

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

JOÃO BATISTA SANTOS JÚNIOR

SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR: UMA ANÁLISE DA PERCEPÇÃO  
DO CLIENTE NO VAREJO SUPERMERCADISTA

CARUARU/PE  
2016

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

JOÃO BATISTA SANTOS JÚNIOR

SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR: UMA ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DO  
CLIENTE NO VAREJO SUPERMERCADISTA

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. M.Sc. Mario Rodrigues dos Anjos  
Neto.

CARUARU/PE  
2016

Catálogo na fonte:  
Bibliotecária – Simone Xavier CRB/4 - 1242

S237s Santos Júnior, João Batista.  
Satisfação do consumidor: uma análise da percepção do cliente no varejo  
supermercado. / João Batista Santos Júnior. – 2016.  
53f. ; il. : 30 cm.

Orientador: Mário Rodrigues dos Anjos Neto.  
Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Universidade Federal de  
Pernambuco, CAA, Administração, 2016.  
Inclui Referências.

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

658 CDD (23. ed.) UFPE (CAA 2016-425)

JOÃO BATISTA SANTOS JÚNIOR

SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR: UMA ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DO  
CLIENTE NO VAREJO SUPERMERCADISTA

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, 14 de dezembro de 2016

---

Prof. Dr. Cláudio José Montenegro de Albuquerque  
Coordenador do Curso de Administração

**BANCA EXAMINADORA:**

---

Prof. M.Sc. Mario Rodrigues dos Anjos Neto  
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste  
**Orientador**

---

Profa. Dra. Alane Alves Silva  
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste  
**Banca**

---

Profa. Dra. Cristiane Salomé Ribeiro Costa  
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste  
**Banca**

*Dedico este trabalho a minha filha, que me  
arranca sorrisos em todos os momentos.*

## AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus, por todos os desafios e tribulações percorridos e por poder repassar as histórias hoje em um tom mais leve e com saúde, não menos importante.

A minha família, um Pai batalhador Sr. João Batista e uma Mãe guerreira Sra. Rosemary, que apesar de não percebermos antes, tantos leões enfrentaram para garantir nossa educação, e tanto nos incentivaram.

A minha esposa Anathyane, companheira nos melhores e piores momentos, sempre firme servindo de porto seguro quando necessário, tão insegura, tão amável, tão arredia, tão ela. A nossa filha Anna Clarice, que às sete horas da manhã de domingo, pula a cama, pega seu dedinho indicador, empurra nos nossos olhos e nos manda acordar, o que alguns anos atrás seria motivo de uma boa briga, acordar cedo aos domingos hoje em dia é satisfatório.

Ao meu irmão Jeremias Batista, grande irmão em todos os aspectos, orgulho e espelho meu, parceiro em todas as horas, outro grande exemplo. E as minhas irmãs Vitória e Vivian, que possamos servir de bons exemplos para elas

Aos meus amigos de vida Adriel, Lenivaldo, Ana Paula, Alexandra companheiros de infância, os poucos que ficam, mas os que ficam, permanecem juntos ao lado sempre.

Aos amigos da faculdade, os de sala e os agregados que participaram de várias gargalhadas e momentos ímpares, Antônio, Bruno, Danillo, Thiago, Vildner, cada um com uma história para contar.

Por fim ao meu orientador Professor Mario dos Anjos, que acreditou e embarcou nessa jornada, nos motivou, e garantiu que tudo isso fosse possível.

Meu Muito Obrigado a Todos Vocês!!

*“Uma mudança deixa sempre patamares para  
uma nova mudança. ”  
(Nicolau Maquiavel)*

## RESUMO

O ambiente de mercado instável traz mudanças para as organizações e para os consumidores. Consumidores mais informados demandam das organizações soluções cada vez mais específicas para seus problemas. O marketing, se torna ainda mais importante nesses momentos, o planejamento estratégico de marketing é fundamental para direcionar a organização para se voltar aos clientes na busca de garantir a satisfação de suas necessidades. Nesse contexto o objetivo da pesquisa foi avaliar quais são os fatores que influenciam a satisfação dos consumidores do Bonanza Supermercados – Loja Mauricio de Nassau. Realizada uma pesquisa quantitativa de natureza exploratória-descritiva foram analisados os perfis e a percepção quanto a satisfação em relação ao supermercado de 372 respondentes. Os resultados obtidos foram, a identificação de um possível gargalo relacionado a quantidade de produtos, marcas a disposição do cliente e promoções. Verificou-se também que o nível geral de satisfação na percepção dos respondentes está positivo, o que garantido graças a quantidade de valor entregue a seus clientes em seus serviços prestados.

**Palavras-chave:** Comportamento do consumidor, Efeitos situacionais, Satisfação.

## **ABSTRACT**

The market environment is unstable for business and for consumers. More informed consumers demand solutions that are increasingly specific to their problems. Marketing becomes more important, strategic marketing planning is key to driving an organization to turn to customers in the quest to ensure the satisfaction of their needs. In this context, the objective of the research was to evaluate the factors that influence consumer satisfaction of Bonanza Supermercados - Loja Mauricio de Nassau. A quantitative research of an exploratory-descriptive nature was carried out, profiles were analyzed and a perception about the satisfaction with the supermarket of 372 respondents was analyzed. The results obtained were an identification of a possible bottleneck related to the quantity of products and brands available to the customer and promotions. It was also verified that the general level of satisfaction in the perception of the respondents is positive, which guarantees a quantity of value delivered their own clients in their services rendered.

**Key words:** Consumer behavior, Situational effects, Satisfaction

## LISTA DE TABELAS

Tabela 2.1 - Composição da taxa mensal do comércio varejista, por atividades .....	23
Tabela 5.1 – Distribuição de participantes por gênero .....	39
Tabela 5.2 – Distribuição dos Participantes por Faixa Etária.....	40
Tabela 5.3 – Distribuição da quantidade de pessoas por residência .....	40
Tabela 5.4 – Distribuição da frequência de idas ao supermercado .....	40
Tabela 5.5 – Distribuição dos gastos por ida ao supermercado .....	41
Tabela 5.6 – Distribuição do nível geral de satisfação .....	41
Tabela 5.7 – Médias dos atributos da dimensão conforto e conveniência .....	42
Tabela 5.8 – Médias dos atributos da dimensão Organização e Infraestrutura .....	44
Tabela 5.9 – Médias dos atributos da dimensão Serviços .....	46
Tabela 5.10 – Médias das 3 Dimensões .....	47

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 2.1</b> – Índice de confiança do consumidor .....	22
<b>Figura 3.1</b> - Influencias situacionais no iceberg humano .....	26
<b>Figura 3.2</b> - Modelo do processo de pós-compra e de satisfação/ insatisfação do consumidor.....	29

## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 3.1</b> - Gestão da relação satisfação/custo de aquisição.....	31
--	----

## Sumário

<b>1. INTRODUÇÃO</b>	14
1.1. SITUAÇÃO PROBLEMATICA	14
1.2. JUSTIFICATIVA	16
1.3. PERGUNTA DA PESQUISA	17
1.4. OBJETIVOS	17
1.4.1. OBJETIVO GERAL	17
1.4.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS	17
1.5. ORGANIZAÇÃO DA MONOGRAFIA	18
<b>2. CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO E DO AMBIENTE</b>	19
2.1. ORGANIZAÇÃO	19
2.1.1. HISTORIA	19
2.1.2. MISSÃO	19
2.1.3. VISÃO	20
2.2. AMBIENTE	20
2.2.1. CONFIANÇA DO CONSUMIDOR	20
2.2.2. COMERCIO VAREJISTA	21
<b>3. FUNDAMENTAÇÃO TEORICA</b>	23
3.1. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	23
3.2. EFEITOS SITUACIONAIS SOBRE O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	24
3.2.1. AMBIENTE FÍSICO	25
3.2.2. AMBIENTE SOCIAL	25
3.2.3. TEMPO	25
3.2.4. RAZÃO DE COMPRA	26
3.2.5. ESTADO DE ESPÍRITO E PREDISPOSIÇÃO	26
3.2.6. IMPLICAÇÃO DE FATORES SITUACIONAIS	26
3.3. SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR	27
3.3.1. SATISFAÇÃO FUNCIONAL	28
3.3.2. SATISFAÇÃO EMOCIONAL	28
3.3.3. BENEFÍCIOS DO USO	28
3.4. CUSTOS	29
3.4.1. CUSTOS MONETÁRIOS	29
3.4.2. CUSTOS DE TEMPO	29
3.4.3. CUSTOS DE RISCO	30

3.4.4.	CUSTOS DE OPORTUNIDADE .....	30
3.4.5.	CUSTO DE ANSIEDADE .....	30
4.	METODOLOGIA .....	31
4.1.	DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	31
4.1.1.	QUANTO À FINALIDADE DA PESQUISA.....	31
4.1.2.	QUANTO AOS MEIOS UTILIZADOS.....	31
4.2.	UNIVERSO E AMOSTRA DA PESQUISA.....	33
4.2.1.	CÁLCULO DO TAMANHO DA AMOSTRA .....	33
4.3.	INSTRUMENTOS DE COLETA E ANÁLISE DOS DADOS.....	34
4.3.1.	VALIDADE E PRÉ-TESTE DO INSTRUMENTO UTILIZADO .....	35
4.3.2.	PROCEDIMENTOS ESTATÍSTICOS.....	35
5.	ANÁLISE DE DADOS E RESULTADOS.....	37
5.1.	INTRODUÇÃO .....	37
5.2.	CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA .....	37
5.3.	AVALIAÇÃO DOS NIVEIS DE SATISFAÇÃO EM RELAÇÃO PERCEPÇÃO DE QUALIDADE OFERTADA EM PRODUTOS E SERVIÇOS.....	39
5.3.1.	DIMENSÃO: CONFORTO E CONVENIÊNCIA.....	40
5.3.2.	DIMENSÃO: ORGANIZAÇÃO E INFRAESTRUTURA .....	42
5.3.3.	DIMENSÃO: SERVIÇOS .....	44
5.3.4.	ANÁLISE DAS TRÊS DIMENSÕES .....	45
6.	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	46
6.1.	CONCLUSÃO .....	46
6.2.	LIMITAÇÕES.....	47
6.3.	PESQUISAS FUTURAS .....	47
	REFERÊNCIAS .....	48
	APÊNDICE A - .....	51
	QUESTIONARIO PARA AVALIAÇÃO DA PERCEPÇÃO DO CLIENTE.....	51

## **1. INTRODUÇÃO**

A apresentação do primeiro capítulo contextualiza o leitor sobre o tema, para compreensão da proposta deste estudo, bem como sua problematização e a justificativa de sua realização. Em seguida é apresentada a questão motivadora da pesquisa, os objetivos gerais e específicos que determinam o encaminhamento do estudo.

### **1.1. SITUAÇÃO PROBLEMATICA**

A globalização e suas reviravoltas tecnológicas, criaram e criam a todo momento disrupções mercadológicas, além do que o cidadão “globalizado” deve ficar atento ao mundo de forma geral, impactos ambientais, guerras, crises econômicas do outro lado do mundo hoje são vivenciadas por todos e diretamente relacionadas as economias nacionais. Bem como os interesses políticos podem favorecer ou não o desenvolvimento de determinados setores da economia. No momento atual, percebe-se uma forte recessão econômica no Brasil advinda de recorrentes crises políticas, má gestão, corrupção e engessamento da máquina pública. Com a renda do brasileiro comprometida alternativas são criadas para suprir as necessidades do dia a dia. De acordo com Bueno (2011) de maneira geral uma crise pode ser definida como uma situação emergencial que pode ou não ser prevista e apesar de ser temporária impacta diretamente nas atividades de uma organização.

Os hábitos de consumo se adaptam as crises, visando atender as novas demandas dos consumidores, hoje, mais retraídos com relação ao consumo, as organizações devem elaborar novas estratégias para continuar atendendo as necessidades de seus consumidores. Situações de crises que afetam o ético e o financeiro podem e geram novos padrões na percepção e escolha de alternativas (GIGLIO, 2004). É nessa hora que os profissionais de marketing devem estar mais atentos as mudanças. Voltar-se ao mercado é essencial para que a gestão estratégica de marketing lide com as mudanças constantes do ambiente (HOOLEY, 2005). Nesse contexto o planejamento estratégico de marketing é basilar no que tange agregação de valor à percepção do consumidor, como menciona Kotler e Keller (2012) o marketing se torna ainda mais determinante ao consumidor em crises globais, pois, com um ambiente instável de mudanças turbulentas nas esferas ambiental, econômica e social, os consumidores esperam respostas das organizações quanto a resolução de tais problemas. É ainda acrescentado por Solomon (2011) que é o consumidor o teste decisivo de uma estratégia de marketing, dessa

forma a resposta dada pelos consumidores com relação a um novo produto é o que vai determinar se ele será aceito ou não, e se a visão da estratégia implementada está de acordo com os desejos dos indivíduos.

O marketing e as organizações são aliados na ampliação de sua competitividade, sendo capaz de potencializar a gestão estratégica e operacional (SILVA *et al*, 2010). Não há dúvidas que as organizações são impactadas diretamente pelas estratégias de marketing, sendo essas ligadas diretamente a concepção de valor apresentada ao mercado (TOALDO *et al*, 2013). O eixo decisório nas organizações mudou, o consumidor como principal agente, demanda que as organizações sejam capazes de produzir de acordo com as suas expectativas e essa por sua vez se torna uma das principais capacidades competitivas a serem desenvolvidas dentro do ambiente organizacional (GIGLIO, 2004), o mesmo afirma ainda, que a satisfação do consumidor é o início e fim do trabalho dos gestores de marketing esses que devem conhecer seu consumidor, sua família, regras sociais, bem como os grupos de interesses, as inter-relações entre os grupos e os níveis de interação que vão contribuir nas decisões de compra.

Tal qual, Samara e Morsch (2005) explanam que, a compreensão do consumidor é crucial para que a estratégia de marketing cumpra plenamente seu objetivo de satisfazer os desejos e necessidades do indivíduo, contribuindo para o sucesso do negócio. Essa compreensão, não se limita apenas ao fato consumado da compra, pois cada vez mais os administradores entendem o comportamento do consumidor como um processo e esse é influenciado antes, durante e depois da compra (SOLOMON, 2011).

Em sua obra, Kotler e Keller (2012) acrescentam que, as empresas jamais enfrentaram uma concorrência com a vista hoje em dia, e que elas apenas conseguiram obter bons resultados frente a essa perspectiva, se mudarem de um foco em vendas para um foco em marketing, os resultados são obtidos quando, é realizado o melhor trabalho para o atendimento da satisfação das necessidades do cliente. Apenas quando as organizações direcionam seus esforços para o foco no cliente, estas se tornam verdadeiramente capazes de construir e manter um relacionamento com eles. (KOTLER, KELLER, 2012). A satisfação do consumidor deve ser foco de todo esforço mercadológico, a geração e o aprimoramento de produtos bem como as pesquisas de marketing, definindo os preços, distribuição e promoções, visam em seu cerne a satisfação das necessidades do cliente, o que ao final da troca garantirá o lucro almejado pela organização que irá manter a sustentabilidade do negócio. (SAMARA, MORSCH, 2005).

## 1.2. JUSTIFICATIVA

Estamos hoje, em um ambiente onde os consumidores impõem às organizações, o que querem, quando e onde querem, produtos ou serviços, por sua vez as organizações, devem desenvolver os produtos e impulsionar o valor das marcas de modo ousado para atrair a “lealdade” desses consumidores e garantir sua satisfação (SOLOMON, 2011). O reconhecimento do princípio básico de que, o consumidor é um dos objetos centrais das empresas, torna o monitoramento deste, tarefa fundamental para a avaliação do desempenho geral das organizações, neste mundo de clientes mais informados e exigentes, a avaliação recorrente dos níveis de satisfação, geram excelentes benefícios e informações para retroalimentar e controlar os esforços do ponto de vista do cliente (MARCHETTI; PRADO, 2001).

Além da melhoria contínua do relacionamento com seus parceiros de cadeia de suprimentos, muitas empresas estão concentrando seus esforços em solidificar seus vínculos com seus clientes, o desafio não é mais deixar seus clientes satisfeitos e sim conquistar sua lealdade (KOTLER; KELLER, 2012). Os autores mencionam também que o ponto crucial para a retenção de clientes, é a satisfação do cliente, clientes altamente satisfeitos permanecem fiéis por mais tempo, compram mais, promovem boca-a-boca positivo sobre a empresa e seus produtos, dão menos atenção aos concorrentes, são menos sensíveis aos preços, bem como compartilham com as empresas ideias de produtos e serviços e além de tudo custam menos para as empresas atendê-los.

O número de empresas que reconhecem a importância de satisfazer e reter seus clientes tem aumentado atualmente, com relação a reter os clientes, Kotler e Keller (2012) sinalizam que, o custo envolvido para conquistar um novo cliente pode ser até cinco vezes maior do que o custo de manter um relacionamento com os existentes, empresas perdem até 10% de lucro todos os anos de seus clientes, uma redução de 5% no índice de abandono, pode gerar entre 25% e 85% os lucros dependendo do setor e ainda a taxa de lucro tende a aumentar ao longo do tempo de vida do cliente retido.

Os níveis de satisfação do cliente, são determinantes para a comunicação boca-a-boca, tanto o cliente satisfeito quanto o insatisfeito participam desta forma de comunicação, entretanto a força do boca-a-boca negativo é mais expressiva, e a insatisfação permanece mais tempo na mente do consumidor. (NGOBO, 1997 *apud* PIRES, 2003).

A mensuração da Satisfação do Consumidor é tarefa essencial dos gestores de marketing, pois essa garantirá, uma avaliação detalhada do perfil dos clientes, contribuirá para identificar os gargalos operacionais visto a troca de informações entre clientes e organização, os níveis de satisfação positivos garantirão para a promoção boca-a-boca, que conseqüentemente irá gerar novos clientes, e irá promover ainda mais a fidelização dos existentes.

### **1.3. PERGUNTA DA PESQUISA**

A pergunta que norteou o desenvolvimento dessa pesquisa foi:

Quais são os fatores que influenciam a satisfação dos consumidores do Bonanza Supermercados – Loja Mauricio de Nassau?

### **1.4. OBJETIVOS**

Nesta próxima seção são abordados o objetivo geral da pesquisa bem como os específicos.

#### **1.4.1. OBJETIVO GERAL**

O objetivo geral dessa pesquisa é:

Avaliar os fatores que influenciam a satisfação dos consumidores do Bonanza Supermercados – Loja Maurício de Nassau.

#### **1.4.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS**

Os objetivos específicos dessa pesquisa são:

- Identificar principais fatores que influenciam na satisfação dos consumidores no Bonanza Supermercados - Loja Maurício de Nassau;
- Mensurar a satisfação dos consumidores;

- Propor soluções gerenciais;

## **1.5. ORGANIZAÇÃO DA MONOGRAFIA**

O primeiro capítulo contextualiza o leitor sobre qual será o tema abordado nesta pesquisa bem como justifica o seu motivo de ser, aborda ainda os objetivos geral e específicos que nortearam a pesquisa.

O capítulo 2 apresenta a caracterização da organização e do ambiente, apontando sua história, missão e visão bem como características do ambiente, níveis de confiança do consumidor e dados sobre o comercio varejista.

O capítulo 3 acrescenta as discussões teóricas a respeito das áreas de comportamento do consumidor e satisfação do consumidor e os conceitos centrais das áreas.

No quarto capítulo o leitor, verifica a base metodológica da realização da pesquisa, delineamento da pesquisa, a finalidade, os meios utilizados, a amostra e o instrumento de coleta de dados.

A análise dos dados e caracterização da amostra é feita no penúltimo capítulo.

E por fim, no sexto capítulo é apresentada as considerações finais a respeito do trabalho proposto e da pesquisa realizada.

No segundo capítulo é apresentada a caracterização da organização e do ambiente da pesquisa.

## **2. CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO E DO AMBIENTE**

O segundo capítulo busca descrever ao leitor sobre a organização e o ambiente no qual ela está inserida bem como sua razão de ser.

### **2.1. ORGANIZAÇÃO**

A organização escolhida para realização do estudo é o Bonanza Supermercados, original da cidade de Caruaru – PE. Uma empresa do ramo de varejo supermercadista avaliada em 2015 pelo site Supermercado Moderno com o 1º lugar no ranking Pernambuco e 55º no Brasil, com um faturamento anual de R\$505 mi, 21 lojas e 1.568 funcionários.

#### **2.1.1. HISTORIA**

A história do Grupo DFC revela todo o empreendedorismo de seu fundador Djalma Farias Cintra. Em 1958, com apenas 17 anos, adquiriu uma mercearia, em Caruaru, com a ajuda financeira de seu pai. Em 1962, aproveitando uma oportunidade de negócio, comprou um armazém que vendia mercadorias aos soldados de um quartel próximo, mediante desconto em folha de pagamento.

A inadimplência era quase zero e o faturamento foi multiplicado por dez. Mas o Golpe Militar de 1964 interferiu diretamente no negócio, já que o novo comandante do quartel proibiu a venda com desconto em folha de pagamento. Apesar da determinação, seguiu-se em frente e, em 1969, foi comprada uma padaria, chamada de Rainha do Ipojuca. Em 1976, a padaria transformou-se em supermercado, a primeira com a marca Bonanza.

A segunda loja foi inaugurada em 1978, também em Caruaru. Os filhos se formaram e vieram ajudar a tocar a empresa que foi sendo ampliada. Entre 1988 e 2010 foram abertas 16 lojas do Bonanza, a marca mais antiga e tradicional do Grupo DFC, que conta atualmente com 21 unidades.

#### **2.1.2. MISSÃO**

A missão do Bonanza Supermercados é:

Servir qualidade com economia, inovação e sustentabilidade.

### 2.1.3. VISÃO

A visão do Bonanza Supermercados almeja:

Ser referência em prestação de serviço e comercialização de bens de consumo no Nordeste.

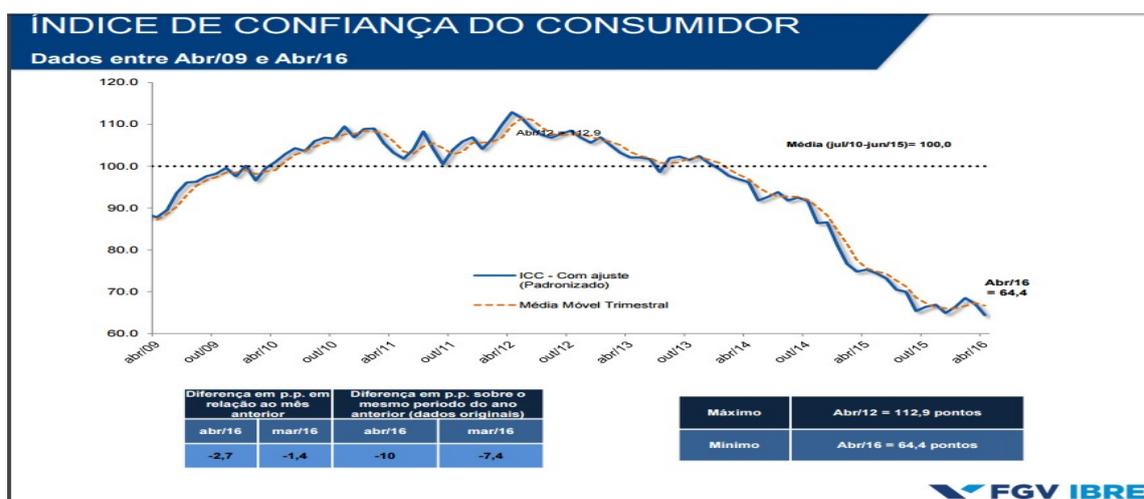
## 2.2. AMBIENTE

Devido à instabilidade no ambiente político e econômico, após 14 anos de crescimento contínuo o varejo no Brasil registrou em 2015 resultado negativo, a deterioração da renda e da confiança do brasileiro impactou diretamente nas vendas (SM, 2016).

### 2.2.1. CONFIANÇA DO CONSUMIDOR

O índice de confiança do consumidor foi medido em abril de 2016 pela Fundação Getúlio Vargas FGV e o Instituto Brasileiro de Economia IBRE. O Índice de Confiança do Consumidor (ICC) da Fundação Getúlio Vargas recuou 2,7 pontos entre março e abril, ao passar de 67,1 para 64,4 pontos, em abril de 2016, atingindo o menor nível da série histórica. Com o resultado, o indicador de médias trimestrais volta a cair (0,6 ponto), após dois meses em

alta.



**Figura 2.1** – Confiança do Consumidor

Fonte: FGV (2016).

## 2.2.2. COMERCIO VAREJISTA

A fragilidade do ambiente econômico reflete diretamente nos resultados do comércio, segundo a Pesquisa Mensal do Comercio do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas (PMC – IBGE Fevereiro 2016). Apesar de registrar aumento de 1,2% no volume de vendas e de 1,3% na receita nominal em relação a janeiro do mesmo ano, o resultado positivo não compensou a queda de 4,1% nos dois meses anteriores. Dessa forma o comércio varejista acumulou redução de 7,6% nos primeiros meses de 2016.

“O segmento de Hipermercados, supermercados, produtos alimentícios, bebidas e fumo, com variação de -1,4% no volume de vendas em fevereiro sobre igual mês do ano anterior, exerceu a terceira principal contribuição negativa na formação da taxa global do varejo. O segmento acumula no primeiro bimestre do ano recuo de 3,7% e de 3,0% nos últimos doze meses. O crescimento acima da média dos preços de alimentação no domicílio, somado ao menor poder de compra da população, influenciou este desempenho”.

**BRASIL - COMPOSIÇÃO DA TAXA MENSAL DO COMÉRCIO VAREJISTA, POR ATIVIDADES: PMC - Fevereiro 2016**  
(Indicadores de volume de vendas)

Atividades	COMÉRCIO VAREJISTA		COMÉRCIO VAREJISTA AMPLIADO	
	Taxa de variação (%)	Composição absoluta da taxa (p.p.)	Taxa de variação (%)	Composição absoluta da taxa (p.p.)
Taxa Global	-4,2	-4,2	-5,6	-5,6
1 - Combustíveis e lubrificantes	-4,1	-0,4	-4,1	-0,3
2 - Hiper, supermercados, prods. alimentícios, bebidas e fumo	-1,4	-0,7	-1,4	-0,5
3 - Tecidos, vest. e calçados	-10,8	-0,7	-10,8	-0,5
4 - Móveis e eletrodomésticos	-10,9	-1,2	-10,9	-0,9
5 - Artigos farmacêuticos, med., ortop. e de perfumaria	6,2	0,5	6,2	0,3
6 - Livros, jornais, rev. e papelaria	-16,3	-0,2	-16,3	-0,1
7 - Equip. e mat. para escritório informática e comunicação	-17,3	-0,3	-17,3	-0,2
8 - Outros arts. de uso pessoal e doméstico	-11,4	-1,1	-11,4	-0,8
9 - Veículos e motos, partes e peças	-	-	-6,6	-1,7
10 - Material de construção	-	-	-11,1	-1,0

Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Serviços e Comércio.

Nota: A composição da taxa mensal corresponde à participação dos resultados setoriais na formação da taxa global.

**Tabela 2.1:** Composição da taxa mensal do comércio varejista, por atividades.

Fonte: Adaptado de IBGE.

O próximo capítulo apresenta os conceitos centrais sobre Satisfação do Consumidor.

### 3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fundamentação teórica reúne argumentos de autores e especialistas nas áreas de marketing, comunicação e comportamento do consumidor que visam corroborar com as ideias aqui apresentadas.

#### 3.1. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

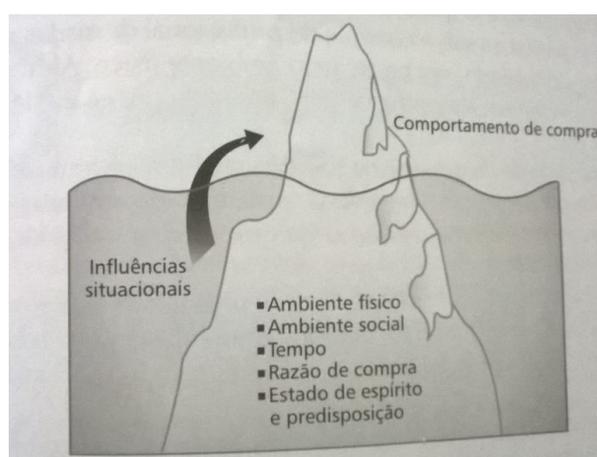
A área de estudo dedicada ao Comportamento do Consumidor, se fortalece cada vez mais como principal determinante para criação de estratégias de marketing assertivas. Richers (1984) acrescenta que “ Nenhuma faceta do marketing mereceu, até hoje, tanta atenção pela pesquisa científica quanto o comportamento do consumidor. ” (RICHERS, 1984, p.46). O estudo dos consumidores fornece dados para criação de novos produtos, características dos produtos, preço, canais de distribuição entre outros elementos do mix de marketing (KOTLER, KELLER, 2012). Inicialmente chamado de pesquisa do consumidor (*consumer research*), em pouco tempo foi acrescida uma gama de conhecimentos de áreas de conhecimento distintos no intuito de estabelecer padrões para o comportamento do consumidor (*consumer behavior*) (HOLBROOK, 1987). Partindo seus estudos de meados da década de 60, sem um corpo de estudos e pesquisas próprio o comportamento do consumidor se apoiou em conceitos de outras ciências, o estudo do indivíduo proveniente da psicologia, o estudo dos grupos realizados por áreas da sociologia, o estudo da ação do indivíduo em um grupo advindo da psicologia social, estudos sobre a influência da sociedade sobre o indivíduo que veio da antropologia, bem como a teoria da racionalidade econômica representada pelo *homo economicus* (SCHIFFMAN, KANUNK, 1997).

Algumas definições sobre o que é o comportamento do consumidor foram propostas, Schiffman e Kanuk (1997), sintetizam o comportamento do consumidor, no estudo de como os indivíduos tomam a decisão de gastar seus recursos (tempo, dinheiro, esforço), em itens ligados ao consumo. O comportamento do consumidor também é definido pelas atividades físicas e mentais realizadas pelos consumidores sejam eles empresas ou usuários domésticos que resultam nas decisões de compra de um produto ou serviço (SHETH, MITTAL, NEWMAN, 1999). Samara e Morsch (2005) explicam que o comportamento do consumidor é estudo que se propõe a entender as pessoas, necessidades, desejos e as motivações por trás dos processos de compra. A grande quantidade de variáveis que influenciam no

comportamento de compra de um consumidor leva a observação desse comportamento como um processo, envolvendo a seleção, a compra, o uso ou disposição de produtos, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos (KOTLER, KELLER, 2012; SAMARA & MORSCH, 2005; SOLOMON, 2011). A chave para tomada de decisões de sucesso nos negócios, é o estudo do comportamento do consumidor. (SHETH, MITTAL, NEWMAN, 1999).

### 3.2. EFEITOS SITUACIONAIS SOBRE O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Fazer uma compra nem sempre é uma tarefa fácil, as escolhas do consumidor são afetadas diretamente por diversos fatores pessoais, como humor, pressão de tempo para realizar a compra, e contexto para o qual a pessoa precisa do produto (SOLOMON, 2011). As influencias socioculturais e psicológicas podem exercer poder diferente na decisão do consumidor dependendo do contexto ao qual o processo de consumo está ligado, dessa forma, a mudança da situação de compra e uso, podem modificar o comportamento do consumidor (SAMARA, MORSCH, 2005). Dessa forma a perspectiva da análise situacional muda o foco da pesquisa evidenciando mais os aspectos referentes ao contexto de compra às características do comprador, a figura 3.1 abaixo, exemplifica o tamanho do impacto dos fatores situacionais no comportamento de compra.



**Figura 3.1** Influências situacionais no iceberg humano

**Fonte:** Adaptado de Sarama&Morsh 2005.

### **3.2.1. AMBIENTE FÍSICO**

O ambiente físico trata, da localização, atmosfera, aromas, iluminação, equipamentos, entre outros fatores que irão contribuir para o bem-estar do cliente dentro da loja. A localização geográfica, bem como condições climáticas, pode e afetam diretamente a decisão de ir comprar, e o que comprar (SAMARA; MORSH, 2005). O design cuidadoso das lojas garante mais espaço para o comprador percorrer dentro das lojas, mostruários bem desenhados e sinalizados aumentam o tempo de permanência desses numa determinada seção e esse conjunto de estratégias proporciona aos clientes uma experiência positiva que será traduzida no consumo (SOLOMON, 2011). Os pesquisadores argumentam quem o ambiente físico, influencia diretamente no montante dos gastos do cliente. (MOWEN; MINOR 2003, apud SAMARA, MORSH, 2005, p.157).

### **3.2.2. AMBIENTE SOCIAL**

Além do ambiente físico, o ambiente social afeta a percepção do cliente com relação a um local, produto ou serviço. De acordo com Solomon (2011), a simples presença ou ausência de clientes em uma loja, pode funcionar como referência na percepção do consumidor a respeito da qualidade dos produtos e serviços do local. Bem como as interações com outras pessoas podem variar com relação a escolha de um produto ou serviço, o que pode ser exemplificado, nos casos em que a decisão de consumo de um produto, pode ser bem diferente estando acompanhado de um familiar, ou de um amigo. O processo de realização de uma compra pode ser considerada uma experiência social. (SAMARA; MORSH, 2005)

### **3.2.3. TEMPO**

O fator tempo, é um determinante essencial para a decisão de compra do consumidor, a disponibilidade deste ou não, o cliente poderá buscar mais ou menos informação a respeito do produto ou serviço para fundamentar sua avaliação entre diversas alternativas. Samara e Morsh (2005) explanam que a natureza da compra, e a frequência de uso do que pretendesse comprar, pode levar o consumidor a avaliar mais ou menos as opções.

É ainda acrescentado por Solomon (2011), duas perspectivas para os fatores temporais: o tempo como fator econômico quando menciona “Os consumidores tentam

maximizar a satisfação distribuindo tempo para a combinação adequada de tarefas” (SOLOMON, 2011. p.376) e ainda tempo como fator psicológico, pois segundo o mesmo supracitado “Nossa experiência de tempo é muito subjetiva e influenciada por nossas prioridades e necessidades imediatas” (SOLOMON, 2011. p.376).

#### **3.2.4. RAZÃO DE COMPRA**

A razão de compra relacionasse diretamente ao proposito desta, quando esta pode facilmente interferir na percepção do consumidor a respeito das outras três dimensões mencionadas anteriormente, a urgência para se adquirir de terminado produto relacionasse diretamente a falta de tempo, para poder avaliar outras opções. A finalidade da compra se para seu próprio uso, uso doméstico ou para presente esta escolha pode ser drasticamente modificada (SAMARA; MORSH, 2005)

#### **3.2.5. ESTADO DE ESPÍRITO E PREDISPOSIÇÃO**

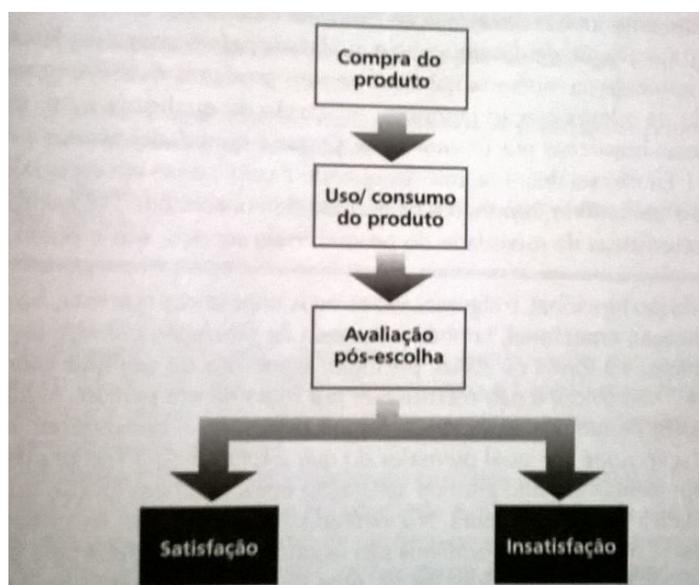
A decisão de compra pode ser influenciada por condições momentâneas como, cansaço, doença e até falta de dinheiro bem como podem ser influenciadas também por sentimentos, como ansiedade, raiva ou alegria, atribuisse para essas variáveis para o termo estado de espirito que vai ser o conjunto de todas elas. (SAMARA; MORSH, 2005. A essas predisposições emocionais temporárias que afetam o estado de espirito Shet, Mittal e Newman (1999) descrevem como humores, e as classificam como emoções sentidas menos intensamente, e de duração curta. O humor afeta em geral nosso comportamento, e instantaneamente altera nossas escolhas e nossas respostas quanto ao consumo de um produto ou serviço (SHET; MITTAL; NEWMAN, 1999).

#### **3.2.6. IMPLICAÇÃO DE FATORES SITUACIONAIS**

Percebesse que os fatores situacionais são capazes de influenciar o comportamento do consumidor em todas as etapas do processo de compra, da busca de informações até sua avaliação no pós-compra, e Samara e Morsh complementam ainda “Tanto quanto as variáveis socioculturais e psicológicas, as influencias situacionais serão importantes determinantes para a orientação do consumidor na busca de sua satisfação” (SAMARA; MORSH, 2005. p.164)

### 3.3. SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR

De modo geral a satisfação do comprador depende do desempenho do que foi ofertado em relação as expectativas criadas, ficando claro assim, que a satisfação é função de desempenho e expectativas percebidos (KOTLER; KELLER, 2012). A satisfação está inserida no comportamento pós-compra do consumidor, as sensações geradas e percebidas vão ser o determinante para o consumidor avaliar se haverá novas compras bem como a continuidade do relacionamento com a empresa (SAMARA; MORSH, 2005). Quando compram e utilizam um produto em geral durante uma compra de experimentação, os consumidores vão avaliar o desempenho de acordo com suas expectativas, essa avaliação pode de acordo com Schiffman e Kanuk (1997) gerar três resultados: (1) desempenho de acordo com a expectativa, levando a neutralidade; (2) desempenho acima das expectativas, causando satisfação; e (3) desempenho abaixo das expectativas, levando a insatisfação. Na figura 3.2 podemos observar o modelo do processo de pós-compra e satisfação/insatisfação do consumidor.



**Figura 3.2** Modelo do processo de pós-compra e de satisfação/ insatisfação do consumidor.

**Fonte:** Adaptado de Sarama&Morsh 2005.

Observa-se duas definições, que se diferenciam em relação a ênfase dada à Satisfação do Consumidor, que seja em resultado ou em processo. Uma delas como resultado da experiência de consumo versus expectativa e a outra orientada para o processo, concebendo a

experiência de consumo em sua totalidade (MARCHETTI; PRADO, 2001). As empresas devem propiciar aos seus clientes que a satisfação percebida seja maior que o custo incorrido pelos produtos ou serviços, para tal as organizações devem atribuir valor a seus produtos e serviços. (SAMARA; MORSH, 2005). O valor é a diferença entre o custo do produto/serviços e os benefícios que os clientes esperam adquirir, antes, durante e depois da compra (KOTLER; KELLER, 2012). Nesse contexto Samara e Morsh (2005) afirmam que “Entregar o valor esperado é atingir a satisfação (SAMARA; MORSH, 2005. p.205).

A satisfação do consumidor pode ser avaliada por três perspectivas diferentes, e essas devem estar sendo perseguidas pelas organizações, para que possa entregar o valor necessário aos clientes, para garantir a manutenção da satisfação, as três dimensões são: (1) satisfação funcional; (2) satisfação emocional; e (3) satisfação do benefício de uso (SAMARA; MORSH, 2005).

### **3.3.1. SATISFAÇÃO FUNCIONAL**

Está refere-se a todos os atributos tangíveis de um produto ou serviços, os quais podem ser avaliados, padronizados e monitorados. A avaliação do desempenho das organizações pelos consumidores, levam estas a investirem forte e continuamente na melhoria de seus produtos e/ou serviços e processos (SAMARA; MORSH, 2005).

### **3.3.2. SATISFAÇÃO EMOCIONAL**

Também chamada de satisfação psicológica, e em muitos casos mais importante que a funcional, refere-se aos atributos intangíveis da negociação. É buscada pelos clientes na forma de status, prestígio, segurança e qualquer outro atributo que não seja mensurável através de um padrão (SAMARA; MORSH, 2005).

### **3.3.3. BENEFÍCIOS DO USO**

Esse por sua vez está relacionado ao valor adquirido pela aquisição de um bem ou serviço, a razão da compra é um dos fatores determinantes para escolha de um produto ou serviço, a satisfação para tal, se dará após o uso caso este atinja a expectativa.

### 3.4. CUSTOS

Os custos incorridos na aquisição do produto e/ou serviço são uma variável importante na equação que determinará o nível de satisfação do consumidor, essa equação deve resultar no nível de satisfação maior do que os custo de aquisição do cliente. Como mostra o quadro 3.1.

SATISFAÇÃO	>	CUSTOS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Funcional</li> <li>• Emocional</li> <li>• De benefício de uso</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Monetários</li> <li>• Tempo</li> <li>• De oportunidade</li> <li>• De ansiedade</li> </ul>

**Quadro 3.1** Gestão da relação satisfação/ custo de aquisição.

**Fonte:** Adaptado de Sarama&Morsh 2005.

#### 3.4.1. CUSTOS MONETÁRIOS

Esses custos são representados pela troca monetária efetuada na compra de um produto ou serviço, o mesmo deve ser visto como uma fonte de satisfação para o consumidor, a sensação proporcionada ao cliente, resultado dos benefícios adquiridos em relação ao custo envolvido de sua obtenção poderá se caracterizar de forma positiva gerando satisfação ou de forma negativa ocasionando insatisfação (SAMARA; MORSH, 2005).

#### 3.4.2. CUSTOS DE TEMPO

O tempo e conveniência para os consumidores, se relacionam com os horários de funcionamento, rapidez de entregas, diversidade de forma de pagamentos, localização de loja, facilidade para estacionar entre outros, e esse fator pode garantir a satisfação do cliente. O tempo é um recurso precioso, e certamente critérios como, rapidez, presteza e conveniência vão sempre competir nas avaliações dos consumidores (SAMARA; MORSH, 2005).

### **3.4.3. CUSTOS DE RISCO**

Este por sua vez, está relacionado a incerteza e falta de segurança no momento da aquisição de um produto ou serviço, podendo gerar os extremos um alto nível de satisfação caso a troca acabe satisfazendo as expectativas ou um alto nível de insatisfação, caso a incerteza e o medo se confirmem diante de uma situação na qual o resultado foi muito abaixo da expectativa. (SAMARA; MORSH, 2005).

### **3.4.4. CUSTOS DE OPORTUNIDADE**

Os custos de oportunidade estão ligados, a percepção do cliente de que um produto ou serviço pode ser adquirido de determinado fornecedor abrindo mão da oportunidade de compra-lo a outra empresa, esses custos destacam a natureza competitiva de se tentar proporcionar satisfação aos consumidores (SAMARA; MORSH, 2005).

### **3.4.5. CUSTO DE ANSIEDADE**

Os custos de ansiedade remontam as emoções relacionadas ao momento da compra, a ansiedade é uma atitude natural, principalmente quando a compra envolve alta complexidade e relevância (SAMARA; MORSH, 2005). Essa dúvida em relação a compra com altos níveis de complexidades acaba por fazer que o comprador efetue a transação com relativa rapidez, devido a um bom preço ou a conveniência da compra, a esse tipo de situação atribui-se o temo dissonância cognitiva (KOTLER; KELLER, 2012).

A seguir, temos o quarto capítulo que aborda a metodologia utilizada na pesquisa, apontando o delineamento da pesquisa, o universo da amostra e as ferramentas utilizadas para coleta de dados.

## 4. METODOLOGIA

O objetivo deste capítulo é apresentar a metodologia científica utilizada para avaliar a situação problemática desta pesquisa e alcançar o objetivo da mesma que é avaliar os fatores que influenciam a satisfação dos consumidores do Bonanza Supermercados – Loja Maurício de Nassau.

### 4.1. DELINEAMENTO DA PESQUISA

De acordo com Hair Jr. *et al* (2005) o delineamento de uma pesquisa é composto das orientações básicas com vistas a auxiliar a sua realização. Com o propósito de avaliar quais os fatores que influenciam a satisfação dos consumidores do Bonanza Supermercados, esta pesquisa norteou-se através de dois critérios de classificação propostos Vergara (2005): quanto os fins e quanto aos meios utilizados.

#### 4.1.1. QUANTO À FINALIDADE DA PESQUISA

A presente pesquisa **quantitativa** utilizou-se de um plano estudo do tipo **exploratório-descritivo**. É exploratório porque, de acordo com Malhotra (2006), busca compreender as razões que originam determinadas ações e comportamentos dos indivíduos proporcionando um melhor entendimento e compreensão sobre o problema investigado.

Ao mesmo tempo descritivo por ter como finalidade expor características dos consumidores que frequentam o Bonanza Supermercados – Loja Maurício de Nassau, ou seja, as percepções em relação aos serviços prestados pelo supermercado. Na visão de Vergara (2005), esse tipo de pesquisa apresenta peculiaridades de uma determinada população, fenômeno ou evento podendo definir sua natureza e estabelecer correlação entre as variáveis existentes.

#### 4.1.2. QUANTO AOS MEIOS UTILIZADOS

Com o objetivo de compreender com maior clareza os temas centrais deste estudo e, concomitantemente, realizar o levantamento dos dados, foram utilizadas fontes primárias e

secundárias. Hair Jr. *et al* (2005, p. 98) enfatizam que “os pesquisadores devem sempre verificar fontes potenciais de dados secundários antes de coletar os dados primários”.

Assim, inicialmente buscou-se coletar os dados secundários através de pesquisas bibliográficas incluindo livros, revistas especializadas, teses e dissertações acerca do assunto em pauta que fundamentaram a pesquisa, pois Cervo *et al* (2007, p. 48) afirmam que:

A pesquisa bibliográfica é meio de formação por excelência. Como trabalho científico original, constitui a pesquisa propriamente dita na área das Ciências Humanas. Como resumo de assunto, constitui geralmente o primeiro passo de qualquer pesquisa científica.

Outra fonte utilizada foi a pesquisa documental fornecida pela instituição investigada. Através de arquivos internos como, relatórios e estatísticas de atendimento houve a possibilidade de se adquirir um melhor entendimento sobre o tema estudado.

Em seguida, o levantamento dos dados primários, optou-se por aplicar o método de **Estudo de Caso** com vistas a investigar ampla e detalhadamente as particularidades do problema em questão, pois conforme Godoy (1995), tal método é bastante utilizado quando se busca respostas para questionamentos sobre “como” e “porquê” ocorrem determinados fenômenos.

Na visão de Yin (2001, p. 32) “estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos”.

Além disso, foi aplicado de um questionário baseado no modelo da escala SERVPERF (CRONIN E TAYLOR, 1992) que permite avaliar, a satisfação do consumidor refletida através da percepção de qualidade evidenciada nos produtos e serviços apresentados pela organização.

O instrumento de coleta de dados, portanto, dividiu-se em três dimensões: 1) Conforto e Conveniência; 2) Organização e Infraestrutura; e 3) Serviços oferecidos. Com os respectivos atributos: Dimensão 1 (iluminação do supermercado, estacionamento, tempo de espera na fila dos caixas, sensação de segurança no supermercado, presença de empacotador, divulgação dos produtos em ofertas, formas de pagamento diversificadas, valor cobrado pelos produtos, limpeza do supermercado, modernidade, eficiência e aparência dos equipamentos, cheiro dentro do supermercado, estado de conservação de carrinhos e cestas e decoração/design do supermercado), na dimensão 2 foram abordados os seguintes atributos (organização dos produtos nas prateleiras, comunicação visual e sinalização dos produtos, circulação/largura

dos corredores, variedade de produtos à disposição, qualidade das frutas verduras e legumes, qualidade dos pães bolos e doces, qualidade das carnes, quantidade de produtos em promoção, quantidade de caixas em funcionamento) e por fim na dimensão 3 aborda-se os atributos (disponibilidade de caixa eletrônicos, lanchonete/cafeteria, simpatia e cortesia dos funcionários, horário conveniente aos clientes e balcão de atendimento ao consumidor), no qual o respondente escolhe entre (1) muito insatisfeito, (2) insatisfeito, (3) indiferente, (4) satisfeito e (5) muito satisfeito.

## 4.2. UNIVERSO E AMOSTRA DA PESQUISA

De acordo com Vergara (2005) o universo da pesquisa refere-se à definição de uma população amostral ou amostra. Ou seja, definir o conjunto de elementos dentre empresas, pessoas, ou produtos e serviços que possuem as características para que sirvam de objetos de estudo.

O universo da pesquisa escolhido foi o Bonanza supermercados loja Mauricio de Nassau, localizado, no bairro Mauricio de Nassau, Caruaru-PE, por se tratar de um supermercado que visa proporcionar um serviço e produtos de alta qualidade para seus clientes.

### 4.2.1. CÁLCULO DO TAMANHO DA AMOSTRA

Tomando como norte teorias amostrais desenvolvidas por Hair Jr. *et al* (2005) e informações fornecidas pela administração do Bonanza Supermercados, foi realizada uma análise acerca da amostra necessária para que a pesquisa pudesse apresentar resultados significativos, além de demonstrar confiabilidade. O cálculo a seguir representa o método para definição do tamanho da amostra.

$$n = [N \times p \times q \times (V)^2] \div [p \times q \times (V)^2 + (N - 1) \times (e)^2]$$

Com base no quantitativo de tickets confirmados no período de uma semana, a população (N) foi estimada em 13.000 clientes. Os valores da população conhecida (p) e a população não-conhecida (q) calculada em 0,5, baseada em números adotados em sensos sociais. Além disso, o valor crítico (v) foi estimado em 95% (noventa e cinco por cento) com

5% (cinco por cento) de margem de erro (e). Mediante essa equação foi obtido como resultado, o valor aproximado de 372 do total da amostra (n) como segue:

$$n = [13000 \times 0,5 \times 0,5 \times (1,96)^2] \div [0,5 \times 0,5 \times (1,96)^2 + (13000 - 1) \times (0,05)^2]$$

$$n = 372,27$$

$$n \cong 372 \text{ respondentes}$$

Foram coletados **372 questionários válidos**.

### 4.3. INSTRUMENTOS DE COLETA E ANÁLISE DOS DADOS

A partir da obtenção do tamanho da amostra necessária iniciou-se a aplicação dos questionários. É importante destacar que essa pesquisa se trata de um estudo transversal, pois levantamento dos dados ocorreu em uma única etapa não havendo um acompanhamento evolutivo acerca da percepção dos usuários ao longo do tempo (HAIR Jr. *et al*, 2005).

A aplicação dos questionários ocorreu entre os meses de novembro e dezembro de 2016 com um total de 8 visitas ao local da pesquisa durante o seu horário de funcionamento, das 8h às 22h. As avaliações foram feitas após a saídas dos clientes ao termino das compras, para que a percepção, a respeito dos itens abordados nos questionários estivessem em maior destaque.

A fim de detectar o nível de satisfação dos respondentes no que diz respeito ao serviço prestado pelo supermercado estudado, que resultou em um questionário, cujo modelo encontra-se no apêndice A desta pesquisa, composto por dois blocos.

O primeiro bloco visa mensurar o nível de satisfação dos respondentes com relação a três dimensões Conforto e Conveniência, Organização e Infraestrutura e Serviços oferecidos pelo supermercado. O segundo bloco, contendo 06 (seis) afirmativas, busca coletar informações que possibilitem a caracterização dos usuários respondentes.

Assim, foram desenvolvidos e aplicados 375 questionários com perguntas fechadas (com um número limitado de questões) obtendo um total de retorno de 372 dos quais 100% (cem por cento) destes foram considerados válidos.

#### **4.3.1. VALIDADE E PRÉ-TESTE DO INSTRUMENTO UTILIZADO**

Antes de sua aplicação, o instrumento de coleta de dados utilizado na pesquisa passou pelo procedimento de validade de face, cujo objetivo primordial é que através da colaboração de professores e consultores especializados o questionário possa ser avaliado e aperfeiçoado.

Segundo Hair Jr. *et al* (2005), para que haja a obtenção de melhores resultados, é essencial que os questionários sejam fidedignos (qualquer indivíduo que aplique obtenha os mesmos resultados), sejam válidos (quanto aos dados resultantes da sua aplicação) e possuam um vocabulário acessível (com informações claras e objetivas).

Em um segundo momento, houve a aplicação de um pré-teste com 10 (dez) clientes de serviços semelhantes tratado na pesquisa em questão. Pois de acordo com Malhotra (2006) antes da aplicação do questionário é importante esse instrumento seja exposto a uma apreciação analítica por uma pequena amostra de entrevistados visando à eliminação de possíveis problemas potenciais.

Com vistas a evitar a contaminação da amostra ou possíveis vieses, os resultados obtidos nessa fase, não foram incluídos na amostra por se tratar de uma aplicação feita apenas para adequação da ferramenta utilizada e ainda por serem usuários de serviços oferecidos por outras instituições.

#### **4.3.2. PROCEDIMENTOS ESTATÍSTICOS**

Em busca de se obter uma visão panorâmica do fenômeno estudado, optou-se por adotar um procedimento estatístico básico, através da aplicação da média e desvio-padrão. Em relação à ponderação dos dados obtidos, foi utilizado o método de análise univariada, onde cada variável da amostra é examinada isoladamente tendo como alvo, as médias referentes a cada elemento.

A escolha desse método se deu a partir da afirmação de Malhotra (2006), na qual indica ser a técnica mais adequada quando se pretende pesquisar divergências existentes acerca das preferências dos usuários, sejam eles, frequentes, médios, ocasionais ou não-usuários, dos serviços de uma determinada organização. Assim, cada expectativa em relação a um atributo específico foi utilizada como parâmetro para que houvesse uma relação com a percepção dos respondentes acerca desse mesmo atributo.

Dessa maneira, foi utilizada uma planilha eletrônica do software Microsoft Excel 2010 para que houvesse a tabulação dos dados. A partir disso, tomando como base a teoria sobre a qualidade do serviço, foi possível fazer as avaliações dos resultados gerados por tal planilha. O apêndice B deste estudo apresenta a tabulação supracitada.

No próximo capítulo, é abordada a análise dos dados obtidos na pesquisa.

## 5. ANÁLISE DE DADOS E RESULTADOS

### 5.1. INTRODUÇÃO

Este capítulo apresenta a análise dos dados a partir da mensuração dos resultados obtidos, através da ferramenta da pesquisa acerca das 3 dimensões avaliadas Conforto e Conveniência, Organização e Infraestrutura e Serviços. Esta análise permitiu mensurar a percepção dos consumidores com relação aos quesitos sinalizados na pesquisa, tal qual traçar o perfil destes consumidores.

### 5.2. CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Na tentativa de descrever o perfil dos consumidores do Bonanza Supermercados, foram abordados neste estudo os seguintes pontos: gênero, faixa etária, quantidade de pessoas por residência, frequência de idas ao supermercado, gasto médio e nível de satisfação geral com os serviços prestados pelo supermercado na percepção dos consumidores.

É importante evidenciar que, mesmo não sendo o foco principal desta pesquisa, é extremamente relevante também para estudos posteriores, o conhecimento acerca das características dos respondentes. Conforme os dados obtidos, dentre os 372 participantes, 155 deles são do sexo masculino correspondendo a 41,7% do total e 217 do sexo feminino, ou seja, 58,3%, conforme representada na tabela 5.1 apresentada na a seguir:

GÊNERO	TOTAL	%
Masculino	155	41,7%
Feminino	217	58,3%

**Tabela 5.1:** Distribuição dos Participantes por Gênero

**Fonte:** Dados da Pesquisa de Campo, 2016

Em relação à faixa etária, do total de participantes 35 deles tinham até 18 anos de idade (9,4%), 139 possuíam entre 19 e 29 anos (37,4%), 95 deles entre 30 e 39 anos (25,5%), 58 encontravam-se na faixa de 40 e 49 anos (15,6%), 23 destes estavam entre 50 e 59 anos (6,2%) e ainda 22 tinham 60 anos ou mais, correspondendo à (5,9%), conforme demonstrado na tabela 5.2:

FAIXA ETÁRIA	TOTAL	%
Até 18 anos	35	9,4%
Entre 19 e 29 anos	139	37,4%
Entre 30 e 39 anos	95	25,5%
Entre 40 e 49 anos	58	15,6%
Entre 50 e 59 anos	23	6,2%
Acima de 60 anos	22	5,9%

**Tabela 5.2:** Distribuição dos Participantes por Faixa Etária

**Fonte:** Dados da Pesquisa de Campo, 2016

Em relação a quantidade de pessoas que moram na mesma residência incluindo o respondente, os dados coletados mostram que do total de 372, 71 moram com até uma pessoa (19,1%), a maioria dos respondentes, 276 tem em suas residências entre duas e quatro pessoas, (74,2%) e ainda a menor quantidade foi de respondentes com cinco ou mais pessoas morando numa mesma residência, um total de 25 (6,7%), conforme pode ser constatado na tabela 5.3 apresentada na sequência:

QUANTIDADE DE PESSOAS POR RESIDÊNCIA	TOTAL	%
Uma pessoa	71	19,1%
Entre duas e quatro pessoas	276	74,2
Mais de cinco pessoas	25	6,7%

**Tabela 5.3:** Distribuição da quantidade de pessoas por residência

**Fonte:** Dados da Pesquisa de Campo, 2016

Em relação à frequência de idas ao supermercado por mês, percebe-se que 276 (74,2%) vão até duas vezes ao supermercado, 87 (23,4%) vão entre três e quatro vezes e apenas 9 (2,4%) vão cinco vezes ou mais ao supermercado. Dados da amostra na tabela 5.4 a seguir:

FREQUÊNCIA DE IDAS AO SUPERMERCADO/MÊS	TOTAL	%
Até duas vezes	276	74,2%
Entre três e quatro vezes	87	23,4%
Cinco ou mais vezes	9	2,4

**Tabela 5.4:** Distribuição da frequência de idas ao supermercado

**Fonte:** Dados da Pesquisa de Campo, 2016

Ao avaliar o gasto médio a cada ida ao supermercado, o questionário aplicado possibilitou verificar que 26 respondentes (7,0%) gastam até R\$100,00, 118 (31,7%) gastam entre R\$100,01 e R\$200,00, 116 dos respondentes (31,2%) gastam entre R\$200,01 e R\$400,00 e ainda 112 (30,1%) correspondem ao grupo que gasta acima de R\$400,00. A tabela 5.5 expõe os dados supracitados:

<b>GASTO POR IDA AO SUPERMERCADO</b>	<b>TOTAL</b>	<b>%</b>
Até R\$100,00	26	7,0%
Entre R\$100,01 e R\$200,00	118	31,7%
Entre R\$200,01 e R\$400,00	116	31,2%
Acima de R\$400,00	112	30,1%

**Tabela 5.5:** Distribuição dos gastos por ida ao supermercado

**Fonte:** Dados da Pesquisa de Campo, 2016

O último questionamento foi para avaliar o nível geral de satisfação dos respondentes com relação aos produtos e serviços oferecidos pelo Bonanza Supermercados numa escala de 1 a 10. Todas os respondentes avaliaram com notas entre 6 e 10 desta forma tivemos a seguinte avaliação, 15 (4,0%) informaram nota 6, 78 (21,0%) dos respondentes atribuíram nota 7, 186 correspondendo a (50%) informaram nível de satisfação equivalente a nota 8, ainda 73 respondentes (19,6%) atribuem ao supermercado nota 9 e por fim apenas 20 respondentes sentem-se total satisfeitos apenas (5,4%) do total responderam com nota 10. Constatando-se média geral da satisfação dos respondentes nota 8.

A tabela apresentada 5.6 demonstra esses resultados:

<b>NÍVEL DE SATISFAÇÃO GERAL</b>	<b>TOTAL</b>	<b>%</b>
Nota 6	15	4,0%
Nota 7	78	21,0%
Nota 8	186	50%
Nota 9	73	19,6%
Nota 10	20	5,4%
<b>Média geral</b>	<b>372</b>	<b>Nota 8</b>

**Tabela 5.6:** Distribuição do nível geral de satisfação

**Fonte:** Dados da Pesquisa de Campo, 2016

### **5.3. AVALIAÇÃO DOS NÍVEIS DE SATISFAÇÃO EM RELAÇÃO PERCEPÇÃO DE QUALIDADE OFERTADA EM PRODUTOS E SERVIÇOS**

A partir dos dados coletados é apresentada a seguir a análise referente às percepções apontadas para cada atributo, isoladamente, com o objetivo de medir as três dimensões da qualidade. Posteriormente, todas as dimensões são avaliadas agrupadamente como forma de mensurar a qualidade do serviço na sua totalidade.

### 5.3.1. DIMENSÃO: CONFORTO E CONVENIÊNCIA

A tabela 5.7 apresentada a seguir é composta pelos atributos relacionados à dimensão conforto e conveniência que nortearam a formulação dos atributos presentes no questionário aplicado aos respondentes. A partir desses, foram calculadas as médias do nível de satisfação apontado bem como o desvio padrão.

1	DIMENSÃO	SCORE	
	CONFORTO E CONVENIÊNCIA	MÉDIA	DESVIO-PADRÃO
01	Iluminação do supermercado.	4,33	0,77
02	Estacionamento	4,36	0,84
03	Tempo de espera na fila dos caixas	4,32	0,80
04	Sensação de segurança no supermercado	4,89	0,31
05	Presença de empacotador	4,52	0,77
06	Divulgação dos produtos em ofertas	4,34	0,85
07	Formas de pagamentos diversificadas (cartões de crédito, débito, cheques entre outros)	4,90	0,30
08	Valor cobrado pelos produtos	3,94	0,89
09	Limpeza do supermercado	4,44	0,75
10	Modernidade, eficiência e aparência dos equipamentos (balcões refrigerados, gôndolas, balanças entre outros)	4,25	0,93
11	Cheiro dentro do supermercado	4,87	0,38
12	Estado de conservação de carrinhos e cestas	4,52	0,77
13	Decoração e design do supermercado	4,33	0,86
<b>MÉDIA GERAL</b>		<b>4,46</b>	<b>0,79</b>

**Tabela 5.7:** Médias dos atributos da dimensão conforto e conveniência

**Fonte:** Dados da pesquisa de campo, 2016.

No que se refere ao atributo inicial, “iluminação do supermercado” a loja Bonanza Maurício de Nassau foi bem avaliada pelos respondentes (média = 4,33 e desvio-padrão = 0,77). Esses resultados são decorrentes dos recentes esforços de melhoria do salão de vendas.

O segundo atributo avaliado “Estacionamento” obteve os seguintes resultados (média = 4,36 e desvio-padrão = 0,84), resultado positivo, decorrente da disponibilidade de estacionamento de dentro das instalações e localização privilegiada facilitando o estacionamento de veículos nas imediações do supermercado.

O atributo seguinte, “tempo de espera nas filas dos caixas”, obteve um nível de resposta dos consumidores um pouco menor, mas ainda muito elevado (média = 4,32; desvio-padrão = 0,80). Apesar de um pouco abaixo da média apresentada pelos outros atributos, este apresenta ainda assim um resultado que reflete os constantes treinamentos com a equipe dos caixas que visam aperfeiçoar e otimizar o processo.

A “Sensação de segurança no supermercado” foi o quarto atributo desta dimensão, apresentou um ótimo resultado (média = 4,83; desvio-padrão = 0,31), o segundo maior valor da categoria. As percepções dos usuários em relação ao atributo em questão apresentaram um reflexo da proposta do supermercado ao se situar em um bairro nobre, com níveis de produtos serviços especializados e de alta qualidade.

O próximo atributo “Presença de empacotador” apresentou um bom desempenho (média = 4,52 e desvio padrão = 0,77) bem como o atributo 3, os treinamentos e a busca de apresentar um serviço de qualidade aos seus clientes reflete na satisfação dos respondentes.

Na sequência segue o atributo “Divulgação dos produtos em oferta (média = 4,34 e desvio padrão = 0,85) com um bom desempenho também. Fruto da criação de espaços na entrada da loja, e nas pontas de gôndolas para a exposição das ofertas e trabalho de sinalização constante evidenciando esses espaços, tal qual o trabalho da “radio interna” que divulga as ofertas do dia.

O sétimo atributo “formas de pagamento diversificadas” é em geral uma necessidade de todos os estabelecimentos, o bom desempenho apresentando (média = 4,90 e desvio padrão = 0,30), reflete a atenção da organização quanto a comodidade para pagamento de diversas formas, garantindo o atendimento a todo seu público.

Em seguida foi questionado sobre o “Valor cobrado pelos produtos” o qual obteve o pior resultado em relação aos outros 12 atributos avaliados nessa dimensão com (média = 3,94 e desvio padrão = 0,89), porém apesar de ter sido avaliado com pior atributo, ainda assim, o resultado ficou próximo a média dos outros atributos, e ainda obteve um dos maiores desvios padrão que caracteriza uma grande dispersão entre as notas atribuídas pelos respondentes. Em geral reflete na percepção dos consumidores como um indicador de que apensar de os preços serem “altos” a troca que é feita entre os serviços prestados acaba por compensar a escolha desse supermercado.

O próximo ponto abordado foi relacionado a “Limpeza do supermercado” apresentou, (média = 4,44 e desvio padrão = 0,75), a equipe de serviços gerais do supermercado é terceirizada o que reduz os custos de pessoal, e garante um serviço de qualidade especializado para as necessidades da organização.

O décimo atributo abordado “Modernidade, eficiência e aparência dos equipamentos” obteve também uma boa avaliação (média = 4,25 e desvio padrão = 0,93) os equipamentos são constantemente avaliados e repostos quando necessário, na busca de um melhor atendimento, pois equipamentos modernos conseguem desempenhar as funções com mais

velocidade e qualidade, garantido assim um melhor desempenho e atendimento aos consumidores.

Posteriormente ligado também aos aspectos do atributo 9 o atributo 11 “Cheiro dentro do supermercado” também teve uma ótima avaliação apresentando (média = 4,87 e desvio padrão = 0,38).

O penúltimo atributo da primeira dimensão “Estado de conservação de carrinhos e cestas” manteve o bom desempenho dos outros atributos com (média = 4,52 e desvio padrão = 0,77) demonstrou que esses equipamentos na percepção dos respondentes apresentam um bom resultado, e reflete como ponto positivo na tentativa da organização em manter uma boa experiência a seus clientes.

E por fim, foi avaliada a “Decoração e design do supermercado” avaliado com (média = 4,33 e desvio-padrão = 0,86), fecha o bom desempenho apresentando na primeira dimensão.

### 5.3.2. DIMENSÃO: ORGANIZAÇÃO E INFRAESTRUTURA

A tabela 5.8 apresentada a seguir está composta pelos atributos relacionados à dimensão organização e infraestrutura que nortearam à formulação dos atributos presentes no questionário aplicado aos consumidores. A partir desses, foram calculadas as médias do nível de satisfação apontando bem como o desvio padrão.

2	DIMENSÃO	SCORE	
	ORGANIZAÇÃO E INFRAESTRUTURA	MÉDIA	DESVIO-PADRÃO
01	Organização dos produtos na prateleira	4,90	0,30
02	Comunicação visual e sinalização dos produtos	4,26	1,04
03	Circulação / Largura dos corredores	4,48	0,65
04	Variedade de produtos a disposição	3,35	1,67
05	Variedade das marcas a disposição	3,26	1,52
06	Qualidade das frutas, verduras e legumes	4,34	0,85
07	Qualidade dos pão, bolos e doces	4,90	0,30
08	Qualidade das carnes	4,44	0,53
09	Quantidade de produtos em promoção	3,19	1,45
10	Quantidade de caixas em funcionamento	4,26	0,92
11	Tecnologias existentes na loja, leitor de código de barras, balanças nos caixas, entre outros	4,86	0,38
<b>MÉDIA GERAL</b>		<b>4,20</b>	<b>1,17</b>

**Tabela 5.8:** Médias dos atributos da dimensão Organização e Infraestrutura

**Fonte:** Dados da pesquisa de campo, 2016.

O primeiro atributo, “Organização dos produtos nas prateleiras” iniciou a relação de dos atributos desta dimensão com a maior pontuação (média = 4,90 e desvio padrão = 0,30), resultado proporcionado por uma ótima organização de ressuprimentos, que garante que as gondolas estejam sempre expostas com sua capacidade máxima o que se reproduz na nota acima como ponto positivo na percepção dos clientes.

O segundo atributo analisado, “Comunicação visual, e sinalização dos produtos”, também teve uma boa avaliação (média = 4,26 e desvio-padrão = 1,04), um pouco abaixo do quesito anterior, porém, ainda satisfazendo o consumidor de maneira geral.

A seguir, “Circulação / largura dos corredores”, mostra (média = 4,48 e desvio-padrão = 0,65). Refletindo também, o ótimo trabalho de infraestrutura da loja, para manter os clientes o mais confortável possível dentro do estabelecimento.

Em quarto lugar, um dos piores resultados foi percebido no atributo “Variedade de produtos a disposição”, (média = 3,35 e desvio-padrão = 1,67), justificado pelo momento de crise evidenciado em todos os seguimentos, mas ainda assim sensível aos olhos dos clientes o que acrescenta ainda mais um certo desconforto com relação ao próximo atributo.

A “Variedade de marcas a disposição”, tal qual o quesito anterior, teve uma pontuação a baixo da média registrada, (média = 3,26 e desvio-padrão = 1,52), justificada também pelo atributo anterior, a variedade de produtos se mostra ligada diretamente a variedade de marcas nesta situação.

Em seguida os atributos “Qualidade de frutas verduras e legumes”, “Qualidade de pães, bolos e doces” e “qualidade das carnes” respectivamente com, (médias = 4,34; 4,90; 4,44 e desvio-padrão = 0,85; 0,30; 0,53), denotam um ótimo resultado do trabalho com relação ao gerenciamento de perecíveis, tarefa muitas vezes difíceis de manter um nível de qualidade alto, o alto investimento feito em treinamentos, controle de qualidade da produção, contratação de nutricionista para manutenção e acompanhamento da produção dos produtos de padaria, e exposição das carnes, frutas, verduras, se mostram eficientes e são aspectos que contribuem positivamente na satisfação de acordo com os dados obtidos na pesquisa.

O nono atributo, remonta os baixos resultados obtidos no quarto e no quinto, “Quantidade de produtos em promoção” com (média = 3,19 e desvio-padrão = 1,45), apresentou-se com a pior pontuação da 2 dimensão, claramente ligada também, a baixa diversidade de produtos e marcas.

O penúltimo atributo avaliado foi “Quantidade de caixas em funcionamento” este por sua vez apresenta (média = 4,26 e desvio-padrão = 0,92), avaliado positivamente, também

remonta os constantes trabalhos em manter a estrutura adequada ao atendimento de todos os clientes.

Por fim, “Tecnologias existentes na loja, leitor de código de barras, balanças nos caixas, entre outros” com (média = 4,86 e desvio-padrão = 0,38), tal qual o sétimo atributo da dimensão 1 remonta uma necessidade básica de todas as organizações, que garantem agilidade nos processos, e um alto nível de satisfação aos clientes.

### 5.3.3. DIMENSÃO: SERVIÇOS

A tabela 5.9 apresentada a seguir está composta pelos atributos relacionados à dimensão Serviços que nortearam à formulação das questões presentes no questionário aplicado aos usuários. A partir desses, foram calculadas as médias do nível de satisfação apontado bem como o desvio padrão.

3	DIMENSÃO	SCORE	
	SERVIÇOS	MÉDIA	DESVIO-PADRÃO
01	Disponibilidade de caixa eletronicos	4,26	0,78
02	Lanchonete / Cafeteria	4,32	0,74
03	Simpatia e cortesia dos funcionarios	4,55	0,69
04	Horário conveniente aos clientes	4,94	0,23
05	Balcão de atendimento ao consumidor	3,66	0,76
<b>MÉDIA GERAL</b>		<b>4,35</b>	<b>0,79</b>

**Tabela 5.9:** Médias dos atributos da dimensão Serviços

**Fonte:** Dados da pesquisa de campo, 2016.

O primeiro atributo avaliado dessa dimensão “Disponibilidade de caixa eletrônicos” inicia a avaliação com (média = 4,26 e desvio-padrão = 0,78), mantendo o bom desempenho apresentado ao decorrer dos questionários. Quando se opta por manter um padrão de serviços elevados todos os aspectos que propiciem ao consumidor, tranquilidade para efetuar suas compras e facilitem esse processo são de extrema importância.

Posteriormente foi questionado quanto a presença da “Lanchonete/cafeateria” e mais uma vez com (média = 4,32 e desvio-padrão = 0,74), percebe-se um alto nível de satisfação com o serviço oferecido, garantindo um toque sutil na decoração do ambiente.

No terceiro atributo “Simpatia / cortesia dos funcionários” de acordo com os resultados obtidos (média = 4,55 e desvio-padrão = 0,69), complementa ao nível de serviço

proposto, garantindo um bom tratamento aos clientes, êxito adquirido através de constantes treinamentos para atendimento ao cliente por parte de toda a equipe.

O atributo mais bem voltado em toda a pesquisa “Horário conveniente para os clientes” encabeçou o topo da lista com (média = 4,94 e desvio-padrão = 0,23), aberta de segunda a sexta das 8h da manhã às 22h noite e aos domingos até às 20h da noite, a loja assegura que todos os clientes sejam atendidos inclusive nos fins de semana, nos horários dos quais a maioria dos supermercados já estão fechados.

E por fim, o “Balcão de atendimento ao consumidor” com (média = 3,66 e desvio-padrão = 0,76), apesar de um resultado abaixo dos anteriores desta lista, o mesmo ficou entre indiferente e satisfeito, o que é de se esperar já que poucos dos usuários acabam necessitando desse serviço, dificultando assim uma possível avaliação dos respondentes.

#### 5.3.4. ANÁLISE DAS TRÊS DIMENSÕES

A tabela 5.10 apresentada a seguir está composta da análise dos atributos das 3 dimensões avaliadas no questionário que nortearam a formulação dos pontos avaliados no questionário aplicado aos usuários. A partir desses, foram calculadas as médias e o desvio-padrão individuais e geral.

	DIMENSÃO	SCORE	
4	ANALISE DAS 3 DIMENSÕES	MÉDIA	DESVIO-PADRÃO
01	Conforto e Conveniência	4,46	0,79
02	Organização e infraestrutura	4,20	1,17
03	Serviços	4,35	0,79
<b>MÉDIA GERAL</b>		<b>4,35</b>	<b>0,96</b>

**Tabela 5.10:** Médias das 3 Dimensões

**Fonte:** Dados da pesquisa de campo, 2016.

Diante dos dados obtidos, percebe-se na dimensão conforto e conveniência a maior média de satisfação diante dos atributos propostos, em contraponto temos a menor média na segunda dimensão, que teve seus índices mais baixos nas relações de mix de produtos e marcas. Em todos os casos apresentado o resultado foi positivo, demonstrando um grau de satisfação dos clientes com o Bonanza Supermercados Loja Mauricio de Nassau satisfatório.

Na próxima seção serão expostas as considerações finais a respeito da pesquisa.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste capítulo, são apresentadas as conclusões decorrentes da pesquisa, o conhecimento que fica registrado para a área de satisfação do consumidor e as propostas de soluções gerenciais para os gargalos encontrados.

### 6.1. CONCLUSÃO

O estudo realizado teve como objetivo principal, avaliar os fatores que influenciam a satisfação dos consumidores do Bonanza Supermercados – Loja Maurício de Nassau.

No quesito gênero mesmo não sendo objetivo da pesquisa, percebe-se uma inclinação maior para o gênero feminino na presença entre os consumidores do supermercado estudado, com um índice de 58,3% de respondentes femininos e 41,7% do gênero masculino. Verificou-se também que 62,9% dos respondentes estão entre 19 e 39 anos de idade, e ainda 74,2% dos respondentes, informaram que em suas casas moram entre três e cinco pessoas, 74,2% vão até duas vezes ao supermercado e 30,1% gastam até R\$400,00 (quatrocentos reais) a cada visita que fazem ao supermercado.

Com relação a satisfação apontada de acordo com as três dimensões avaliadas, percebe-se um ponto crítico com relação aos produtos de mercearia, as piores notas foram apresentadas nos quesitos “Valor cobrado pelos produtos” com média 3,94, “Variedade de produtos a disposição” com média 3,35, “Variedade de marcas a disposição” média 3,26 e “quantidade de produtos em promoção” fechando a pior nota da pesquisa com média 3,19. O que pode ser fruto de negociações inconsistentes, erros de distribuição, falhas de comunicação com os fornecedores parceiros ou até mesmo problemas financeiros. Porém esses atributos também foram os que apresentaram maior desvio padrão, o que demonstra que a divergência entre respostas positivas e negativas no total dos respondentes foi bem alta.

A média de satisfação geral atribuída pela percepção dos respondentes foi nota 8, o que aponta que, apesar das notas baixas relacionadas aos produtos que vimos, o supermercado através de seus serviços, e dos outros quesitos das dimensões apresentadas, está conseguindo entregar o valor necessário aos clientes, para que esses avaliem ainda de forma positiva todo o pacote de benefícios que é entregue junto do consumo ali realizado. A experiência de compra ainda se justifica frente ao custo desembolsado pelos produtos e serviços.

Para garantir a manutenção da satisfação de seus clientes, propomos a organização que aprofunde as pesquisas com relação aos níveis de satisfação dos consumidores, bem como uma reavaliação comercial dos contratos de compras e acordos logísticos, na busca de encontrar quais os gargalos estão implicando nas baixas notas relacionadas a variedade de marcas, produtos e promoções.

Para a área de satisfação do consumidor, fica a contribuição da pesquisa que corrobora a premissa de que a satisfação do consumidor deve ser avaliada em todo o processo, da aquisição de um produto ou serviço, e os benefícios relacionados a entrega deste.

## **6.2. LIMITAÇÕES**

Como limitação da pesquisa, destaca-se a dificuldade de engajamento da população em relação a se dispor para responder os questionários da pesquisa.

## **6.3. PESQUISAS FUTURAS**

Aqui são apresentadas as propostas para pesquisas futuras. Sugere-se possibilidade da realização de uma pesquisa mais abrangente, que analise todas as lojas do supermercado objeto deste estudo, e que seja avaliado o nível de lealdade dos clientes de cada unidade.

E ainda a utilização desse trabalho para avaliações da satisfação dos clientes relacionando a renda, gênero e idade como determinantes para definição de estratégias de marketing.

## REFERÊNCIAS

- BUENO, W, C. **Comunicação Empresarial: Políticas e Estratégias**. São Paulo: Saraiva, 2009.
- CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A.; DA SILVA, R;. **Metodologia científica**. 6ª. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- CRONIN, J; TAYLOR, S. **Measuring service quality: A reexamination and extesion**. Journal of Marketing v.56, n.3, p.55-68, 1992.
- GIGLIO, E. M. **O comportamento do consumidor**, 2.ed. revista e ampliada. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.
- GODOY, A. S. **Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades**. RAE - Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v. 35, n. 2, p. 57-63, 1995.
- HAIR JR., J. F. et al. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- HOLBROOK, M.B. **What Is Consumer Research?** Journal of Consumer Research, v. 14, p. 128-132, Jun, 1987.
- HOOLEY, G. J.; SAUNDERS, J. A.; PIERCY, N. F. **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo**. 3.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010 – 4º reimpressão.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2006. 4º edição.

MARCHETTI, R. Z.; PRADO, P. H. M. **Um tour pelas medidas de satisfação do consumidor**. REA – Revista de Administração de empresas, São Paulo: v.41, n.4, p.56/67 out.../dez, 2001.

PIRES, V. C.; **A evolução da comunicação boca-a-boca**. RIMAR – Revista Interdisciplinar de Marketing, Maringá: v.2, n.1, p.35/47 jan.../jun, 2003.

RICHERS, Raimer. **O enigmático mais indispensável consumidor**: teoria e prática. Revista de Administração, v. 19 jul. /set. de 1984, p, 46-56.

SAMARA, B. S.; MORSCH, M, A. **Comportamento do Consumidor**: Conceitos e Casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 6.ed. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos Editora S.A., 2000.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B.I. **Costumer behavior**: Consumer behavior and beyond. The Dryden Press, 1999.

SILVA, O. T.; FASOLI, C.; PATIAS, T. T.; CAMARGO, M. E. **Varejo Estratégico**: O Papel da Comunicação Integrada. Pretexto, Belo Horizonte: v.11, n.3, p.102/127 jul.../set, 2010.

SOLOMO, M. R. **Comportamento do consumidor**: Comprando, Possuindo e Sendo. 9.ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

TOALDO, A. M. M.; BIEGAS, S.; SEMPREBOM, E.; VIVAN, L. A.; MARCHETTI, R. Z. **Formulação e Implantação da Estratégia de Marketing**: Produção Científica Brasileira – 2001 a 2010. REBRAE, Curitiba: v.6, n.3, p.305/317 set.../dez, 2013.

YIN, R. K. **Estudo de caso:** planejamento e métodos. Tradução: Daniel Grassi. 2. ed. Porto Alegre: Brookman, 2001. 212 p.

VERGARA, S. C. **Métodos de Pesquisa em Administração.** São Paulo: Atlas, 2005.

**APÊNDICE A -**  
**QUESTIONARIO PARA AVALIAÇÃO DA PERCEPÇÃO DO CLIENTE**



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO

CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

**Bloco 1: Percepção do cliente**

Prezado respondente, baseado na sua experiência como consumidor do Bonanza Supermercado, queremos conhecer suas expectativas sobre o desempenho do serviço de atendimento ao cliente, prestado por uma empresa ideal. **LEVE EM CONSIDERAÇÃO O BONANZA SUPERMERCADO LOJA MAURICIO DE NASSAU.** Leia com atenção os critérios abaixo e assinale de 1 se **MUITO INSATISFEITO**, 3 se **INDIFERENTE**, 5, se **MUITO SATISFEITO**. Caso sua opinião se encontre entre duas categorias (insatisfeito ou satisfeito), assinale uma das opções intermediárias, conforme a escala abaixo.

1- Conforto e conveniência	1 Muito insatisf eito	2 Insatisf eito	3 Indifere nte	4 Satisfe ito	5 Muito Satisfei to
Iluminação do Supermercado.					
Estacionamento.					
Tempo de espera na fila dos caixas.					
Sensação de segurança no supermercado.					
Presença de empacotador.					
Divulgação dos produtos em oferta.					
Formas de pagamento diversificadas (cartões de crédito, débito, entre outros)					
Valor cobrado pelos produtos.					
Limpeza do Supermercado.					
Modernidade, eficiência e aparência dos equipamentos (Balcões refrigerados, gondolas, balanças, entre outros).					
Cheiro dentro do Supermercado.					
Estado de conservação de carrinhos e cestas.					
Decoração e design do Supermercado.					

2- Organização e infraestrutura	1 Muito insatisf eito	2 Insatisf eito	3 Indifere nte	4 Satisfe ito	5 Muito Satisfei to
Organização dos produtos nas prateleiras					
Comunicação visual e sinalização dos produtos					
Circulação / Largura dos corredores					
Variedade de produtos a disposição					
Variedade de marcas a disposição					

Qualidade das frutas, verduras e legumes					
Qualidade dos pães, bolos e doces					
Qualidade das carnes					
Quantidade de produtos em promoção					
Quantidade de caixas em funcionamento					
Tecnologias existentes na loja, leitor de código de barras, balanças nos caixas, entre outros.					

3- Serviços	1 Muito insatisfeito	2 Insatisfeito	3 Indiferente	4 Satisfeito	5 Muito Satisfeito
Disponibilidade de caixa eletrônicos					
Lanchonete / Cafeteria					
Simpatia e cortesia dos funcionários					
Horários convenientes para os clientes					
Balcão de atendimento ao consumidor					

**Bloco 2: Fale sobre você.**

1. Qual é o seu sexo?

- Masculino  
 Feminino

2. Qual é a sua idade?

- Até 18 anos  
 De 19 a 29 anos  
 De 30 a 39 anos  
 De 40 a 49 anos  
 De 50 a 59 anos  
 Acima de 59 anos

3. Incluindo você quantas pessoas residem em sua casa?

- Uma pessoa  
 Entre duas e quatro pessoas  
 Mais de cinco pessoas

4. Em média, quantas vezes por mês você frequenta este supermercado?

- Até duas vezes
- Entre três e quatro vezes
- Cinco ou mais vezes

5. Em média, quanto você gasta em cada vez que vai ao Supermercado?

- Até R\$100,00
- Entre R\$100,01 e R\$200,00
- Entre R\$200,01 e R\$400,00
- Acima de R\$400,00

6. Numa escala de 1 (insatisfeito) à 10 (satisfeito) indique seu nível de satisfação geral com esse supermercado.

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

---

**Agradecemos a sua colaboração.**