questionário têm a renda familiar inferior ou igual a R\$2.000,00. Em segundo lugar, a renda entre R\$2.000,01 e R\$4.000,00, com 37,6% da amostra.

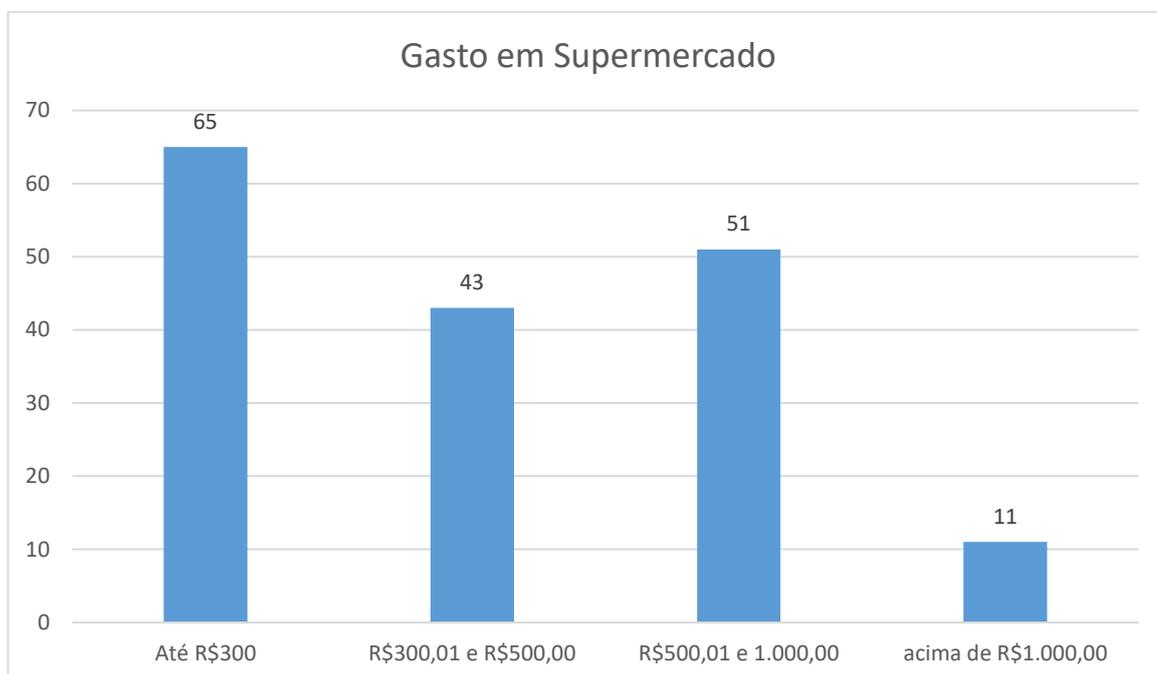


Gráfico 5.6 Gasto em Supermercados
Fonte: Pesquisa realizada pelo autor (2016)

A última pergunta do questionário foi sobre as despesas com supermercados. Os valores obtidos foram em grande parte equilibrados, sendo eles: 38,24% para gastos de até R\$300,00; 25,29% para gastos entre R\$300,01 e R\$500,00; 30% para gastos entre R\$500,01 e R\$1.000,00. A última opção, acima de R\$1.000,00, tem apenas 6,47% da amostra.

O perfil socioeconômico da amostra é bastante variado, de forma que não é possível determinar um perfil de cliente dominante diante da amostra estudada pela pesquisa e desconsiderar outras categorias com populações expressivas.

CAPÍTULO 6 - CONCLUSÕES

6.1. INTRODUÇÃO

Este capítulo aborda as conclusões do estudo. A análise de dados bem como toda a pesquisa realizada sobre o setor resultou em alguns pontos que serão discutidos na sessão Implicações Acadêmicas e Gerenciais. Os fatores limitadores do estudo encontram-se na sessão Limitações da Pesquisa. Logo após, algumas considerações importantes são abordadas em Sugestões para Futuras Pesquisas

6.2. IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS E GERENCIAIS

O estudo do tema aplicado ao supermercado acarretou em algumas implicações acadêmicas que contribuem para futuros estudos.

A pesquisa revelou a importância do investimento administrativo no setor, frente às mudanças econômicas do país. Como comentado no início deste estudo, o setor de supermercados é um dos menos afetados diante de crises econômicas, sendo a análise deste essencial para o desenvolvimento de novas teorias sobre consumo e satisfação, tendo em vista a presença deste tipo de empresa na vida das pessoas.

A coleta e análise de dados permitiu uma compreensão melhor do consumidor de classe vulnerável à média, sendo possível verificar o comportamento de consumo.

De modo geral, as mudanças ocorridas no cenário mercadológico, tem exigido das empresas, sejam elas públicas ou privadas, mudanças nas estratégias organizacionais que visem alcançar um nível de eficiência na satisfação dos interesses dos clientes. (LOVELOCK; WIRTZ 2006).

Por essa razão, esse estudo buscou avaliar a satisfação do cliente referente ao serviço oferecido pelo Supermercado RM. O principal foco definido foi o de medir as expectativas e percepções destes, no que se refere à qualidade, visando identificar as lacunas existentes, ou seja, as divergências encontradas entre o que os consumidores esperam de um serviço, considerado como ideal para atender as suas expectativas e, como eles avaliam o serviço recebido.

Foi observado que grande parte dos consumidores classificou como de “muita importância” a maioria dos fatores abordados na pesquisa, revelando que o nível de exigência dos clientes a fatores que muitas vezes são negligenciados pelas empresas. Alguns aspectos abordados no questionário, como aparência dos funcionários, resultaram num gap maior que as demais questões, revelando que os respondentes têm conceitos distintos sobre o que influencia na qualidade do serviço prestado pelo estabelecimento.

Os resultados da pesquisa revelaram que os clientes não priorizam a modernização de equipamentos como fator relevante para a qualidade do serviço de supermercados.

Durante a coleta de dados, muitos clientes comentavam sobre situações desagradáveis relacionadas aos fatores pesquisados. Experiências negativas com funcionários e preços dos produtos foram frequentes. A princípio, o questionário continha uma afirmação relacionada à higienização dos banheiros, porém, o desconhecimento de quase todos os clientes quanto a presença de banheiros no supermercado levou a exclusão deste fator. É notável a necessidade de sinalização do local dos banheiros

O estabelecimento fica localizado na avenida principal de um bairro residencial, o que justifica o resultado da avaliação do cliente no item sobre a conveniência da localização. A maioria dos consumidores relatou que morava perto do supermercado, podendo ser esse um dos fatores que mais determinam a escolha do Supermercado RM dentre os demais.

Mesmo após o pré-teste e o aperfeiçoamento do questionário, alguns fatores foram sugeridos pelos clientes que responderam à pesquisa. Estes fatores serão comentados na sessão de sugestões.

De forma geral, o supermercado não atingiu a expectativa dos clientes em quase todos os aspectos abordados no questionário, porém, a média de satisfação com o serviço oferecido por vezes superou o valor de 8,00. Isto revela que apesar do estabelecimento não alcançar o nível de exigência ideal para seus clientes, o serviço é de certo modo satisfatório para seus consumidores.

6.3. LIMITAÇÕES DA PESQUISA

O procedimento de Amostra por Conveniência limitou a abrangência dos resultados da pesquisa.

A empresa estudada não forneceu nenhuma informação sobre o estabelecimento, ficando em omissão o nome e informações gerenciais. A análise detalhada do estabelecimento pode auxiliar em fatores como a caracterização e tamanho da amostra.

A coleta de dados foi feita no estacionamento do supermercado, que não possibilitou conforto para os respondentes. Este pode ser um fator determinante na escolha de responder o questionário.

Muitos clientes optaram por não participar da pesquisa alegando falta de tempo.

6.4. SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS

A adequação da pesquisa socioeconômica à realidade contemporânea em questões de gênero pode gerar um questionário mais específico.

Mesmo após o pré-teste e aperfeiçoamento das questões a interpretação do termo “boa aparência” gerou uma série de discussões sobre se o significado fazia referência à higiene e a associação de barbas com aparência ruim. A modificação de alguns termos assim como a adequação de alguns conceitos pode facilitar a compreensão.

Algumas sugestões sobre a abrangência da pesquisa foram feitas pelos próprios consumidores, enquanto respondiam o questionário. A análise destas sugestões resultou que segurança, estacionamento de veículos e preço de produtos são aspectos válidos que podem ser abordados em futuras pesquisas.

Analisar de forma aprofundada os itens referentes ao atendimento, promoções e aparência dos funcionários pode gerar resultados mais precisos, visto que as questões relacionadas a estes fatores (10, 11, 12 e 13) revelaram os mais altos desvios-padrão, na análise de dados.

Um estudo comparativo pode ser realizado em outros supermercados de mesmo porte com a finalidade de verificar a percepção do consumidor com relação aos serviços oferecidos em outros supermercados e avaliar aspectos comuns. O estudo também pode

ser feito com supermercados de porte diferente, desta forma será possível comparar o grau de satisfação de consumidores de grandes redes varejistas com clientes de supermercados de pequeno porte.

REFERÊNCIAS

- ABRAS. **Quanto vale o capital humano na empresa?** Disponível em: <<http://abras.com.br/economia-e-pesquisa/pesquisas-sazonais/capital-humano/>>. Acesso em 15/05/2016.
- AMORIM, Maria Cristina Sanches; GARRÁN, Vanessa Gabas. Aprendizagem Do Consumidor: O Desafio De Despertar A Atenção E Conquistar O Domínio Emocional Do Cliente. **Revista de Negócios**, Blumenau, v. 11, n.1, p. 18 – 30, janeiro/março 2006
- CHIAVENATO, Idalberto. **Administração nos novos tempos**. 2. ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.
- CHRISTOPHER, Martim. **O marketing da logística**. São Paulo: Futura, 1999.
- COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. Atlas, 2011
- CURRY, Jay. STORA, Ludovic. **O Cliente, Capital da Empresa**. Nobel 1996
- DELOITTE, Touche Tohmatsu. **Análise setorial – o varejo no novo cenário econômico mundial**, 2009.
- DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de marketing**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2004.
- DOMINGUES, Osmar. **Gestão de Compras de Supermercados** (Estudo de caso: COOP Cooperativa de Consumo. Dissertação (Mestrado) Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, USP, 2001.
- ORTEGA, João. **USP índice de satisfação de clientes para aprimorar empresas**. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/usp-indice-de-satisfacao-de-clientes-para-aprimorar-empresas>>. Acesso em 15/04/2016.
- FACEF, Faculdade de Ciências Econômicas, Administrativas e Contábeis de Franca, 2000.
- HAIR JR, J. F. et al. **Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração**. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- HAWKINS, Del I; BEST, Roger J.; CONEY, Kenneth A. **Consumer Behavior: Building Marketing Strategy**. 1996.
- KOTLER, Philip. **Administração De Marketing**. 5°. ed. Atlas, 1998
- Kotler, Philip. **Administração de Marketing: A Edição do Novo Milênio**. São Paulo, 2000.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. p.540, 2009.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios do Marketing**. 12ª ed. Pearson Education, 2014.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12º ed. Prentice Hall Brasil, 2009.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAKATOS, E. Maria; MARCONI, M. de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica: Técnicas de pesquisa**. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: Conceitos, Planejamento e Aplicações à realidade brasileira**. Atlas, 2008.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: Conceitos, Exercícios, Casos**. 8ª ed. Atlas, 2009.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen. **Marketing de Serviços: Pessoas, Tecnologia e Resultados**. Pearson, 2006.

MALHOTRA, Naresh K. **Introdução à Pesquisa de Marketing**. Pearson, 2006.

MCDANIEL, Carl; GATES, Roger. **Pesquisa de Marketing**. Thomson 2003.

CLIENTE SA. **Sem Satisfação, Sem Cliente**. Disponível em: <<http://revista.clientesa.com.br/secao/?reportagem/59062/sem-satisfacao-sem-cliente>> Acesso em: 15/04/2016.

MORABITO, Reinaldo; RINALDI, José Gilberto Spasiani; TACHIBANA, Vilma Mayumi. A importância da rapidez de atendimento em supermercados: um estudo de caso. **Gestão & Produção**, São Carlos, v. 16, n. 1, p. 1-14, jan.-mar. 2009

NOVAES, J. S; VIANNA, J. M. **O Personal Trainer na Perspectiva do Marketing**. Rio de Janeiro. Shape, 1997.

NIELSEN. **Economia Desacelera e Consumidor Brasileiro Muda Seu Comportamento de Consumo**. Disponível em: <<http://www.nielsen.com/br/pt/press-room/2015/Economia-desacelera-e-consumidor-brasileiro-muda-seu-comportamento-de-consumo.html>> Acesso em 17/10/2015.

NIELSEN. **Quais os Maiores Desafios para o Varejo em 2014**. Disponível em: <<http://www.nielsen.com/br/pt/press-room/2014/quais-os-maiores-desafios-para-o-varejo-em-2014.html>> Acesso em 18/10/2015.

ROSSI, Cav; SLONGO, L. A. Pesquisa de satisfação de clientes: O Estado-da-arte e proposição de um método brasileiro. **Revista de Administração Contemporânea**, v.2, n.1, p.101-25, 1998.

SAMARA, Beatriz; MORSCH, Marco. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo. Prentice Hall, 2010.

SCHIFFMAN, Leon G; KANUK, Leslie L. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro. LTC, 2009.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9. ed. Porto Alegre. Bookman, 2011.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 7. ed. Porto Alegre. Bookman, 2008.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11. ed. Porto Alegre. Bookman, 2013.

YAMADA, Fernando Teruó. **Nova Política de Crédito**. Disponível em:
<<http://www.abras.com.br/clipping.php?area=20&clipping=56338>> Acesso em:
15/05/2016 às 12:10

APÊNDICE A



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

Bloco A: Expectativas dos Usuários

Estamos realizando uma pesquisa sobre satisfação do consumidor em supermercados. Leia com atenção as afirmações abaixo e assinale de 1 (sem importância) a 10 (muita importância). Caso considere a característica com grau de importância mediana, assinale 5 ou 6.

SEM IMPORTÂNCIA ←————→ MUITA IMPORTÂNCIA

1. Os produtos devem estar bem organizados nas prateleiras.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

2. A quantidade de carrinhos e cestas de compras deve levar em consideração a quantidade de clientes.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

3. O estoque de produtos deve ser variado.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

4. O estoque do produto deve ser suficiente para os clientes.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

5. Os corredores do salão de vendas devem facilitar a circulação de carrinhos.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

7. A temperatura do supermercado deve ser confortável para o cliente.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

8. Os produtos devem ser facilmente localizados.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

9. A limpeza do supermercado deve ser realizada com frequência.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

10. Os equipamentos do supermercado devem ser modernos (leitura ótica, balança de caixa, entre outros).

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

11. Os funcionários devem tratar os clientes de forma educada.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

12. Os funcionários devem mostrar segurança nas informações repassadas aos clientes.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

13. Os funcionários devem cuidar da aparência (barba e cabelos cortados, roupas discretas, entre outros)

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

14. Os produtos em promoção devem despertar o interesse dos clientes.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

15. O horário de funcionamento deve ser conveniente para os clientes.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

16. Os carrinhos e cestas de compras devem estar bem conservados.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

17. O supermercado deve oferecer diversas formas de pagamento (cartão de crédito/débito, vale-alimentação, entre outros).

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

18. A localização do supermercado deve ser conveniente para os clientes.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Bloco B: Percepções dos Usuários

Considere o supermercado Rende Mais Prime para responder as perguntas abaixo. Assinale de 1 (insatisfeito) a 10 (satisfeito). Caso seu nível de satisfação seja intermediário, assinale as opções 5 ou 6.

1. Os produtos estão bem organizados nas prateleiras.

INSATISFEITO ←————→ SATISFEITO

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

2. A quantidade de carrinhos e cestas de compras leva em consideração a quantidade de clientes.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

3. O estoque de produtos é variado.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

4. O estoque de produtos é suficiente para os clientes.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

5. Os corredores do salão de vendas facilitam a circulação de carrinhos.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

7. A temperatura do supermercado é confortável para os clientes.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

8. Os produtos são facilmente localizados.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

9. A limpeza do supermercado é realizada com frequência.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

10. Os equipamentos do supermercado são modernos. (leitura ótica, balança de caixa, entre outros).

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

11. Os funcionários tratam os clientes de forma educada.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

12. Os funcionários demonstram segurança nas informações repassadas ao cliente.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

13. Os funcionários cuidam da aparência (barbas e cabelos cortados, roupas discretas, entre outros).

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

14. Os produtos em promoção despertam o interesse do consumidor.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

15. O horário de funcionamento é conveniente para os clientes.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

16. Os carrinhos e cestas de compra estão bem conservados.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

17. O supermercado oferece diversas opções de compra (cartão de crédito/débito, vale alimentação, entre outros).

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

18. A localização do supermercado é conveniente para os clientes.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Bloco C: Fale sobre você.

1. Qual é o seu sexo?

- Masculino
 Feminino

2. Qual é a sua idade?

- Até 20 anos
 Entre 21 a 40 anos
 Entre 41 a 60 anos
 Acima de 60 anos

3. Qual é o seu estado civil?

- Solteiro(a)
 Casado(a)
 Separado(a)/Divorciado(a)
 Viúvo(a)

4. Qual é a sua escolaridade?

- Ensino fundamental completo / incompleto
 Ensino médio completo / incompleto
 Ensino superior completo / incompleto
 Pós-graduado / incompleto

5. Qual é a sua renda familiar mensal?

- Até R\$2.000,00
 Entre R\$2.000,01 e R\$4.000,00
 Entre R\$4.000,01 e R\$10.000,00
 Acima de R\$10.000,00

6. Quanto você gasta por mês em supermercado?

- Até R\$300,00
 Entre R\$300,01 e R\$500,00
 Entre R\$500,01 e R\$1000,00
 Acima de R\$1000,00

APÊNDICE B

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	100	101	102	103	104	105	106	107	108	109	110	111	112	113	114	115	116	117	118	119	120	121	122	123	124	125	126	127	128	129	130	131	132	133	134	135	136	137	138	139	140	141	142	143	144	145	146	147	148	149	150	151	152	153	154	155	156	157	158	159	160	161	162	163	164	165	166	167	168	169	170	171	172	173	174	175	176	177	178	179	180	181	182	183	184	185	186	187	188	189	190	191	192	193	194	195	196	197	198	199	200	201	202	203	204	205	206	207	208	209	210	211	212	213	214	215	216	217	218	219	220	221	222	223	224	225	226	227	228	229	230	231	232	233	234	235	236	237	238	239	240	241	242	243	244	245	246	247	248	249	250	251	252	253	254	255	256	257	258	259	260	261	262	263	264	265	266	267	268	269	270	271	272	273	274	275	276	277	278	279	280	281	282	283	284	285	286	287	288	289	290	291	292	293	294	295	296	297	298	299	300	301	302	303	304	305	306	307	308	309	310	311	312	313	314	315	316	317	318	319	320	321	322	323	324	325	326	327	328	329	330	331	332	333	334	335	336	337	338	339	340	341	342	343	344	345	346	347	348	349	350	351	352	353	354	355	356	357	358	359	360	361	362	363	364	365	366	367	368	369	370	371	372	373	374	375	376	377	378	379	380	381	382	383	384	385	386	387	388	389	390	391	392	393	394	395	396	397	398	399	400	401	402	403	404	405	406	407	408	409	410	411	412	413	414	415	416	417	418	419	420	421	422	423	424	425	426	427	428	429	430	431	432	433	434	435	436	437	438	439	440	441	442	443	444	445	446	447	448	449	450	451	452	453	454	455	456	457	458	459	460	461	462	463	464	465	466	467	468	469	470	471	472	473	474	475	476	477	478	479	480	481	482	483	484	485	486	487	488	489	490	491	492	493	494	495	496	497	498	499	500	501	502	503	504	505	506	507	508	509	510	511	512	513	514	515	516	517	518	519	520	521	522	523	524	525	526	527	528	529	530	531	532	533	534	535	536	537	538	539	540	541	542	543	544	545	546	547	548	549	550	551	552	553	554	555	556	557	558	559	560	561	562	563	564	565	566	567	568	569	570	571	572	573	574	575	576	577	578	579	580	581	582	583	584	585	586	587	588	589	590	591	592	593	594	595	596	597	598	599	600	601	602	603	604	605	606	607	608	609	610	611	612	613	614	615	616	617	618	619	620	621	622	623	624	625	626	627	628	629	630	631	632	633	634	635	636	637	638	639	640	641	642	643	644	645	646	647	648	649	650	651	652	653	654	655	656	657	658	659	660	661	662	663	664	665	666	667	668	669	670	671	672	673	674	675	676	677	678	679	680	681	682	683	684	685	686	687	688	689	690	691	692	693	694	695	696	697	698	699	700	701	702	703	704	705	706	707	708	709	710	711	712	713	714	715	716	717	718	719	720	721	722	723	724	725	726	727	728	729	730	731	732	733	734	735	736	737	738	739	740	741	742	743	744	745	746	747	748	749	750	751	752	753	754	755	756	757	758	759	760	761	762	763	764	765	766	767	768	769	770	771	772	773	774	775	776	777	778	779	780	781	782	783	784	785	786	787	788	789	790	791	792	793	794	795	796	797	798	799	800	801	802	803	804	805	806	807	808	809	810	811	812	813	814	815	816	817	818	819	820	821	822	823	824	825	826	827	828	829	830	831	832	833	834	835	836	837	838	839	840	841	842	843	844	845	846	847	848	849	850	851	852	853	854	855	856	857	858	859	860	861	862	863	864	865	866	867	868	869	870	871	872	873	874	875	876	877	878	879	880	881	882	883	884	885	886	887	888	889	890	891	892	893	894	895	896	897	898	899	900	901	902	903	904	905	906	907	908	909	910	911	912	913	914	915	916	917	918	919	920	921	922	923	924	925	926	927	928	929	930	931	932	933	934	935	936	937	938	939	940	941	942	943	944	945	946	947	948	949	950	951	952	953	954	955	956	957	958	959	960	961	962	963	964	965	966	967	968	969	970	971	972	973	974	975	976	977	978	979	980	981	982	983	984	985	986	987	988	989	990	991	992	993	994	995	996	997	998	999	1000
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	------