UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO

CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE

NÚCLEO DE GESTÃO

ADMINISTRAÇÃO

LÍVIO CESÁRIO CINTRA E SILVA

A SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES: UM ESTUDO DE CASO NO BONANZA SUPERMERCADOS LOCALIZADO NO BAIRRO MAURICIO DE NASSAU

CARUARU

2016

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO

CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE

NÚCLEO DE GESTÃO

ADMINISTRAÇÃO

LÍVIO CESÁRIO CINTRA E SILVA

A SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES: UM ESTUDO DE CASO NO BONANZA SUPERMERCADOS LOCALIZADO NO BAIRRO MAURICIO DE NASSAU

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. Mário Rodrigues dos Anjos Neto

CARUARU

2016

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

S586s Silva, Lívio Cesário Cintra e.
A satisfação dos consumidores: um estudo de caso no Bonanza Supermercados localizado no bairro Maurício de Nassau. / Lívio Cesário Cintra e Silva. – 2016.
68f. 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. Satisfação do consumidor. 2. Clientes. 3. Comportamento do consumidor. 4. Supermercados. I. Anjos Neto, Mário Rodrigues dos (Orientador). II. Título.

658 CDD (23. ed.) UFPE (CAA 2016-245)

ATA DE DEFESA DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO EM ADMINISTRAÇÃO NO CAMPUS DO AGRESTE

Às 10 horas do dia 22 de julho de 2015, no(a) sala 07 do Centro Acadêmico do Agreste, compareceu para defesa pública do Trabalho de Conclusão de Curso, requisito obrigatório para a obtenção do título de BACHAREL EM ADMINISTRAÇÃO o aluno(a): Lívio Cesário Cintra e Silva, tendo como Título do Trabalho de Conclusão de Curso: A SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES: UM ESTUDO DE CASO NO BONANZA SUPERMERCADOS LOCALIZADO NO BAIRRO MAURICIO DE NASSAU. Constituíram a Banca Examinadora os professores: Mário Rodrigues dos Anjos Neto, Cristiane Salomé Ribeiro Costa e Antônio César Cardim Britto**.** Após a apresentação e as observações dos membros da banca avaliadora, ficou definido que o trabalho foi considerado APROVADO (aprovado ou reprovado) com conceito 8 (oito).

Eu, Mário Rodrigues dos Anjos Neto (orientador), lavrei a presente ata que segue assinada por mim e pelos demais membros da Banca Examinadora.

Observações:_____

_____

Assinaturas:

Membros da Banca Examinadora:

_____

Prof. Mário Rodrigues dos Anjos Neto

Orientador(a)

_____

Profa. Cristiane Salomé Ribeiro Costa

Examinador(a)

_____

Prof. Antônio César Cardim Britto

Examinador(a)

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho, com muito carinho, aos meus pais, Luiz e Lenita, que sempre me apoiaram durante essa jornada, e com certeza nas muitas que virão.

A minha esposa, Suzete, que esteve sempre ao meu lado, com muito amor.

Aos meus professores do Curso Administração de Empresas, que com seus conhecimentos contribuíram para mudanças positivas para o tocante da vida.

AGRADECIMENTOS

A Deus, por ter me concedido, através dos sinais da vida, um caminho a ser seguido.

Ao meu orientador e professor, Mário dos Anjos Neto, pela orientação, compreensão e incentivo imprescindíveis ao desenvolvimento deste trabalho.

Aos meus amigos, que forneciam doses diárias de ânimo sem as quais a realização deste trabalho se tornaria mais árduas.

RESUMO

Este trabalho foi realizado com o objetivo identificar o nível de satisfação dos clientes em relação ao Bonanza Supermercados, localizado no bairro Mauricio Nassau na cidade de Caruaru-PE. O setor supermercadista é muito importante na economia brasileira e é ligado diretamente ao dia a dia da população a fim de suprir demanda gerada por distribuição de alimentos. A pesquisa foi quantitativa com um plano de estudo do tipo exploratório-descritivo. As questões foram coletadas através de questionário, com conteúdo envolvendo organização, limpeza, estoque, atendimento e comodidade. A proposta do trabalho foi identificar os fatores que influência a satisfação dos consumidores do supermercado em questão. O supermercado no geral apresentou uma realidade positiva, em três pontos a expectativa foi superada pela a realidade, são eles: aparência dos funcionários, onde é possível destacar um consumidor mais flexível quanto a esse aspecto; formas de pagamento e por fim a localização do Bonanza Supermercados. Quanto a avaliação negativa, destaca-se quesitos relacionados a estoque, tanto disponibilidade de estoque como variedade.

Palavras-chave: Satisfação. Comportamento. Clientes. Supermercado.

ABSTRACT

This work was carried out to identify the customer satisfaction level in relation to the Bonanza Supermarket, located in Mauricio Nassau neighborhood in the city of Caruaru-PE. The supermarket sector is very important in the Brazilian economy and is directly linked to the daily lives of the population in order to meet demand generated by food distribution. The research was quantitative with a study plan of exploratory and descriptive. The questions were collected through a questionnaire with content involving organization, cleaning, inventory, service and convenience. The purpose of this study was to identify the factors that influence the satisfaction of supermarket consumers concerned. The supermarket in general had a positive reality in three points the expectation was surpassed by reality, they are: appearance of staff, where you can highlight a more flexible consumer in this respect; payment and finally the location of Bonanza Supermarket. As for the negative evaluation, it highlights questions related to stock both stock availability and variety.

Keywords: Satisfaction. Behavior. Customers. Supermarket**.**

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1.1. Canais de distribuição..... 15
FIGURA 2.1. Organograma..... 20
FIGURA 3.1. Desempenho em relação a satisfação..... 26
FIGURA 3.2. Níveis de Necessidade na Hierarquia de Maslow..... 29
FIGURA 3.3. Teoria da Equidade..... 31
FIGURA 3.4. As três características de uma boa missão..... 36

LISTA DE TABELAS

TABELA 5.1. Distribuição dos Participantes por Sexo..... 43
TABELA 5.2. Distribuição dos Participantes por Faixa Etária..... 44
TABELA 5.3. Distribuição dos Participantes por Estado Civil..... 45
TABELA 5.4. Distribuição dos Participantes por Escolaridade..... 46
TABELA 5.5. Distribuição dos Participantes por Renda Familiar..... 47
TABELA 5.6. Distribuição dos Participantes por Gasto Mensal..... 48

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 5.1. Distribuição dos Participantes por Sexo..... 44
GRÁFICO 5.2. Distribuição dos Participantes por Faixa Etária..... 45
GRÁFICO 5.3. Distribuição dos Participantes por Estado Civil..... 46
GRÁFICO 5.4. Distribuição dos Participantes por Escolaridade..... 47
GRÁFICO 5.5. Distribuição dos Participantes por Renda Familiar..... 48
GRÁFICO 5.6. Distribuição dos Participantes por Gasto Mensal..... 49

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABRAS - Associação Brasileira de Supermercados.

SUMÁRIO

CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO..... 14
1.1 SITUAÇÃO PROBLEMÁTICA..... 14
1.2 JUSTIFICATIVA..... 16
1.3 PERGUNTA PESQUISA..... 16
1.4 OBJETIVOS..... 16
1.4.1 OBJETIVO GERAL..... 17
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS..... 17
1.5 ORGANIZAÇÃO DA MONOGRAFIA..... 18

CAPÍTULO II – CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO E DO SETOR... 19
2.1.1 HISTÓRIA DO BONANZA SUPERMERCADOS..... 19
2.1.2 MISSÃO..... 19
2.1.3 VISÃO..... 19
2.1.4 ORGANOGRAMA..... 20
2.1.5 POSIÇÃO NO MERCADO..... 20
2.2.1 HISTÓRIA DOS SUPERMERCADOS..... 20
2.2.2 ECONOMIA BRASILEIRA NO SETOR SUPERMERCADISTA..... 21
2.2.3 POSIÇÃO DO SETOR SUPERMERCADISTA NORDESTINO..... 21
21

CAPÍTULO III - FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA..... 23
3.1 A SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR..... 23
3.1.1 AVALIAÇÃO PÓS-CONSUMO..... 24
3.2 INSATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR..... 25
3.3 RELAÇÃO ENTRE QUALIDADE E SATISFAÇÃO..... 26
3.4 NECESSIDADES DOS CLIENTES..... 27
3.5 MOTIVAÇÃO..... 27
3.5.1 TEORIAS..... 28
3.5.2 TEORIAS DA APREDIZAGEM..... 31
3.5.2.1 TEORIA BEHAVIORISTA..... 32

3.5.2.2 TEORIA COGNITIVISTA..... 32
3.5.2.3 TEORIA PSICANALÍTICA..... 32
3.6 FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR..... 32
3.7 A MISSÃO DA MARCA COMO IDENTIDADE DO CONSUMIDOR..... 35

CAPÍTULO IV - ASPECTOS METODOLÓGICOS..... 37
4.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA..... 37
4.1.1 QUANTO À FINALIDADE DA PESQUISA..... 37
4.1.2 QUANTO AOS MEIOS UTILIZADOS..... 38
4.2 UNIVERSO E AMOSTRA DA PESQUISA..... 39
4.2.1 AMOSTRAGEM..... 39
4.3 INSTRUMENTOS DE COLETA E ANÁLISE DOS DADOS..... 40
4.3.1 VALIDADE E PRÉ-TESTE DO INSTRUMENTO UTILIZADO..... 41
4.3.2 PROCEDIMENTOS ESTATÍSTICOS..... 41

CAPÍTULO V - ANÁLISE DE DADOS E RESULTADOS..... 43
5.1 INTRODUÇÃO..... 43
5.2 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA..... 43
5.3 AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR..... 49

CAPÍTULO VI – CONCLUSÕES..... 56
6.1 INTRODUÇÃO..... 56
6.2 CONCLUSÕES E IMPLICAÇÕES GERENCIAIS..... 56
6.3 LIMITAÇÕES DO ESTUDO..... 57
6.4 SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS..... 57

REFERÊNCIAS..... 69

APÊNDICES..... 63

1. INTRODUÇÃO

Por meio da elaboração do presente trabalho, busca-se problematizar a seguinte questão: a satisfação do consumidor do Bonanza Supermercados, localizado no Bairro Maurício de Nassau, na cidade de Caruaru-PE. Visa-se, portanto analisar os fatores que influencia a satisfação do cliente, buscando compreender suas possíveis contribuições às empresas e procurando mostrar que o investimento no atendimento proporciona um melhor posicionamento da organização perante o mercado.

1.1 SITUAÇÃO PROBLEMÁTICA

A satisfação do consumidor é o objetivo das empresas, todas as variáveis mercadológicas visam a satisfação de necessidades ou desejos dos compradores, são elas: pesquisa de marketing, a concepção e o desenvolvimento dos produtos, com sua definição de preço, distribuição e promoção. A satisfação está inserida no estágio do comportamento pós-compra, com isso, produtos ou serviços com menor ou maior defasagem de tempo após compra influenciará na continuidade do relacionamento com a empresa. (SAMARA; MORSCH, 2005).

Para Yanaze (2006, p. 32), “produtos de utilidade têm de garantir a satisfação de seus consumidores e usuários, não só por imposição legal, mas também para ganhar simpatia, fidelidade e testemunho favoráveis à repetição e expansão do consumo”. Já para Kotler (2000, p.58), “a satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador”.

É possível chegar a conclusão que a satisfação das necessidades é a chave para o sucesso de qualquer empreendimento de negócios. É fato que o que move o consumidor é a busca de suas satisfações e desejos e que sua satisfação dependerá das expectativas que tinha em relação ao processo.

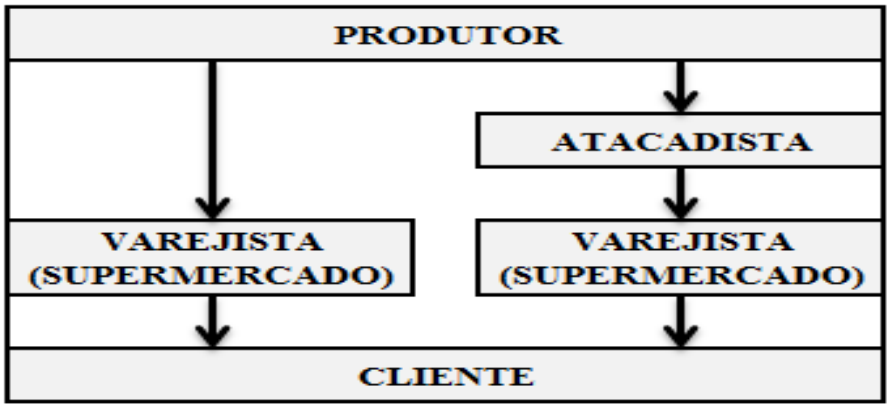
O varejista é qualquer instituição cuja atividade principal engloba um processo de venda de produtos e serviços, para atender as necessidades pessoais do consumidor final. (LEVY; WEITZ, 2000, *Apud* CAMAROTTO, 2009). De acordo com Camarotto (2009),

enfatiza a globalização entre os varejistas, onde os setores mais competitivos que se adequam as tendências para atender as necessidades dos clientes, fazendo uma ponte entre produtores e consumidores finais, bem como desempenhando importantes funções para economia e sociedade em geral. Para Kotler (2006), o varejo está inserido em um cenário de atividades ligado as vendas dos consumidores finais, para diversos usos, desde fins pessoais e não comerciais. Destaque entre as maiores crescimentos da economia global, o varejo tem contribuído para uma alta taxa de crescimento nos países desenvolvidos e está pronto para um crescimento exponencial nas economias emergentes (ABRAS, 2010).

> Os supermercados são empresas varejistas, ou seja, representam o último elo da cadeia entre um produto e seus consumidores finais, vendem proeminentemente alimentos perecíveis dispostos em formato para autoatendimento (self service) e dispõem de caixas para pagamentos (checkouts) na saída, tratando-se, portanto, de autoserviço.. (MORABITO et al, 2009, p. 01).

Para Kotler (2000, p. 541), supermercados são "operações de autoserviço relativamente grandes, de baixo custo, baixa margem e auto volume, projetadas para atender a todas as necessidades de alimentação, higiene e limpeza doméstica". Kotler (2006) evidencia a importância dos supermercados como canal de distribuição, servindo de intermediário entre fabricantes ou produtores com os consumidores finais.

Figura 1.1: Canais de distribuição.



Fonte: adaptado de Kotler (2000).

De acordo Révillion (1998), a satisfação do consumidor em supermercado é analisada em três estágios: no primeiro estágio o consumidor forma uma expectativa em relação à loja em si, e em relação ao serviço que irá receber; no estágio seguinte, ocorre a

formação da satisfação em relação ao processo de consumo, relativo aos produtos e serviços adquiridos, influenciados também pela satisfação relativa à experiência de compra; por ultimo, o terceiro estágio, onde enfatiza a avaliação global da satisfação, que compreende o suporte dado pela a loja e o consumo do produto. Diante disso, a satisfação global tem reação com a experiência de compra e dos produtos consumidos.

1.2 JUSTIFICATIVA

A satisfação tem um papel importante na fidelização dos clientes, a fidelidade de marca significa mais do que comportamento e abrange preferência, afeição e intenções futuras. A fidelização vem para consolidar o vinculo do cliente com a empresa em longo prazo, para continuar comprando e utilizando seus bens e serviços repetidamente, de preferência, com exclusividade, e recomendar seus produtos e serviços a amigos e colegas. Portanto, foi visto que quanto mais tempo os clientes permaneciam fiéis a empresa, mais lucrativo ficava atendê-los. (SAMARA; MORSCH, 2005).

> Uma empresa inteligente cria um alto nível de satisfação de funcionários, que leva a um esforço maior, que leva a produtos e atendimento de melhor qualidade, que criam maior satisfação de clientes, que leva a negócios mais regulares, que levam a maiores taxas de crescimento e lucro, que levam a um alto nível de satisfação de acionistas, que leva a mais investimentos e assim por diante. Esse é o círculo virtuoso que significa lucros e crescimento. (KOTLER, 2000, p.63)

O sucesso para qualquer negócio é a satisfação do consumidor, visto que além do sucesso, significa a viabilidade do negócio e sua cadeia de suprimento. Portanto, cabe aos negócios desenvolver mecanismos para satisfazer o cliente, com o propósito de criar um vinculo com os consumidores finais, que estes estejam dispostos a pagar um preço acima do custo de produção do produto, se não os negócios não irão sobreviver. (NEUBUSER, ZAMBERLAN, SPAREMBERGER, 2004, *apud* PORTER, 1989).

É de grande importância o estudo da satisfação pelos os varejistas, visto que os mesmos estão tentando entender o comportamento dos consumidores, por exemplo, as mulheres têm autoridades nas compras rotineiras, crianças têm influencia na escolha das marcas e os homens na parte financeira. As empresas então, a partir dessas e outras

características, cria um ciclo vicioso atendendo a satisfação do cliente. Os varejistas estão ao longo de tempo reforçando as atitudes favoráveis ao cliente, gerando pensamentos e sentimento positivos, atraindo novamente o cliente para o estabelecimento. (CAMAROTTO, 2009).

Com a modernização da economia global, juntamente com os avanços tecnológicos tem reforçado a ideia de melhores serviços, que atenda as necessidades dos clientes. Wal-Mart, Carrefour são exemplos. Essas empresas vêm introduzindo técnicas gerenciais e administrativas, reformulando alguns conceitos e despertando melhorias no setor. (LUZ, PRADO E MERLO, 2010, *apud* PINTO, 2004). A ABRAS (2015), reforça essa mudança, enfatizando que o varejo moderno e complexo está cada vez mais em evidencia, onde estão ganhando espaço em relação as feiras livres, visto que as necessidades dos clientes estão evoluindo, exigindo-se serviços que satisfaça o cliente.

Ainda segundo ABRAS (2015), o consumidor está cada vez mais engajado com o ponto de venda, portanto tem sido uma estratégia do varejo investir na fidelização do cliente e também diminuindo os impactos da instabilidade econômica. Segundo um estudo, atualmente a conectividade da internet, é algo muito procurado entre as pessoas, então os supermercados, visando a satisfação dos clientes, estão oferecendo internet gratuita nos pontos de venda. Para os clientes, ainda segundo o estudo, o uso de tecnologias no interior da loja aumenta a satisfação, portanto, maior será a disposição para compra.

1.3. PERGUNTA PESQUISA

A pergunta que norteio o desenvolvimento dessa pesquisa foi:

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

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. OBJETIVO GERAL

O objetivo geral dessa pesquisa foi:

Avaliar os fatores que influenciam a satisfação dos consumidores dos Bonanza Supermercados- Maurício de Nassau.

1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Os objetivos específicos dessa pesquisa foram:

I - Descrever os fatores que influenciam o processo decisório de compras dos consumidores do Bonanza Supermercados-Maurício de Nassau;

II - Mensurar a satisfação dos consumidores com o Bonanza Supermercados;

II - Traçar o perfil dos consumidores;

IV - Propor soluções gerenciais.

1.5. ORGANIZAÇÃO DA MONOGRAFIA

O conteúdo dessa monografia está organizado da seguinte maneira:

O capítulo 1 apresenta o problema de pesquisa que a monografia busca analisar, a justificativa para escolha do tema, a pergunta de pesquisa e os objetivos deste estudo.

No capítulo 2 apresenta-se a caracterização do Bonanza Supermercados e do setor em que está inserido, setor supermercadista.

O capítulo 3 discorrerá sobre a fundamentação teórica sobre o tema abordado. A metodologia é apresentada no capítulo 4. O leitor poderá encontrar a análise de dados, enquanto que as respectivas interpretações serão apresentadas no capítulo 5. E por fim, capítulos 6 serão apresentadas as conclusões, implicações e sugestões para pesquisas futuras.

2. CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO E DO SETOR

Este capítulo apresenta o Bonanza Supermercados e o ambiente em que está inserido.

2.1.1 HISTÓRIA DO BONANZA SUPERMERCADOS

Em 1969, Djalma Farias Cintra comprou 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, em Caruaru. Os filhos se formaram e vieram ajudar a empresa que foi sendo ampliada. Entre 1988 e 2015 foram abertas 19 lojas do Bonanza, que conta atualmente com 19 unidades com atuação nos estados de Pernambuco e Paraíba, sendo 17 unidades em Pernambuco, nas cidades de; Garanhuns (4), Gravatá (01), Santa Cruz do Capibaribe (01), Belo Jardim (01), Pesqueira (01), Arcoverde (02), Salgueiro (01) e Caruaru (06). Na Paraíba, são nas cidades de Patos (02), Guarabira (01) João Pessoa (01).

O Bonanza Supermercados do Mauricio de Nassau destaca-se dos demais da rede, além de possuir um faturamento maior, a loja possui um espaço destinado a uma cafeteria/lanchonete, com o propósito de oferecer um serviço extra, atendendo consumidores de café expresso (BONANZA, 2016).

2.1.2 MISSÃO

A missão do Bonanza Supermercados é:

Servir qualidade com economia, inovação e sustentabilidade.

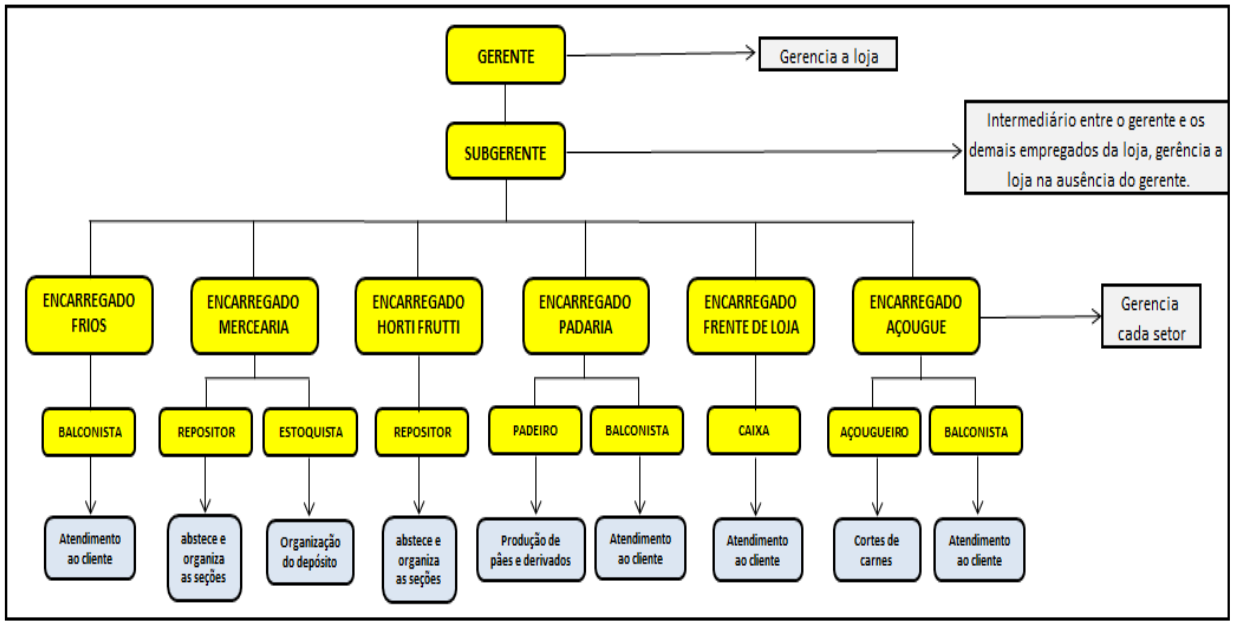
2.1.3 VISÃO

A visão do Bonanza Supermercados é:

Crescer, buscando a consolidação como a maior rede de supermercados do interior de Pernambuco e da Paraíba, garantindo a sustentabilidade do negócio.

2.1.4 ORGANOGRAMA

Figura 2.1: Organograma



Fonte: Bonanza

2.1.5 POSIÇÃO NO MERCADO

Segundo o ranking realizado anualmente pela a revista Supermercado Moderno, a rede de supermercado Bonanza apresentou em 2015 um faturamento anual de R$ 505.000.000,00, ocupando a posição de 55ª entre as maiores redes de supermercado do país. A loja em estudo, Bonanza Supermercados-Mauricio Nassau, segundo informações cedidas pela a empresa, teve um faturamento anual de R$ R$ 50.400.000,00, onde representa 9% em relação ao faturamento anual da rede. (REVISTA SUPERMERCADO MODERNO, 2015).

2.2.1 HISTÓRIA DOS SUPERMERCADOS

Os primeiros supermercados surgiram nos Estados Unidos (EUA), logo após o mundo enfrentar a crise econômica de 1929. Durante a crise econômica, os bancos

aproveitaram a oportunidade para controlar as grandes empresas industriais, com isso a produção de larga escala cresceu de considerável. (CÁRCERES, 1996).

No Brasil, tudo começou em 1948, São Paulo, de forma bem lenta, o impasse da época eram as feiras, pois concorria com um preço bem abaixo dos supermercados, à única alternativa viável eram concorrer em qualidade, variedade, conforto, bons serviços. Os Impostos pesavam bastante no custo dos produtos nos supermercados, enquanto as feiras sonegavam-no em quase sua totalidade. Então medidas relacionadas à redução e isenção de impostos para os supermercadistas veio como solução pra a concorrência desleal da época. Ao longo do tempo os supermercados foram ganhando status de bons serviços, ambiente agradável e linha completa e preços baixos. (DINIZ, 2012).

2.2.2. ECONOMIA BRASILEIRA NO SETOR SUPERMERCADISTA

Em 2008, os Estados Unidos desencadeou-se uma grande crise financeira ligada aos bancos, ramificando por toda economia global. O Brasil em virtude dos bons fundamentos da nossa economia somados às grandes reservas internacionais, à existência de um sistema financeiro sólido e à maneira correta como o governo agiu desde o início, fomos muito menos afetados que outros países. o governo decidiu em substituir a perda da demanda externa pelo aumento do consumo interno, decisão adequada para superar as dificuldades e iniciar o processo de retomada. (DINIZ, 2009).

O País vive uma recessão flagrante: o governo corta custos e investimentos, o que gera uma reação em cadeia bastante nociva para o consumo, os juros seguem altos, o que drena, em grande medida, dinheiro do setor produtivo e, assim, o mercado consumidor esfria, com prejuízo claro a quase todos os setores da economia. (REVISTA SUPERHIPER, 2016).

2.2.3. POSIÇÃO DO SETOR SUPERMERCADISTA NORDESTINO

Segundo Yamada (2015), atual presidente da ABRAS, o Nordeste é visto com bons olhos pelos os investidores, pela sua cultura e força para o empreendedorismo, portanto criando boas expectativas diante de uma crise, onde inovar é a base para o crescimento, cumprindo assim, o objetivo de atender cada vez melhor os consumidores do Nordeste.

(REVISTA NORDESTE, 2015).

O Nordeste dentre as regiões do Brasil, encontra-se em terceiro em faturamento, ficando atrás de sudeste e sul respectivamente, o Nordeste apresentou retração em seus índices em relação aos estudos anteriores. Com faturamento de R$ 18 bilhões, a importância da região passou para 11,6% — queda de 1,5 p.p. Um fator que impactou este indicador é a reestruturação da rede Carvalho e Fernandes, do Piauí, que fechou seis lojas. Além disso, a própria movimentação no Ranking gerada pela entrada de novas empresas influencia a base. Quanto ao número de lojas, a importância da região passou para 14,6%. (REVISTA SUPERHIPER, 2016).

3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo contempla os conceitos centrais sobre satisfação do consumidor e a sua relação com o setor de serviços, que é o foco do presente estudo.

3.1 A SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR

A satisfação é o julgamento formado durante o uso ou consumo de produto ou serviço de determinado fornecedor, ou depois dele; portanto constitui uma reação ou sentimento em relação a uma expectativa (SOLOMON, 2000).

A satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho percebido de um produto em relação às expectativas do comprador. Em um cenário com grandes concorrências, a alta satisfação ou encantamento do cliente é o cume a ser alcançado pelas as organizações. Levando de um ponto de vista estratégico, onde o desempenho desejado é além das expectativas, favorecendo para clientes altamente satisfeitos, as organizações estão valorizando cada encontro com o cliente, tornando aquela expectativa em uma realidade, com isso, faz com que fiquem menos propensos a mudar, criando um vinculo emocional com a marca. Diante disso, as empresas estão se adequando as exigências dos consumidores, a fim de atrair novos consumidores e mantê-los felizes. (KOTLER E KELLER, 2006).

O consumo será a variável que mostrará se a satisfação do consumidor foi alcançada, performances negativas durante o consumo tendem a contribuir para a insatisfação do consumidor, quanto mais favorável for a desempenho do consumo, maior será a satisfação do consumidor. Partindo para um ponto de vista econômico, as empresas estão preocupadas mais em garantir o consumidor com boas experiências com o consumo, pois é mais rentável do que conquistar novos clientes, até porque mantendo um bom nível de consumo, a comunicação boca a boca se encarregará naturalmente da conquista de novos clientes. (BLACKELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Os consumidores precisam acreditar que a satisfação é maior do que os custos do produto. As empresas têm que manter uma estratégia com relação aos produtos e serviços que comercializa ao ponto de manter um vínculo com o consumidor em vez do mesmo optar por um concorrente. Seguem abaixo, os três diferentes tipos de satisfação que corroboram para as

dimensões da satisfação e custo do produto de vista do cliente, segundo Samara e Morsch (2005).

Satisfação funcional:

É ligada aos atributos tangíveis de um produto ou serviço, a partir de um modo padronizado, os atributos tangíveis; economia de combustíveis, pontualidade de uma companhia aérea, entre outros, juntamente com características funcionais são critérios para avaliação do consumidor.

Satisfação emocional:

Diferente da satisfação funcional, a emocional lida com o intangível, ou seja, não físico, bem como não há um padrão a ser seguido. Essa satisfação é psicológica e envolve benefícios emocionais importantes para o consumidor.

Satisfação de uso:

A satisfação de uso vem para intermediar e fechar as possibilidades à busca da satisfação, a partir do valor ganho pela propriedade e ao uso de um bem ou serviço, ou seja, a satisfação será resultante da capacidade do bem ou serviço de fornecer o valor o esperado, suprindo as expectativas do consumidor.

3.1.1 AVALIAÇÃO PÓS-CONSUMO

Essa satisfação pós-consumo, é o mecanismo, na qual é avaliada a qualidade do serviço e sua satisfação ou insatisfação, afetando suas intenções futuras, criando uma fidelização entre cliente e o fornecedor do serviço, com isso, esse cliente irá transmitir recomendações positivas ou negativas. (LOVERLOCK; WIRTZ, 2006). Segundo Kotler (2006), a satisfação do consumidor será medida através dos níveis das expectativas, quanto mais intensa o alcance da expectativa maior será sua satisfação, chegando ao ápice que o encantamento do consumidor.

> A avaliação pós-consumo, na qual os consumidores experiência a sensação de satisfação ou insatisfação. A satisfação acontece quando a performance percebida confirma as expectativas dos consumidores; quando experiências e performance

> frustram expectativas, a insatisfação ocorre. Os resultados são significantes porque os consumidores guardam suas avaliações na memória e se referem a elas em decisões futuras (...). O determinante mais importante da satisfação é o consumo: consumidores utilizam os produtos. O produto deve ser bom, mas se o consumidor não utiliza corretamente, pode ocorrer a insatisfação. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p. 83).

As empresas estão criando mecanismos para estreitar a relação com clientes, fazendo com seus clientes sejam bem atendidos, informados e assistidos em prol da satisfação, garantindo assim uma fidelidade a empresa, são os Serviços de atendimento ao Consumidor (SACs). Dessa maneira, o marketing atua para sustentar os clientes atuais e contar com as suas indicações para a expansão. (YANAZE, 2006).

3.2 INSATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR

É comum a compra de um produto não atender as expectativas de indivíduo, causando insatisfação, são compras que geralmente não satisfaça totalmente o indivíduo ou até traga arrependimento. Samara e Morsch (2005). Solomon (2002) colabora dizendo, que a satisfação ou insatisfação do consumidor é determinada pelas sensações gerais ou atitudes em relação pós compra. E ainda segundo ele

Para Engel, Blackwell & Miniard (2000) o consumidor, quando insatisfeito, pode agir de diferentes maneiras, como manifestar-se verbalmente no ponto de venda, promover comunicação boca a boca negativa ou procurar seus direitos por meio de processos legais, por exemplo. Solomon (2002) dá destaque em mais ações para o consumidor, segundo ele, há três respostas do consumidor frente à situação de insatisfação em relação a uma compra, são: reclamação expressiva ou verbal, que é uma apelação ou reclamação junto ao lojista visando uma compensação ou reparação; resposta particular, resume em expressar insatisfação para amigos sobre a insatisfação com a loja ou com o produto; resposta de terceiro, que é a busca do consumidor por medidas legais contra o comerciante.

3.3 RELAÇÃO ENTRE QUALIDADE E SATISFAÇÃO

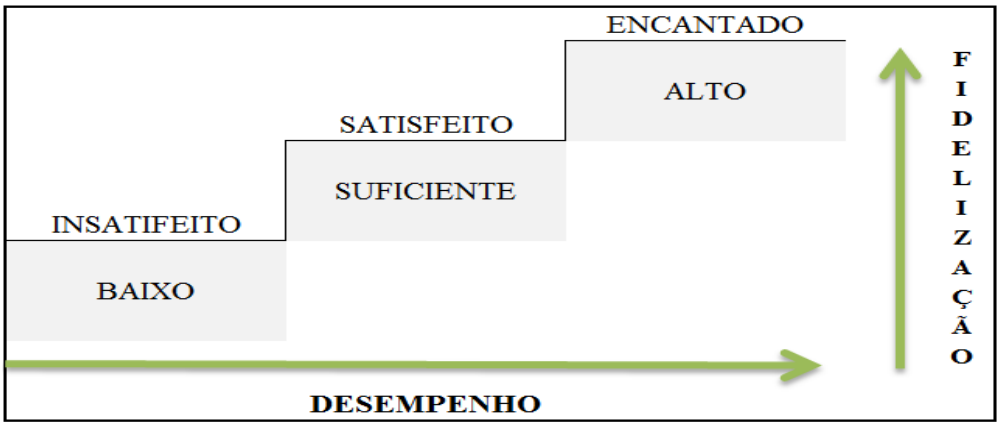
"Qualidade é a totalidade dos atributos e características de um produto ou serviço que afetam sua capacidade de satisfazer necessidades declaradas implícitas". (KOTLER, 2000, p. 79). De acordo com Lovelock e Wirtz (2006), enfatizam que a qualidade encontrada no produto ou serviço é apenas um dos componentes da satisfação.

> Podemos dizer que a empresa fornece qualidade sempre que seu produto ou serviço atende às expectativas dos clientes ou as excede. Uma empresa que satisfaz a maioria das necessidades de seus clientes durante a maior parte do tempo é denominada empresa de qualidade." (KOTLER, 2000, p.79)

A Gestão de Qualidade Total é considerada é baseada da satisfação do cliente, serve como uma ferramenta para viabilizar a recompra. (RAMOS E FILHA, 2007, *apud* FEIGENBAUM, 1956). Segundo Paladini (2008), a Gestão de Qualidade Total significa o conjunto de características que atende o consumidor no todo, criando uma relação estrita entre organização e consumidor, ou seja, suas atividades estendem em produzir bens e serviços que possuem requisitos capazes que atenda as necessidades, preferências e desejos dos consumidores. Atendendo esses pontos citados, consequentemente será criado um grau de fidelidade do consumidor, desse modo, alcançando a Qualidade Total.

A figura abaixo exemplifica o capítulo supracitado:

Figura 3.1: Desempenho em relação a satisfação.



Fonte: pesquisa elaborada pelo autor (2016).

3.4 NECESSIDADES DOS CLIENTES

Para Loverlock e Wirtz (2006), quando os consumidores sentem uma necessidade, eles procuram meios para agir de modo a satisfazê-la, portanto há uma necessidade dos clientes pela a compra de bens e serviços, necessidade essa, enraizada e inconsciente que podem está ligada a momentos antigos. Os consumidores fazem comparações, a fim de entender se realmente compensa satisfazer aquela necessidade. “Necessidade é tudo aquilo que deve ser satisfeito, caso contrário causará algum tipo de indisposição naquele que a está sentindo. Se alguém sente frio somente se satisfará com um agasalho ou algo que o aqueça”. (SHIMOYAMA E ZELA, 2002, p. 08).

Ainda segundo SHIMOYAMA e ZELA (2002), Há diferença entre necessidade e desejo, necessidade se limita a uma privação básica, onde é entendido como prioritário, ou seja, necessidade de tomar água para saciar a sede, já o desejo o individuo busca satisfazer, porém foge de uma natureza básica, como um desejo de tomar um vinho caro.

Os profissionais do marketing têm um papel importante nas necessidades dos consumidores, desenvolvendo artifícios técnicos para satisfazê-los, de maneira que, a necessidade é um motivo biológico. O que se foi vendo ao longo do tempo foi um foco na publicidade via rádio e televisão, mostrando ser instrumento de alcance de manipulação de massa, com o crescimento de uma politica materialista, onde os consumidores não valorizam os produtos suficientes pelas funções utilitárias que oferecem, mas, ao contrário, o valor está concentrado no valor irracional do que simbolizam. (SOLOMOM, 2002).

“As empresas orientadas para o marketing têm uma preocupação constante com os desejos dos clientes. Quando esses desejos mudam, as empresas procuram evoluir, orientando-se pelo que os clientes querem, buscando formas que possam atendê-los”. (KOTLER, 2000, *apud* SHIMOYAMA; ZELA, 2010, p. 04).

3.5 MOTIVAÇÃO

Motivação é algo dinâmico, que interagi e atua com um conjunto de mediadores e o ambiente. Diante disso, sua mensuração é a parti de um “constructo” hipotético, ou seja, percepção ou pensamento formado a partir da combinação de lembranças com acontecimentos

atuais. Motivação também é um processo que depende de: direção; onde focar o comportamento, intensidade; esforço coerente em relação ao que se pretende alcançar e persistência; tempo de manter seu esforço, essas etapas são importantes para uma pessoa para alcançar um determinado objetivo.

Os executivos acreditam que a motivação não é o traço de personalidade, ainda segundo eles, o mesmo individuo pode ter diferentes níveis de motivação que variam ao longo do tempo, e seu resultado depende da interação da pessoa com a situação que envolve. Seguindo essa tese, há três elementos interagentes e interdependentes que corroboram para esse sentido, são: elementos de necessidades; funções atípicas do organismo que quando não satisfeita, cria tensão e estimula algum impulso no indivíduo, elementos de impulso; meios que aliviam as necessidades, e por fim, elementos de incentivos; são situados fora do indivíduo, com o proposito de balancear o organismo, fisiológica ou psicológica. (CHIAVENATO, 2005).

> Motivação é um conceito usado para descrever as forças internas ou externas que atuam no indivíduo para iniciar ou direcionar comportamentos (...) em outras palavras, a motivação é indeferida. Em vez de ser medida diretamente, observam-se as condições existentes e o comportamento, usando essa informação como base para entender a motivação subjacente. (GIBSON, *et al*, 2006, p. 132).

3.5.1 TEORIAS

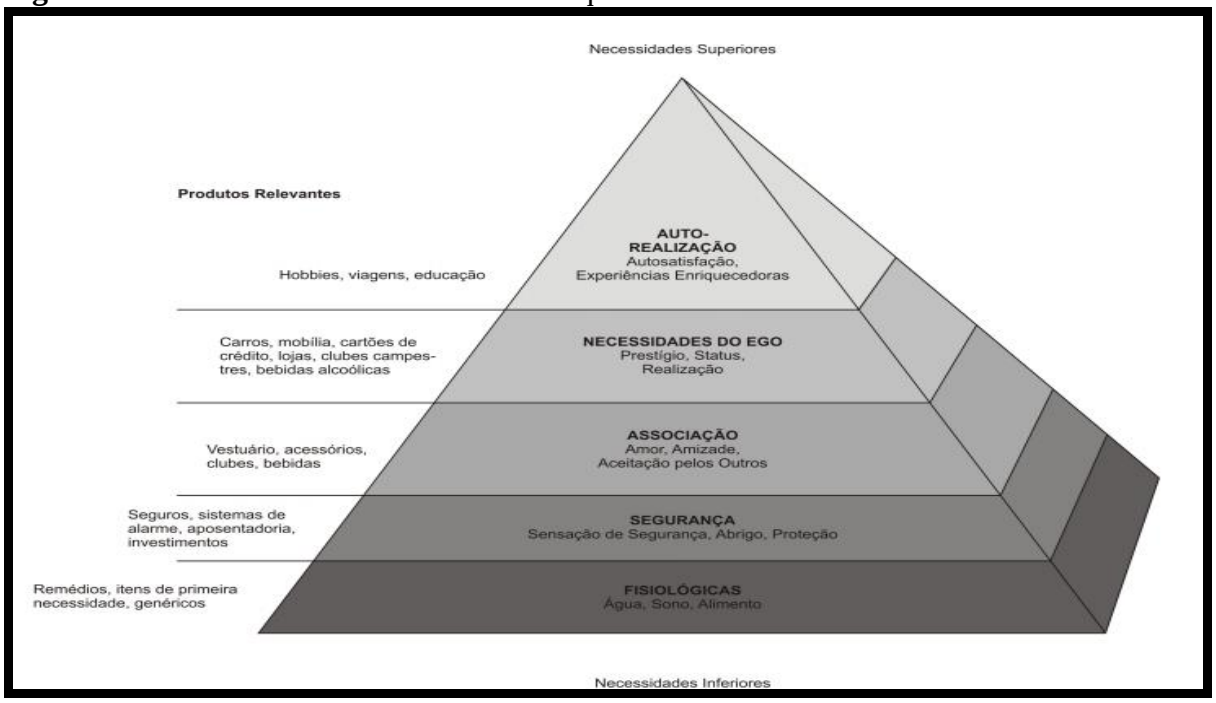
Abraham Maslow apresenta as necessidades do ser humanas organizadas e prioridades e hierarquia, conforme abaixo. (KARSAKLIAN, 2009, p. 35).

- Teoria de Maslow

> **Necessidades fisiológicas:** são básicas para a sobrevivência, como fome, sede e sono etc., e constituem a base de nossos desejos. Somente com essas necessidades satisfeitas nos é possível perceber outros estímulos**,** preocupar-nos com assuntos secundários e supérfluos.
> **Necessidades de segurança:** Trata-se da segurança física. Quem não tem onde morar e com que se agasalhar terá todo seu comportamento e pensamento voltados para essas necessidades e como fazer para satisfazê-las. Encontra-se também nesse nível a necessidade de segurança psíquica, que faz temer o desconhecido, o novo, o não familiar, a mudança, a instabilidade, e faz com que o indivíduo procure proteger-se de todas as maneiras possíveis.
> **Necessidades sociais:** Necessidade dos sentimentos afetivos e emocionais de amor e de pertinência às pessoas com as quais nos relacionamos intimamente.
> **Necessidades de estima:** Se o indivíduo alimentado e seguro se sentem querido, agora desejará também ser o mais querido. Aparecem aqui os desejos de prestígio,

> de status, de reputação, de estima dos outros e de autoestima**.**
> **Necessidades de auto realização:** Com todos os demais níveis satisfeitos, o individuo sente a necessidade de desenvolver suas potencialidades. É a procura do autoconhecimento, autodesenvolvimento, agora não mais ligados às necessidades de sobrevivência ou de afeto e prestígio, mas ao crescimento do homem como tal.

Figura 3.2. Níveis de Necessidade na Hierarquia de Maslow



Fonte: SOLOMON, 2002.

- Teoria de ERC

De acordo com Chiavenato (2005), Clayton Alderfer, criou a teoria ERC (existência, relacionamento e crescimento), com propósito de adequar as teorias de Maslow para um cenário experimental e na observação, segue abaixo as três necessidades:

Necessidades de existência: São as necessidades do bem-estar físico.

Necessidades de relacionamento: são as necessidades de relações interpessoais.

Necessidades de crescimento: são as necessidades de desenvolvimento do potencial humano e desejo de crescimento e competência pessoal.

> Salancik e Pfeffer propuseram que modelos de necessidades, como os de Maslow e Alderfer, tornaram-se populares por serem consistentes com outras teorias de escolha racional e por atribuírem liberdade aos indivíduos. A noção de que os indivíduos moldam suas ações para satisfazer as necessidades carentes proporciona propósito e direção à atividade individual. (GIBSON, *et al*, 2006, p. 138).

Nas necessidades de Alderer e Maslow, há algumas diferenças, Alderer substitui as cinco necessidades de Maslow por apenas três, Alderer salienta que mais de uma necessidade pode ser ativada ao mesmo tempo, ou seja, uma pessoa pode estar orientada para o crescimento, a existência e o relacionamento ao mesmo tempo e em qualquer sequência, ele enfatiza que não há hierarquia entre as necessidades da teoria ERC, podendo uma necessidade superior ser alcançada sem passar por níveis inferiores, durante a teoria ERC, Alderer destaca a dimensão frustração-regressão, onde a frustração pode conduzir à regressão a níveis mais baixos e incentivar uma necessidade inferior.

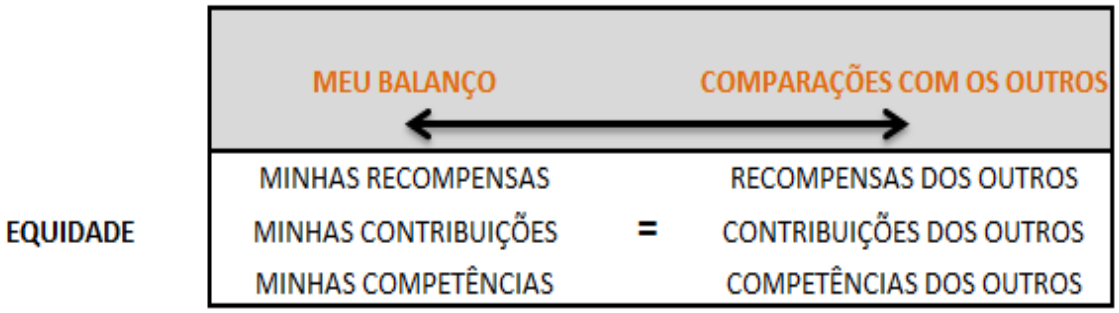
- Teoria de Herzberg

De acordo Gibson et al (2006), há dois fatores inibidores de insatisfação causadores de satisfação, são eles: fatores intrínsecos, ligados a satisfação profissional, ou seja, as atividades do trabalho, aumento de responsabilidade e de conhecimento, todas essas condições no ambiente de trabalho, provaria altos níveis de motivação, já a falta destas não acarreta uma insatisfação alta; os fatores extrínsecos são ligados a insatisfação profissional, tais como, condições como salario, status e condições de trabalho, visto que, a presença dessas condições para satisfação do funcionário não necessariamente o motiva, porém sua ausência provoca alta insatisfação.

- Teoria da Equidade

Pioneira entre os processos motivacionais, o foco nessa teoria é o comparativo entre contribuições e recompensas entre pessoas, ou seja, pessoas fazem comparações, avaliando: trabalho, remuneração e competências, a fim de avaliar sua percepção em relação aos demais, quando esses resultados são iguais, então há a teoria da equidade. Dessa forma, o objetivo da teoria da equidade explica a justiça distributiva, ou seja, com o propósito de avaliar a distribuição e alocação das recompensas entre as pessoas na organização. (CHIAVENATO, 2005).

Figura 3.3 Teoria da equidade**.**



Fonte: CHIAVENATO, 2005.

- Teoria da Expectância

A partir da aliança com certos comportamentos, o indivíduo poderá ter suas necessidades satisfeitas. Cabe ao individuo diante de vários comportamentos, avaliar para que seja tomada uma decisão referente ao qual comportamento deverá ser escolhido para satisfazer as necessidades. As escolhas de comportamento explica essa teoria, pois ela vai analisar e prever o caminho de ação que as pessoas irão tomar quando tiverem oportunidade de realizar escolhas sobre seus comportamentos. (CHIAVENATO, 2005).

3.5.2 TEORIAS DA APREDIZAGEM

Para Karsaklian (2009), a motivação tem um papel importante nas necessidades do consumidor, pois ela vai estimular os desejos que tem o consumidor, dessa forma ele deverá optar um produto para satisfazer sua necessidade de base. Essa motivação é encarada de maneira estratégica, a propaganda tem o objetivo de criar um vínculo com o consumidor a fim de manter o consumo do produto.

Os indivíduos são seres complexos, que diferem habilidades para processar informações que venham apoiar sua decisão de compra, os pensamentos, os desejos e satisfação varia conforme cada produto ou serviço. Com isso, o estudo da aprendizagem traz consigo um estudo com o proposito de obter respostas a determinados estímulos, portanto a fim de buscar explicar como se desenvolve o processo continuo de aprendizagem, nasceu três teorias: behaviorista, cognitivas e psicanalítica.

3.5.2.1 Teoria Behaviorista

O behaviorismo tem como base o estudo objetivo do homem, com ênfase na psicologia. O foco dessa teoria é o impulso, onde exalta a ação ligada as necessidades primárias. “Essa abordagem vê a execução de uma resposta como se fosse exclusivamente determinada pelo o hábito e pelo o impulso. Os hábitos são vias de acesso construídas entre o ponto de partida (estímulo) e o destino (resposta); o impulso é o combustível que possibilita a viagem” (EVANS, 1976, p. 73, apud KARSAKLIAN, 2009, p. 27). Portanto, observando dessa ótica, as principais características da teoria behaviorista é o impulso e o hábito, onde o impulso fica estritamente ligado a ação e o hábito a continuidade da resposta ao reforço.

3.5.2.2 Teoria Cognitivista

A cognitivista entende que a cabeça do indivíduo é composta por várias conexões, tais como: crenças, raciocínio, valores, opiniões, valores e expectativas, que farão com o que o indivíduo almeje um resultado, ou seja, as escolhas não só dependerão exclusivamente dá consciência do indivíduo, mas sim, de um conjunto de fatores que também incide sobre o meio. Seguindo essa tese, a teoria cognitivista difere da teoria behaviorista, quanto ao comportamento automático, pois seu foco é dinâmico.

3.5.2.3 Teoria Psicanalítica

O instinto é o foco dessa teoria, a teoria exalta que nem sempre mais forte tendência de comportamento é necessariamente aquele que a pessoa decide que é melhor para ela. O instinto foge do consciente, apoiando-se em fenômenos inconscientes, tais como lapsos, sonhos, e sintomas neuróticos aparentemente irracionais.

3.6 FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Os consumidores são dotados de personalidade, o que faz determinar a opção por determinados produtos do que outros, enquanto para uns os produtos são imprescindíveis, já

para outros são dispensáveis. O consumidor cria uma identidade com o produto, pois o produto atingiu sua expectativa. A percepção é algo exclusivo na vida de um consumidor, ou seja, enquanto alguns veem de maneira positiva alguns estímulos, como propaganda, outros tratam de forma negativa. Então há essa dinâmica enraizada, cabe ao marketing criar mecanismos ou meios para consolidar esse comportamento. (KARSAKLIAN, 2009).

"O comportamento do consumidor se caracteriza como processo: um conjunto de estágios que envolvem a seleção, a compra, o uso ou a disposição de produtos, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos". (SAMARA; MORSCH, 2005, p. 02). Os consumidores s influenciados por uma série de fatores que nos levam à decisão sobre o que comprar. Segundo Kotler (2006), são quatro os principais fatores: culturais, sociais, pessoas e psicológicos, comentados a seguir:

Fatores culturais:

Os fatores culturais exercem a mais ampla e profunda influência sobre o comportamento do consumidor. Os papéis exercidos pela cultura, subcultura e classe social do comprador são particularmente importantes. A cultura envolve valores, percepções, preferências e comportamentos familiares.

As subculturas envolvem as nacionalidades, religiões, grupos raciais e regiões geográficas. As classes sociais são divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, e não refletem somente a renda, mas também outros indicadores como ocupação, nível educacional e área residencial.

Costuma-se dizer que o homem é produto do meio, ou seja, tudo o que acontece no lugar onde as pessoas vivem influencia diretamente seu modo de agir e pensar. Esta posição não poderia ser diferente no que diz respeito ao comportamento das pessoas como consumidores, em que diversos fatores do meio onde vivem afetam-nas diretamente. Por exemplo, as pessoas que moram nas grandes cidades do Brasil adquirem computadores para uso doméstico por acreditarem que é um bem de grande utilidade. O mesmo computador, porém, não teria igual utilidade para moradores de uma tribo da África.

Fatores sociais:

Os fatores sociais são decorrentes do meio onde as pessoas vivem, tais como: grupos de referência, família, incluindo-se aí os papéis e posições sociais, assim como os fatores culturais, porém com mais proximidade. Os grupos de referência compreendem todos aqueles que têm influência direta ou indireta sobre as atitudes ou comportamentos da pessoa. Os grupos que têm influência direta sobre uma pessoa são denominados grupos de afinidade, ex: família e amigos. A família é a organização de compra de produtos de consumo mais importante da sociedade, e a posição da pessoa em cada grupo pode ser definida em termos de papel e posição social. Um papel sugere atividades que se espera que uma pessoa desempenhe, a exemplo do papel de filha, de mãe, entre outros. A posição social está relacionada com o status do indivíduo na sociedade.

Fatores pessoais:

Estes fatores envolvem diretamente a pessoa: sua idade, ocupação, condições econômicas e estilo de vida. Tais fatores influenciam muito o consumidor. Os jovens executivos, por exemplo, compram ternos, enquanto jovens atletas adquirem agasalhos esportivos.

Fatores psicológicos:

As escolhas de compra de uma pessoa são também influenciadas por quatro importantes fatores psicológicos: motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes. Muitas vezes as pessoas são motivadas a comprar, ou não, por fatores que não são externos, e sim internos, ou seja, por desejos vindos do seu subconsciente. São os chamados fatores psicológicos. Os homens mais velhos preferem carros com motores possantes, por estes sugerirem masculinidade. Os adolescentes vestem-se diferentemente dos adultos, procuram maneiros mais espojados e sempre antenados com as novidades do mercado da moda, pois estão em uma fase da vida em que necessitam de autoafirmação e preparação para a vida adulta.

Solomon (2002) faz uma menção, onde evidencia a importância dos profissionais de marketing acompanhar as prioridades e preferências da sociedade, pois estão constantemente

evoluindo, e o mais importante tentar prevê-las. Fazendo uma ligação com os padrões econômicos e demográficos atuais e futuros, apreciando também dentro desse contexto, os fatores como taxas de emprego, nível educacional e crescimento populacional.

3.7 A MISSÃO DA MARCA COMO IDENTIDADE DO CONSUMIDOR.

A missão organizacional tem como primeira missão em sua criação, a lição que o negócio pode aprender com organizações sem fins lucrativos de sucesso, ou seja, as organizações não começavam como o objetivo primordial em busca de lucro, mas, pois os retornos financeiros virão de forma natural. (DRUCKER, 2006, *apud* KOTLER, 2010). De acordo Handy (1997, *apud* KOTLER, 2010), compara a missão a um experimento científico, onde a missão da empresa é o núcleo, que não pode ser modificado. As operações e o escopo de negócios da empresa são flexíveis, mas devem estar alinhados com o núcleo.

A missão organizacional define o propósito fundamental e único que a organização tenta seguir e identifica seus produtos ou serviços e clientes. Assim, a missão identifica a razão-de-ser da organização – isto é, o que ela representa. (MEGGINSON; MOSLEY; PIETRI, 1998, p. 167).

A marca não se limita apenas em um nome, termo ou símbolo que identifica os bens e serviços de um fornecedor, com o propósito de diferenciá-los dos da concorrência, mas algo maior que esse conceito, a marca pode ter como definição certo nível de conhecimento, reputação e prominência no mercado. Dentro do varejo, a marca traz uma atratividade a mais, pois os varejistas vincula a própria marca as associações exclusivas à qualidade de seus serviços, permitindo uma liquidez maior aos produtos. (KELLER; MACHADO, 2006).

Segundo Kotler (2010), a criação de uma boa missão pode transformar a vida dos consumidores e que sempre há uma boa história por trás de uma boa missão, portanto é importante difundir essa história, ele reforça também a importância do consumidor para concretização desse pensamento. Ainda segundo Kotler (2010), segue figura e a definição das três características de uma boa missão.

Figura 3.4. As três características de uma boa missão.

Fonte: KOTLER, 2010, p. 56.

As práticas inovadoras requer uma habilidade conhecida como previsão estratégica, que é preciso encontrar ideias antes que sejam conhecidas pelo os outros como revolucionárias. A previsão estratégica sempre foi encontrada nos líderes visionários e carismáticos, sua missão pessoal e sua missão de marca são inseparáveis. As pequenas mudanças dentro de um cenário global podem ser tornar em uma grande vantagem na mão de um líder de mentalidade aberta para tomar decisões que divergem do consenso geral. Portanto quando uma marca traz mudanças, transformações, os consumidores a aceitam inconscientemente, como parte de seu cotidiano.

As histórias que cerca uma marca vêm da sabedoria coletiva onde as empresas jamais podem ter certeza de como serão as histórias finais que circulam no mercado. Portanto, é sempre melhor começar contando histórias autênticas. Os líderes visionários tem um papel importante difusão das grandes histórias, pois há uma sensibilidade por parte dos mesmos em captar grandes historias e fazer com que soem e pareçam tão relevantes.

O consumidor individualmente embora seja fraco, seu poder coletivo sempre será maior do que o poder de qualquer empresa, ele tem a responsabilidade de concretizar a missão da marca criando uma rede relacionamento positiva entre os consumidores. A rede é tão poderosa que as histórias da marca continuam fortes mesmo quando a marca está com problemas.

4. ASPECTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo tem como principal objetivo identificar e justificar as escolhas dos procedimentos metodológicos utilizados para abordar a problemática deste trabalho. Para tanto, estão expostos os métodos empregados no desenvolvimento da pesquisa dividido em três seções.

A primeira seção é composta pelo delineamento da pesquisa onde discorre sobre a finalidade e os meios utilizados para a realização da pesquisa. A segunda refere-se ao universo e a amostra onde é apresentada a escolha acerca do objeto de estudo, bem como são expostos os instrumentos utilizados para coleta e a análise dos resultados.

.

4.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

De acordo com Hair Jr. *et al* (2005) o delineamento de uma pesquisa constitui-se de orientações básicas com vistas a auxiliar a sua realização. Com o propósito de avaliar a percepção dos usuários acerca da satisfação dos consumidores sobre os serviços prestados pelo o supermercado Bonanza localizado no bairro Mauricio de Nassau, na cidade de Caruaru-PE, esta pesquisa norteou-se através de dois critérios de classificação propostos por Vergara (2005): quanto os fins e quanto aos meios utilizados.

4.1.1 QUANTO À FINALIDADE DA PESQUISA

O método utilizado para essa pesquisa foi **quantitativo**, para Oliveira (2002), esse método de pesquisa quantificar dados, fatos ou opiniões, nas formas de coleta de informações, como também com o emprego de técnicas e recursos simples de estatística, tais como média, porcentagem, moda, desvio padrão e mediana, como o uso de métodos mais complexos tais como análise de regressão, coeficiente de correlação etc. O Método Quantitativo é bastante usado no desenvolvimento de pesquisas no campo mercadológico, representando de forma geral a garantia de precisão dos resultados, evitando enganos e distorções na interpretação dos

dados (OLIVEIRA, 2002, p. 155).

A pesquisa em questão 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 é descritivo por ter como finalidade expor características dos usuários que frequentam o Bonanza Supermercados-Mauricio de Nassau, ou seja, suas expectativas e percepções em relação aos serviços prestados pela referida empresa. Do ponto de vista 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".

Dessa forma, buscou-se inicialmente 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* (2006, 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 documental fornecida pela instituição investigada. Através de arquivos internos como, relatórios de fatuaramente 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.

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.

Assim, foi escolhido como universo da pesquisa o supermercado Bonanza, situado na Rua Lourdes Casé Pôrto, nº 200, no bairro do Mauricio de Nassau, Caruaru-PE, por se tratar de uma empresa que lida diariamente com um grande contingente de consumidores diante de grandes concorrentes no setor. O propósito da empresa é oferecer uma melhor qualidade dos serviços prestados à população, no intuito de satisfazer os consumidores. Essas razões foram determinantes para a escolha do local onde seriam aplicados os questionários.

4.2.1 AMOSTRAGEM

Para a realização dessa pesquisa adotou-se uma Amostragem Não-probabilística do tipo por Conveniência (MCDANIEL E GATES, 2003). Como o próprio nome infere, por motivos de conveniência, elas são facilmente obtidas. McDaniel e Gates (2003) sugerem esse tipo de amostragem não-probabilística por conveniência quando o pesquisador se depara com uma pesquisa exploratória, ou ainda quando o tempo para realização da pesquisa é muito escasso.

Hair *et al* (2005) argumentam que a amostragem por conveniência envolve a seleção de elementos que estejam mais disponíveis para tomar parte no estudo e que possam oferecer as informações necessárias.

Estes mesmos autores alertam sobre a possibilidade de tendenciosidade de seleção, uma vez que os indivíduos entrevistados podem ser diferentes da população-alvo. Logo, a generalização dos resultados pode ficar comprometida.

4.3 INSTRUMENTOS DE COLETA E ANÁLISE DOS DADOS

A partir da obtenção da amostra necessária, iniciou-se a aplicação dos questionários. É importante destacar que essa pesquisa trata-se 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 nos dias 3,4,5 e 6 de junho de 2016 com um total de 4 visitas ao local da pesquisa durante o seu horário de funcionamento, das 8h às 22h. Para a sua elaboração, foi considerado o nível de escolaridade dos respondentes, pois o tipo de serviço prestado abarca uma diversidade de pessoas com diferentes níveis de conhecimento, e ainda o a sua disponibilidade, pois para que informações obtidas fossem as mais confiáveis possíveis o questionário foi aplicado após a conclusão de cada atendimento.

A fim de detectar o grau de divergência existente entre as expectativas e as percepções dos respondentes no que diz respeito ao serviço prestado pelo órgão estudado, de acordo com cada item do instrumento utilizado aplicou-se o paradigma da desconfirmação o que resultou em um questionário, cujo modelo encontra-se no apêndice A desta pesquisa, composto por três blocos.

O primeiro bloco visa mensurar as expectativas dos respondentes em relação aos serviços prestados por supermercados em geral, ou seja, nível de serviços desejado ou considerado ideal. Em seguida, a finalidade passa a ser captar suas percepções no que tange os serviços executados pelo o Bonanza Supermercados-Mauricio de Nassau. O terceiro e último bloco, contendo 06 (seis) perguntas, busca coletar informações que possibilitem a caracterização dos usuários respondentes.

Vale ressaltar que as duas primeiras seções são compostas por 36 questões, sendo as primeiras 18 questões de forma afirmativa, a fim de avaliar a expectativa, as 18 ultimas de foram de forma interrogativa, com o propósito de mensurar a perspectiva. O método utilizado para as 36 questões, onde as 18 afirmações iniciais, contém uma escala intervalar com dez alternativas dispostas da seguinte maneira: de 01(sem importância) ao 10 (muita importância), sendo 5 ou 6 considerando um característica mediana. Já para as 18 interrogativas, foram: de 01(insatisfeito) ao 10 (satisfeito), sendo 5 ou 6 considerando um característica mediana. (HAIR Jr. *et al*, 2005).

Assim, foram desenvolvidos e aplicados 170 questionários com perguntas fechadas

(com um número limitado de questões) obtendo um total de retorno de 170 dos quais 100% (cem por cento) destes foram considerados válidos.

4.3.1 VALIDADE E PRÉ-TESTE DO INSTRUMENTO UTILIZADO

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.

5. ANÁLISE DE DADOS E RESULTADOS

5.1 INTRODUÇÃO

Este capítulo objetiva apresentar a análise dos dados e resultados desta pesquisa através da mensuração das expectativas dos consumidores em relação a um serviço considerado como sendo o ideal e suas percepções acerca do serviço experimentado. Essa análise possibilitou medir as lacunas (*gaps)* existentes entre o serviço desejado e o percebido, bem como traçar o perfil destes consumidores.

5.2 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Visando descrever o perfil dos clientes do serviço supermercado Bonanza-Mauricio Nassau que compõem esse estudo, de forma voluntária, foram abordadas as seguintes características: sexo, idade, estado civil, escolaridade, renda familiar, gasto mensal em supermercado.

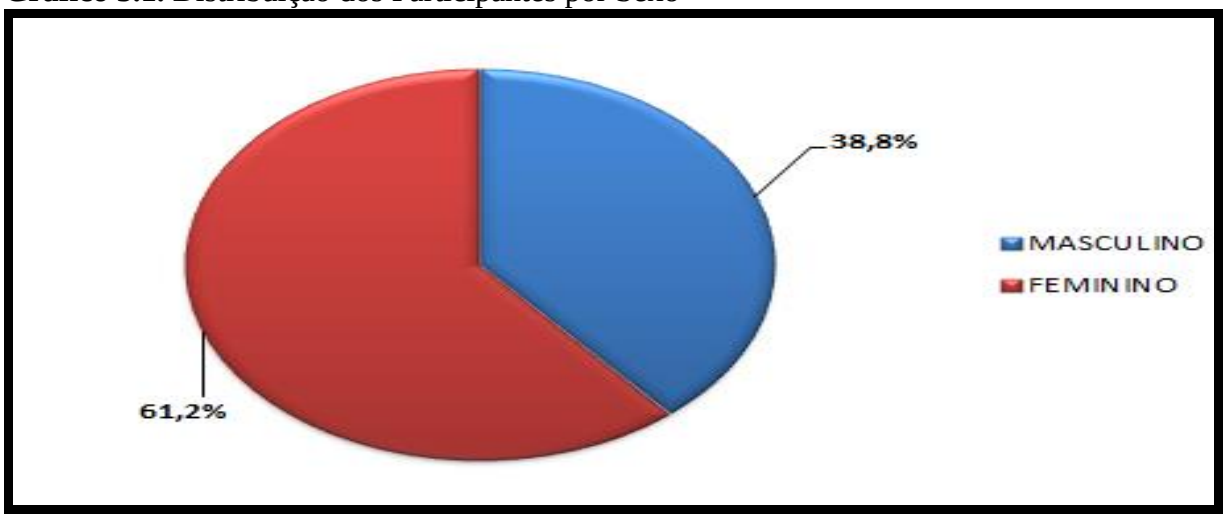
É importante ressaltar que, mesmo não sendo o foco principal da presente pesquisa, é de extrema relevância também para estudos posteriores, obter o conhecimento acerca das características dos respondentes. Conforme os dados obtidos, dentre os 170 participantes, 104 deles são do sexo feminino correspondendo a 61,2% do total e 66 do sexo masculino, ou seja, 38,8%, conforme representada na tabela 1 e em seu respectivo gráfico:

Tabela 5.1. Distribuição dos Participantes por Sexo

SEXO	Nº DE PARTICIPANTES	PERCENTUAL (%)
MASCULINO	66	38,8%
FEMININO	104	61,2%
TOTAL	**170**	**100,0%**

Fonte: pesquisa elaborada pelo autor (2016).

Gráfico 5.1. Distribuição dos Participantes por Sexo



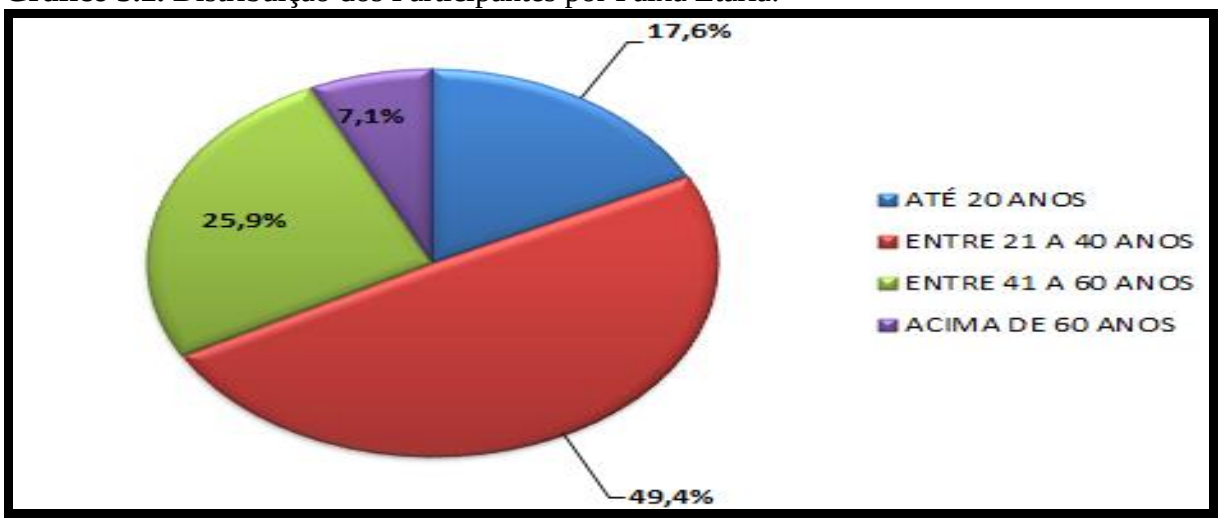
Em relação à faixa etária, do total de participantes, 30 deles tinham até 20 anos de idade (17,8%), 83 possuíam entre 21 e 40 anos (49,1%), 44 deles entre 41 e 60 anos (26%) e 12 encontravam-se na faixa acima de 60 anos (7,1%), conforme demonstrado na tabela 2 e em seu respectivo gráfico 2:

Tabela 5.2. Distribuição dos Participantes por Faixa Etária

FAIXA ETÁRIA	Nº DE PARTICIPANTES	PERCENTUAL (%)
ATÉ 20 ANOS	30	17,6%
ENTRE 21 A 40 ANOS	84	49,4%
ENTRE 41 A 60 ANOS	44	25,9%
ACIMA DE 60 ANOS	12	7,1%
TOTAL	**170**	**100,0%**

Fonte: pesquisa elaborada pelo autor (2016).

Gráfico 5.2. Distribuição dos Participantes por Faixa Etária.



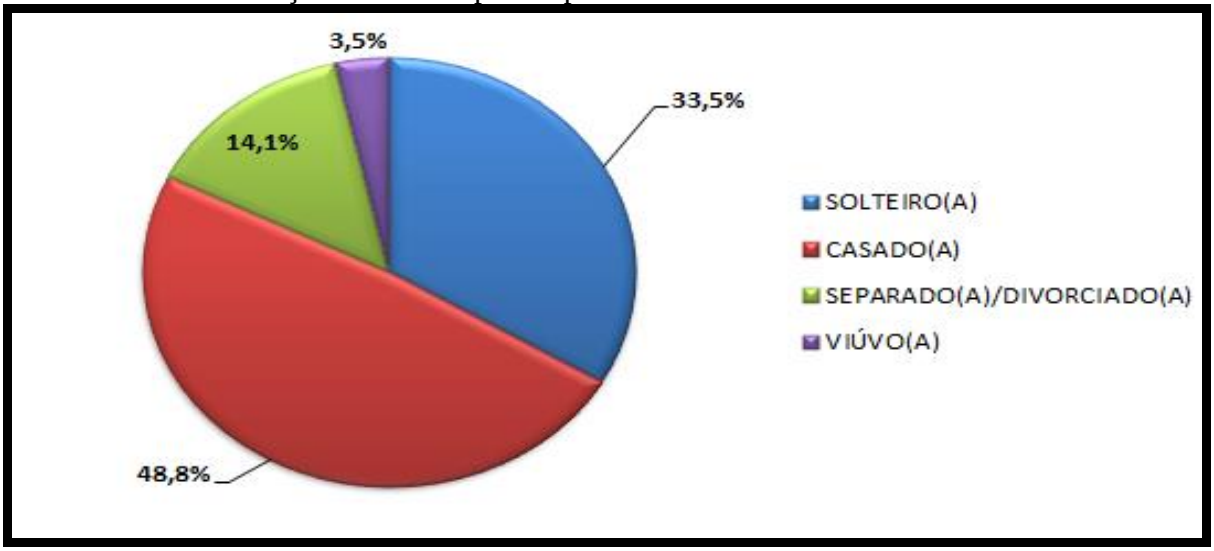
Em relação ao estado civil, os dados coletados mostram que do total de 170, o maior número de participantes, 82, são casados (48,5%), 57 destes são solteiros (33,7%), divorciados ou separados, um total de 24 (14,2%) e a quantidade de viúvos totalizou 6 (3,6%), conforme pode ser constatado na tabela 3 e no gráfico 3, apresentados na sequência:

Tabela 5.3. Distribuição dos Participantes por Estado Civil.

ESTADO CIVIL	Nº DE PARTICIPANTES	PERCENTUAL (%)
SOLTEIRO (A)	57	33,5%
CASADO (A)	83	48,8%
SEPARADO (A) / DIVORCIADO (A)	24	14,1%
VIÚVO (A)	6	3,5%
TOTAL	170	100,0%

Fonte: pesquisa elaborada pelo autor (2016).

Gráfico 5.3. Distribuição dos Participantes por Estado Civil



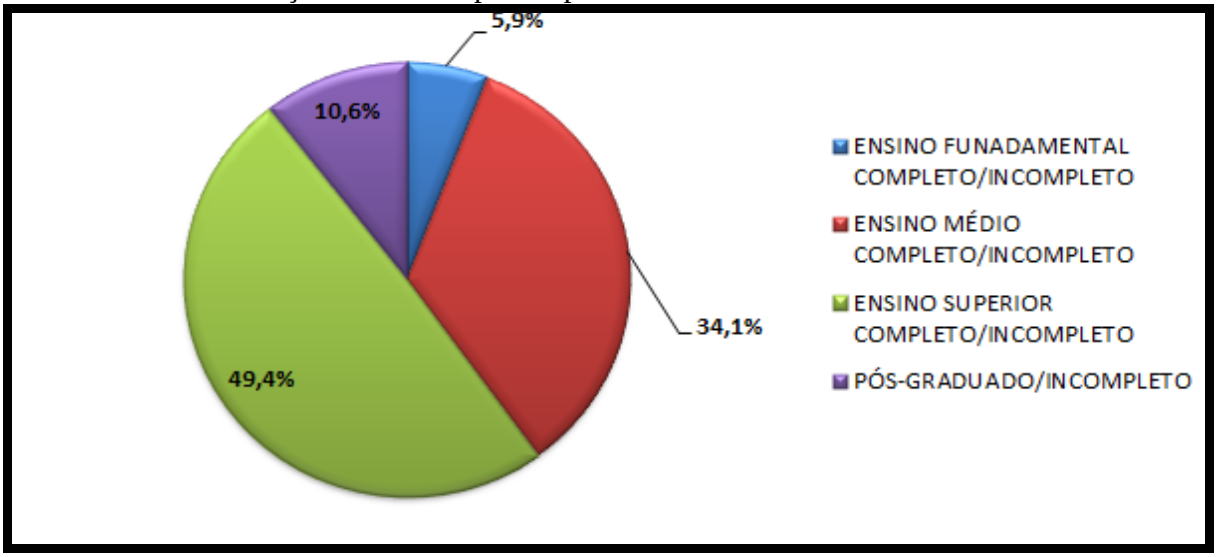
Em relação à escolaridade (completa ou incompleta), a tabela e gráfico 4 apresenta os seguintes dados: 10 (6%) possuem o ensino fundamental, 57 (33,9%) ensino médio, 83 (49,4%) ensino superior e 18 (10,7%) pós-graduação.

Tabela 5.4. Distribuição dos Participantes por Escolaridade.

ESCOLARIDADE	Nº DE PARTICIPANTES	PERCENTUAL (%)
ENSINO FUNADAMENTAL COMPLETO / INCOMPLETO	10	5,9%
ENSINO MÉDIO COMPLETO / INCOMPLETO	58	34,1%
ENSINO SUPERIOR COMPLETO / INCOMPLETO	84	49,4%
PÓS-GRADUADO / INCOMPLETO	18	10,6%
TOTAL	**170**	**100,0%**

Fonte: pesquisa elaborada pelo autor (2016).

Gráfico 5.4. Distribuição dos Participantes por Escolaridade.



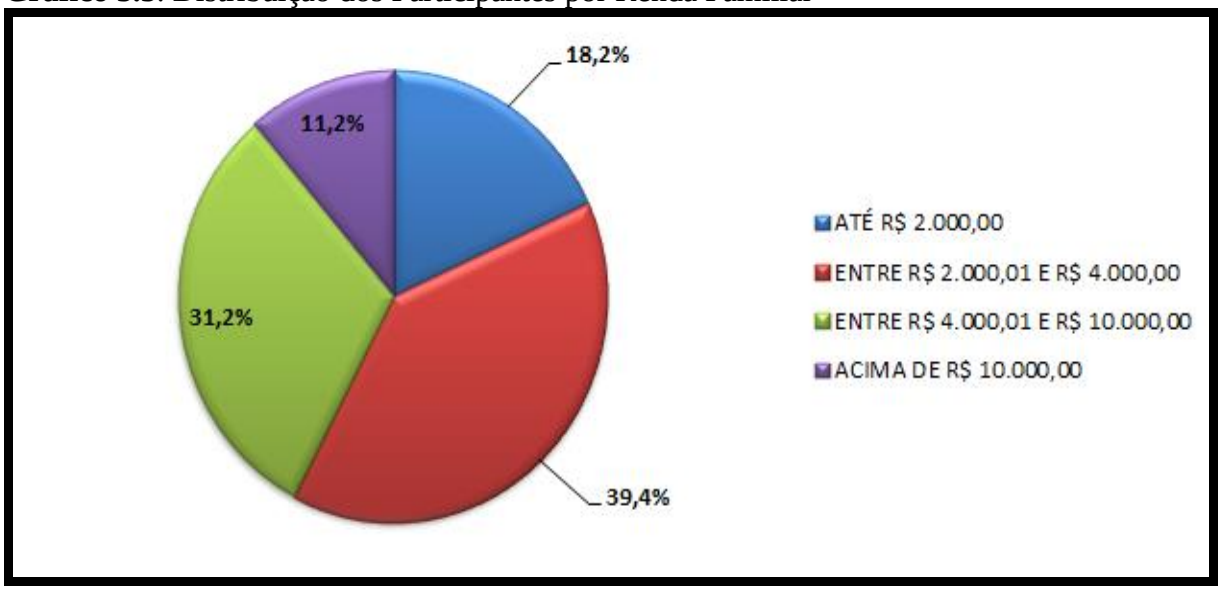
Ao avaliar a renda familiar, o questionário aplicado possibilitou verificar que 31 respondentes (18,5%) possuem uma renda de até R$2.000,00, os que possuem renda entre R$2.000,01 e R$4.000,00 concentra o maior número de participantes, 67 (39,9%), 52 destes (31%) possuem renda familiar entre R$4.000,01 e R$10.000,00 e 18 (10,7%) afirmam possuir renda acima de R$10.000,00. A tabela 5 e seu respectivo gráfico expõem os dados supracitados:

Tabela 5.5. Distribuição dos Participantes por Renda Familiar.

RENDA FAMILIAR (MÊS)	Nº DE PARTICIPANTES	PERCENTUAL (%)
ATÉ R$ 2.000,00	31	18,2%
ENTRE R$ 2.000,01 E R$ 4.000,00	67	39,4%
ENTRE R$ 4.000,01 E R$ 10.000,00	53	31,2%
ACIMA DE R$ 10.000,00	19	11,2%
TOTAL	**170**	**100,0%**

Fonte: pesquisa elaborada pelo autor (2016).

Gráfico 5.5. Distribuição dos Participantes por Renda Familiar

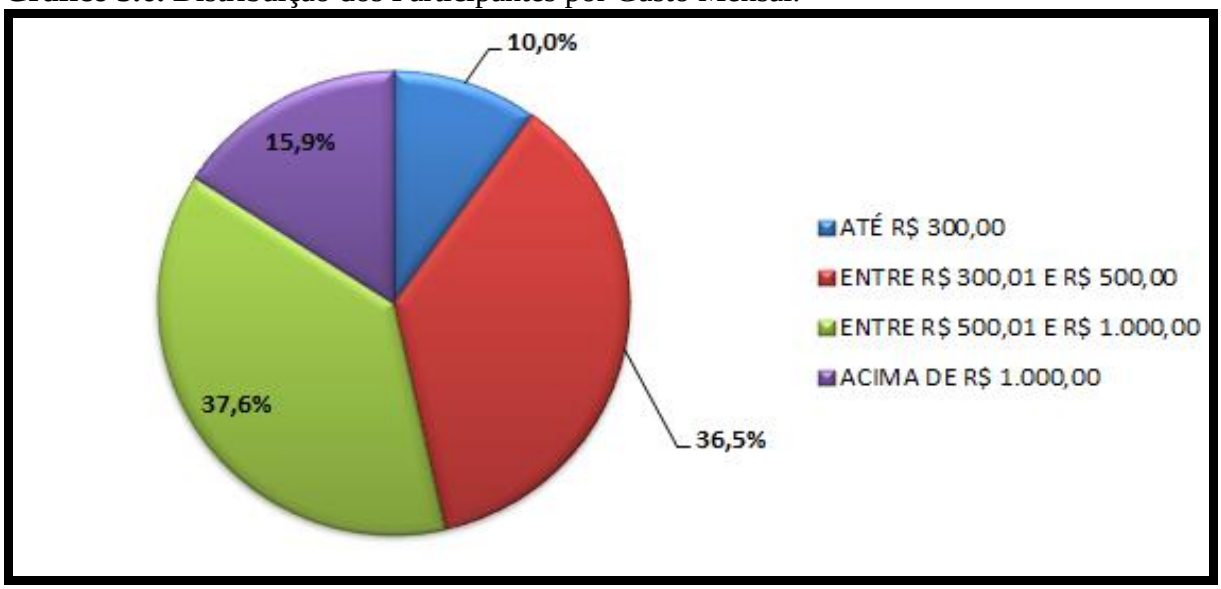


O último questionamento foi para mensurar o gasto mensal do participante em supermercado, onde 17(10%) dos participantes gastam até R$ 300,00, os que gastam entre R$ 300,01 e R$ 500,00, são 62 (36,5%), já os que gastam entre R$ 500,01 e R$ 1.000,00, equivale a 64 (37,6%), e por ultimo, os gastos mensais acima de R$ 1.000,00, onde é representado por 27 (15,9%) dos participantes. A tabela apresentada 6 e seu respectivo gráfico 6, demonstram esses resultados:

Tabela 5.6. Distribuição dos Participantes por Gasto Mensal.

GASTO MENSAL	Nº DE PARTICIPANTES	PERCENTUAL (%)
ATÉ R$ 300,00	17	10,0%
ENTRE R$ 300,01 E R$ 500,00	62	36,5%
ENTRE R$ 500,01 E R$ 1.000,00	64	37,6%
ACIMA DE R$ 1.000,00	27	15,9%
TOTAL	**170**	**100%**

Gráfico 5.6. Distribuição dos Participantes por Gasto Mensal.



5.3 AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO DO CONSUMIDO

Tabela 5.7- Organização dos produtos nas prateleiras.

Q	Expectativa		Perspectiva		Gap
1. Os produtos devem estar bem organizados nas prateleiras.	$\underline{x}$	σ	$\underline{x}$	σ	-
	9,41	0,82	8,94	1,02	0,47

Fonte: pesquisa elaborada pelo autor (2016).

A primeira afirmação avaliou a expectativa dos participantes sobre “produtos devem estar bem organizados nas prateleiras”. Com expectativa (média = 9,41; desvio padrão = 0,82), sendo um valor elevado dentro da pesquisa, e uma perspectiva (média = 8,94; desvio padrão = 1,02) abaixo das expectativas.

Tabela 5.8- Quantidade de carrinhos e cestas de compras.

Q	Expectativa		Perspectiva		Gap
2. A quantidade de carrinhos e cestas de compras deve levar em consideração a quantidade de clientes.	$\underline{x}$	σ	$\underline{x}$	σ	-
	9,39	0,93	9,01	1,02	0,38

Fonte: pesquisa elaborada pelo autor (2016).

A disponibilidade de carrinhos e cestas de compras atende a necessidades dos consumidores, pois a maioria dos participantes apontou uma diferença pequena entre expectativa (média = 9,39; desvio padrão = 0,93) e perspectiva (média = 9,01; desvio padrão = 1,02) com um gap de 0,38.

Tabela 5.9- O estoque de produtos variado.

Q	Expectativa		Perspectiva		Gap
3. O estoque de produtos deve ser variado.	$\underline{x}$	σ	$\underline{x}$	σ	-
	9,73	0,53	7,85	1,63	1,88

Fonte: pesquisa elaborada pelo autor (2016)

O mix (mistura de produtos) tem que atender a demanda do público alvo, os participantes entendem essa necessidade com a expectativa (média = 9,73; desvio padrão = 0,53) atingiu valores bem acima da perspectiva (média = 7,85; desvio padrão = 1,63) e Gap=1,88, é valido destacar o reflexo causado pela a crise econômica brasileira, onde diminuiu o consumo dos brasileiros e o faturamento do setor varejista.

Tabela 5.10- O estoque de produtos suficiente.

Q	Expectativa		Perspectiva		Gap
4. O estoque do produto deve ser suficiente para os clientes.	$\underline{x}$	σ	$\underline{x}$	σ	-
	9,68	0,60	8,26	1,54	1,42

Fonte: pesquisa elaborada pelo autor (2016)

Esse item pode ser considerado uma extensão do próximo, no que se refere ao cenário econômico brasileiro atual, onde influencia diretamente na disponibilidade de estoque, vale salientar a importância de políticas de previsão de estoque, onde aprimora o estoque para atender a demanda de determinado período. Portanto seguido essa linha do item anterior, a expectativa alcançou uma média de 9,68 e desvio padrão de 0,60 e consequentemente uma perspectiva (média = 8,26; desvio padrão = 1,54) abaixo da média da pesquisa.

Tabela 5.11- Os corredores do salão de vendas.

Q	Expectativa		Perspectiva		Gap
5. Os corredores do salão de vendas	$\underline{x}$	σ	$\underline{x}$	σ	-

devem facilitar a circulação de carrinhos.	9,59	0,73	8,96	1,18	0,63

Fonte: pesquisa elaborada pelo autor (2016)

A avaliação do item “facilitar a circulação de carrinhos”, recebeu uma expectativa (média = 9,59; desvio padrão = 0.73) alta, pois contribui para o conforto do cliente, bem como facilita o fluxo entre os setores do supermercado, e também contribui, diminuindo o tempo de espera no atendimento, a perspectiva (média = 8,96; desvio padrão = 1,18) apesar de apresentar um gap de 0,63, é considerada adequada nesse contexto.

Tabela 5.12- Banheiros limpos.

Q	Expectativa		Perspectiva		Gap
6. Os banheiros devem ser limpos com frequência.	$\underline{x}$	σ	$\underline{x}$	σ	-
	9,78	0,57	9,02	1,00	0,75

Fonte: pesquisa elaborada pelo autor (2016)

A higiene é unanimidade entre os consumidores, onde consequentemente apresentou expectativas mais elevadas do questionário foram atribuídas a esse item (média = 9,78; desvio padrão = 0,57), apesar de apresentar uma perspectiva (média = 9,02; desvio padrão = 1,00) abaixo do esperado, a limpeza dos banheiros do Bonanza Supermercados é aceitável entre os consumidores.

Tabela 5.13- Temperatura do supermercado.

Q	Expectativa		Perspectiva		Gap
7. A temperatura do supermercado deve ser confortável para o cliente.	$\underline{x}$	σ	$\underline{x}$	σ	-
	9,43	0,77	9,21	1,14	0,22

Fonte: pesquisa elaborada pelo autor (2016)

Nesse item “A temperatura do supermercado deve ser confortável para o cliente”, a expectativa (média = 9,43; desvio-padrão = 0,77) apresentou pequena diferença em relação a perspectiva (média = 9,21; desvio-padrão = 1,14), onde o Bonanza Supermercado atende a necessidade do consumidor, satisfazendo-o para um conforto maior em seu interior.

Tabela 5.14- Localização dos produtos.

Q	Expectativa		Perspectiva		Gap
8. Os produtos devem ser facilmente localizados.	$\underline{x}$	σ	$\underline{x}$	σ	-
	9,53	0,73	9,14	1,08	0,39

Fonte: pesquisa elaborada pelo autor (2016)

Os participantes colocaram para a afirmação “os produtos devem ser facilmente localizados” uma expectativa (média = 9,53; desvio padrão = 0,73) elevada, entendendo que a organização é algo primordial na operação do supermercado, perspectiva (média = 9,14; desvio padrão = 1,08) apesar de ser abaixo do esperado, pode ser considerada um nível elevado.

Tabela 5.15- Limpeza do supermercado.

Q	Expectativa		Perspectiva		Gap
9. A limpeza do supermercado deve ser realizada com frequência.	$\underline{x}$	σ	$\underline{x}$	σ	-
	9,77	0,46	9,16	0,91	0,61

Fonte: pesquisa elaborada pelo autor (2016)

A higiene é um item imprescindível. Visto que apresentou expectativas (média = 9,77; desvio padrão = 0,46) acima da média, enquanto a perspectiva (média = 9,16; desvio padrão = 0,91) apresentou um resultado satisfatório.

Tabela 5.16- Equipamentos do supermercado modernos.

Q	Expectativa		Perspectiva		Gap
10. Os equipamentos do supermercado devem ser modernos (leitura ótica, balança de caixa, entre outros).	$\underline{x}$	σ	$\underline{x}$	σ	-
	9,09	1,01	8,99	1,05	0,11

Fonte: pesquisa elaborada pelo autor (2016)

Os equipamentos (leitura ótica, balança de caixa, entre outros) que torna a operação mais eficiente dentro do supermercado, foram visto com expectativa (média = 9,09; desvio padrão = 1,01) abaixo da média, bem como com uma perspectiva (média = 8,99; desvio padrão = 1,05) próxima do esperado apresentando também um gap de 0,11.

Tabela 5.17- Educação dos funcionários.

Q	Expectativa		Perspectiva		Gap
11. Os funcionários devem tratar os clientes de forma educada.	$\underline{x}$	σ	$\underline{x}$	σ	-
	9,79	0,42	9,11	1,13	0,68

Fonte: pesquisa elaborada pelo autor (2016)

A educação é o diferencial na busca da fidelização do cliente, portanto o item apresentou a maior expectativa (média = 9,79; desvio padrão = 0,42) da pesquisa, a perspectiva (média = 9,11; desvio padrão = 1,13), apesar de apresentar um gap de 0,68 é considerável aceitável dentro dos padrões esperados.

Tabela 5.18- Segurança na informação dos funcionários.

Q	Expectativa		Perspectiva		Gap
12. Os funcionários devem mostrar segurança nas informações aos clientes.	$\underline{x}$	σ	$\underline{x}$	σ	-
	9,46	0,66	8,67	1,37	0,79

Fonte: pesquisa elaborada pelo autor (2016)

Esse item pode ser uma extensão do anterior, atributo relacionado a atendimento. A expectativa (média = 9,46; desvio padrão = 0,66) foi superior a perspectiva (média = 8,67; desvio padrão = 0,79).

Tabela 5.19- Aparência dos funcionários.

Q	Expectativa		Perspectiva		Gap
13. Os funcionários devem cuidar da aparência (barba e cabelos cortados, roupas discretas, entre outras).	$\underline{x}$	σ	$\underline{x}$	σ	-
	8,64	1,21	8,78	1,08	-0,14

Fonte: pesquisa elaborada pelo autor (2016)

Nessa etapa, os dados revelam o menor índice de expectativas (média = 8,64; desvio padrão = 1,21), porém ainda é um valor considerável, embora não haver um valor muito inferior relacionado a percepção (média = 8,64; desvio padrão = 1,21). Diante disso, é fato que há uma tendência quanto a aparência exigida pelos os consumidores, onde os mesmos estão cada vez mais flexíveis nesse aspecto.

Tabela 5.20- Produtos em promoção.

Q	Expectativa		Perspectiva		Gap
14. Os produtos em promoção devem despertar o interesse dos clientes.	$\underline{x}$	σ	$\underline{x}$	σ	-
	9,26	0,83	8,72	1,10	0,54

Fonte: pesquisa elaborada pelo autor (2016)

No que tange a comunicação visual, é de grande importância a exposição de produtos em promoção ou oferta, onde contribui diretamente em seu faturamento, a expectativa apresentada nesse foi média de 9,26 e desvio padrão de 0,83, e a perspectiva do cliente do Bonanza Supermercados foi média de 8,72 e desvio padrão de 1,10, ambos os itens apresentam nível elevado.

Tabela 5.21- Horário de funcionamento.

Q	Expectativa		Perspectiva		Gap
15. O horário de funcionamento deve ser conveniente para os clientes.	$\underline{x}$	σ	$\underline{x}$	σ	-
	9,34	0,81	9,32	0,89	0,02

Fonte: pesquisa elaborada pelo autor (2016)

Ao avaliar este item, “horário de funcionamento deve ser conveniente para os clientes”, percebe-se que o mesmo está dentro de uma média em relação aos demais, mas para análise essa média é considerável elevado, com expectativa (média = 9,34; desvio-padrão = 0,81), com perspectiva (média = 9,32; desvio-padrão = 0,89).

Tabela 5.22- Conservação dos carrinhos e cestas de compras.

Q	Expectativa		Perspectiva		Gap
16. Os carrinhos e cestas de compras devem estar bem conservados.	$\underline{x}$	σ	$\underline{x}$	σ	-
	9,22	0,85	9,05	1,19	0,17

Fonte: pesquisa elaborada pelo autor (2016)

A conservação de equipamentos reflete a imagem da empresa diante dos clientes, justificando a expectativa (média = 9,22; desvio padrão = 0,85) elevada, acompanhando uma perspectiva (média = 9,05; desvio padrão = 1,19) alta.

Tabela 5.23- Formas de pagamento.

Q	Expectativa		Perspectiva		Gap
17. O supermercado deve oferecer diversas formas de pagamento (cartão de crédito/débito, vale-alimentação, entre outros).	$\underline{x}$	σ	$\underline{x}$	σ	-
	9,22	0,76	9,52	0,66	-0,29

Fonte: pesquisa elaborada pelo autor (2016)

A comodidade nas formas de pagamento (cartão de crédito/débito, entre outros), apresentou uma perspectiva acima do esperado (média = 9,52; desvio padrão = 0,66) em relação às expectativas (média = 9,22; desvio padrão = 0,76). Nessa análise é possível destacar a importância dada as formas de pagamento, onde é menor que a perspectiva.

Tabela 5.24- Localização do supermercado.

Q	Expectativa		Perspectiva		Gap
18. A localização do supermercado deve ser conveniente para os clientes.	$\underline{x}$	σ	$\underline{x}$	σ	-
	8,96	1,35	9,50	0,64	-0,54

Fonte: pesquisa elaborada pelo autor (2016)

O ultimo item da pesquisa mostra que expectativa (média = 8,96; desvio padrão = 1,35) foi esperado pela perspectiva (média = 9,50; desvio padrão = 0,64), com isso, os participantes entendem que a importância não é de grande valia, visto que a localização do Bonanza Supermercados traz satisfação ao consumidor.

O próximo capítulo apresenta as conclusões e implicações gerenciais da pesquisa realizada.

6. CONCLUSÕES

Este capítulo é composto pelas conclusões, implicações gerenciais, bem como as limitações, referentes ao presente estudo, apresentando, ainda, sugestões para novas pesquisas.

6.1 CONCLUSÕES E IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

De modo geral, as mudanças ocorridas no cenário mercadológico têm 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.

Por essa razão, esse estudo buscou avaliar a satisfação dos consumidores do Bonanza Supermercados, localizado no bairro Mauricio de Nassau, na cidade de Caruaru. O principal foco definido foi o de medir as expectativas e percepções destes, no que se refere à satisfação, 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. Os resultados obtidos revelaram que a satisfação dos clientes está em alta, onde foi visto na maioria das situações, a expectativa acima da perspectiva, porém próximas, revelando um bom desempenho do Bonanza. Questões pontuais foram avaliados de forma negativa, questões essas, ligadas a estoque.

Diante dos fatos levantados, é notória a insatisfação dos clientes nos critérios referentes ao estoque, produto variado e a quantidade suficiente de estoque para o cliente, visto que a resolução não será fácil por parte da gerência, visto como foi relatado em outros momentos nessa pesquisa, a crise econômica brasileira, traz consigo inflação alta, onde impacta diretamente nesse quesito. Com isso, o consumo cai, reduzindo a rentabilidade do supermercado e consequentemente o poder de compra do mesmo junto aos fornecedores.

Há de ser visto meios para manter um estoque mais enxuto, fazer um planejamento sobre os períodos sazonais, pois esses períodos geram uma demanda específica, podendo ocasionar rupturas nas seções, fazer parcerias com os fornecedores visando melhores formas de pagamento e etc. Essas mudanças poderão agregar valor para os clientes influenciando no modo como eles percebem a qualidade dos serviços, e consequentemente, favorecendo a criação de um diferencial competitivo (GRÖNROOS, 2003).

Dessa forma, é perceptível a realização de planos organizacionais com foco não só

no atendimento às necessidades internas, através da melhoria no relacionamento empresa/funcionário, mas também com foco nos clientes visando satisfazer suas expectativas, para alcançar a sua fidelização. Pois, de acordo com Kotler (2006) clientes insatisfeitos podem acarretar em prejuízos, não apenas financeiros, mas também, para a imagem e a reputação da empresa. Já quando estão satisfeitos com o serviço suas indicações podem facilitar a conquista de novos clientes.

6.2 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Dentre as principais restrições relevantes encontradas durante a realização desta pesquisa, destacam-se: a generalização dos resultados, pois as informações foram coletadas apenas no Bonanza Supermercado, localizado no bairro Mauricio de Nassau, que impede um estudo mais amplo englobando diversas regiões ou cidades, e ainda também, a observância em relação à situação atual do país, que passa por uma crise econômica, reduzindo o consumo do brasileiro afetando diretamente a eficiência de serviços prestados pelas empresas.

A amostra por conveniência limita o estudo, visto uma aplicação conforme Hair Jr. et al, (2005), a validade de face é considerada inferior em relação às demais, visto que, baseia-se no julgamento subjetivo do pesquisador de Marketing.

6.3 SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS

Esta seção apresenta as propostas para futuros trabalhos e abrangem as dificuldades encontradas neste estudo. Inicialmente sugere-se a efetivação de uma nova pesquisa mais abrangente, cujos resultados compreendam todas as unidades do Bonanza supermercados, bem como seus concorrentes, a fim de fazer um comparativo entre os serviços oferecidos, possibilitando uma análise detalhada.

Propõe-se ainda, que em pesquisas futuras sejam adotados critérios de validade mais consistentes (de critério e de constructo) e, a utilização de critérios de confiabilidade para a ferramenta de coleta de dados (HAIR Jr. *et al*, 2005).

E por fim, recomenda-se que este trabalho seja utilizado como base para investigações posteriores, devido à relevância do tema. Pois, os serviços ocupam, cada vez mais, posição de destaque no cenário mercadológico e, portanto, desenvolver objetivos organizacionais com foco estratégico para a melhoria da qualidade dos serviços prestados

torna-se essencial para a sobrevivência da organização no setor em que atua.

REFERÊNCIAS

BLACKWELL, R. D**.;** MINIARD, P. W**.;** ENGEL, J. F**.; Comportamento do consumidor.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

CÁRCERES, F. **História Geral**. 4. ed. São Paulo: Moderna, 1996.

CAMAROTTO, M. R.; **Gestão de atacado e verejo**. 2009.

DINIZ, Abílio. **O Brasil Na Era Dos Supermercados.** Disponível em: HTTP://ABILIODINIZ.COM.BR/TRAJETORIA/OPINIAO/O-BRASIL-NA-ERA-DOS-SUPERMERCADOS/. Acessado dia 20/05/2016.

CHIAVENATO, I. **Comportamento organizacional: a dinâmica do sucesso das organizações.** 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

DINIZ, Abílio. **Uma avaliação da crise global. Disponível em:** http://abiliodiniz.com.br/trajetoria/opiniao/uma-avaliacao-da-crise-global/. Acessado dia 14/05/2016.

GIBSON, J. L. et al. **Organizações**: **comportamentos, estrutura e processos**. 12. ed. São Paulo: McGraw-Hil, 2006.

GODOY, A. S. **Introdução a pesquisa qualitativa e suas possibilidades**. Revista de Administração de Empresas. São Paulo, 1995.

HAIR, J. et al. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

KELLER, K. L.; MACHADO, M. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Prentice hall, 2006.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: **o marketing na nova economia**. 10. ed. São Paulo: Prentice hall, 2000.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing:** a bíblia do marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P. **Marketing 3.0**: **as forças que estão definindo um novo marketing centrado no ser humano.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LUZ. R. A.; PRADO, L. S.; MERLO. E. M.; **Perdas no varejo: um estudo sobre as suas causas em busca de soluções**. Disponível em: http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2010_tn_sto_113_746_17144.pdf. Acessado dia 22/06/2016

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MCDANIEL, C.; GATES, R. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

MEGGINSON, L. C.; MOSLEY, D. C.; PIETRI, P.H. **Administração**: **conceitos e aplicações.** 4. ed. São Paulo: Harbra, 1988.

MORABITO, R.; RINALDI, J. G. S.; TACHIBANA, V.M. **A importância da rapidez de atendimento em supermercados:** um estudo de caso**.** Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/gp/v16n1/v16n1a02.pdf>. Acessado dia 17/04/2016.

NEUBUSER, M. N.; ZAMBERLAN, L.; SPAREMBERGER, A. **A Satisfação Do consumidor de supermercados.** Revista de Administração. Disponível em: http://revistas.fw.uri.br/index.php/revistadeadm/article/view/769/1325. Acessado dia 22/06/2016.

OLIVEIRA, S. L. de. **Tratado de metodologia científica**; São Paulo: Pioneira, 2002.

PALADINI, E. P. Gestão estratégica da qualidade: princípios, métodos e processos. São Paulo: Atlas, 2008.

RÉVILLION, A. S. P. **Um estudo sobre a satisfação do consumidor com o setor supermercadista em Porto Alegre**. Dissertação (Mestrado em Administração) Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre: UFRGS, 1998. <http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/2805>. Acessado dia 22/06/2016.

SAMARA. B. S.; MORSCH, M. A**. Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SHIMOYAMA. C.; ZELA, D. R**. Marketing**. Curitiba: Gazeta do Povo, 2002.

SOLOMOM, M. R**. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** Porto Alegre: Bookman, 2002.

RAMOS, R. E. B. FILHA, N. C. E. S. **Fatores da satisfação e fidelidade do cliente - um estudo no varejo de supermercados**. 2007. Disponível em: http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2007_tr570426_0426.pdf. Acessado dia 22/06/2016

VERGARA, S. C. **Métodos de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2005.

YANAZE, M. H. **Gestão de marketing**: **avanços e aplicações**. São Paulo: Saraiva, 2006.

_____. **ABRAS**. Disponível em: http://bits.abras.com.br/noticias/446/uso-de-tecnologias-no-interior-da-loja-amplia-satisfacao-do-cliente/. Acessado dia 22/06/2016.

_____. **ABRAS**. Disponível em: http://www.abrasnet.com.br/index_rank.htm> Acessado dia 22/06/2016.

_____. **ANÁLISE E TENDÊNCIAS**. Disponível em: http://www.abrasnet.com.br/economia-e-pesquisa/lideres-de-venda/analise-e-tendencia/. Acessado dia 17/05/2016.

_____. **BONANZA**. Disponível em: http://www.bonanza.com.br/. Acessado dia 15/05/2016.

_____. **RANKING ABRAS**. Disponível em: http://www.portalabras.com.br/economia-e-pesquisa/ranking-abras/regionais/. Acessado dia 17/04/2016.

_____. **SUPERMERCADOS A LOCOMOTIVA DO VAREJO PARA CRESCER MESMO NA CRISE.** Disponível em: http://www.revistanordeste.com.br/noticia/economia/supermercados+a+locomotiva+do+varejo+para+crescer+mesmo+na+crise-13035. Acessado dia 17/04/2016.

APÊNDICES

APÊNDICE A

MODELO DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

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

6. Os banheiros devem ser limpos com frequência.

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 Bonanza 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.

INSATISFEITO ⟷ SATISFEITO

1. Os produtos estão bem organizados nas prateleiras.

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

6. Os banheiros são limpos com frequência.

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

TABULAÇÃO DOS DADOS

	BLOCO A																	BLOCO B																		BLOCO C					
	e1	e2	e3	e4	e5	e6	e7	e8	e9	e10	e11	e12	e13	e14	e15	e16	e17	e18	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18	sexo	idade	estado	escolaridade	renda	gasto
1	10	10	10	10	10	10	10	10	10	8	10	10	10	10	10	10	8	8	8	10	6	8	8	8	10	10	8	8	10	8	8	8	10	10	10	10	1	2	2	2	4	3
2	10	10	9	10	10	10	10	10	10	9	10	10	9	9	10	9	9	10	9	10	7	7	9	9	10	9	10	9	10	8	9	9	8	10	10	10	2	2	2	3	3	3
3	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	9	8	9	9	10	9	8	8	9	7	8	10	9	10	10	9	9	10	10	10	8	10	10	10	10	1	2	1	3	3	3
4	9	9	10	10	10	10	9	10	10	9	10	9	9	10	10	10	9	8	9	10	9	9	10	10	10	10	10	10	10	9	9	8	10	10	10	9	2	3	2	3	2	2
5	10	10	10	10	10	10	9	10	10	8	10	10	10	8	10	9	10	9	9	10	8	8	9	9	10	10	10	9	10	8	9	9	10	9	10	10	2	2	1	4	4	4
6	7	5	8	7	8	9	8	8	9	7	9	8	6	8	9	8	9	8	8	9	9	9	9	10	10	9	9	9	9	9	9	8	9	9	9	9	2	1	1	2	1	3
7	8	10	10	10	9	10	9	10	10	9	10	10	9	9	9	9	10	9	9	10	9	9	10	10	10	10	10	10	9	9	9	8	10	10	10	10	2	2	2	3	2	3
8	10	9	10	9	10	10	9	10	10	9	10	9	8	9	10	9	10	10	9	10	8	8	10	10	10	10	10	10	10	8	10	9	9	10	9	10	1	2	2	2	2	2
9	9	10	9	8	8	10	10	9	10	10	10	9	7	9	10	9	9	8	9	9	8	9	10	10	10	9	9	10	10	9	10	7	9	9	9	10	1	1	1	2	2	3
10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	9	10	9	7	10	10	9	10	8	9	10	8	9	10	9	10	9	10	10	10	10	9	10	9	10	9	10	2	3	3	3	3	4
11	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	8	10	10	10	10	10	7	7	10	8	10	10	10	10	10	9	9	10	9	10	10	10	1	2	2	3	3	2
12	10	9	10	10	10	10	9	9	10	10	10	9	9	10	10	9	9	9	10	9	8	9	10	9	10	10	10	9	10	10	9	10	10	10	9	9	2	2	2	2	1	2
13	10	9	10	10	9	10	9	10	10	9	10	9	9	9	9	10	9	10	9	9	10	10	10	9	10	10	10	10	10	9	10	9	10	10	9	9	1	2	2	3	3	3
14	10	9	10	10	10	10	10	9	10	10	10	10	9	9	9	10	10	8	9	10	8	9	9	9	9	10	10	9	9	9	9	9	9	10	10	9	1	3	3	3	3	3
15	9	10	10	9	10	10	10	9	10	10	10	9	8	9	9	10	9	10	9	10	7	9	10	10	10	9	10	10	10	8	9	9	10	10	10	10	2	2	2	3	3	2
16	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	9	8	6	10	10	10	10	8	10	7	9	9	8	8	7	6	9	10	5	9	3	10	8	10	10	1	2	1	4	4	3
17	10	9	10	10	9	10	9	10	10	9	10	9	9	9	10	10	10	9	9	10	9	9	10	9	10	9	9	9	10	10	9	9	8	10	9	10	1	3	2	3	3	2
18	10	9	10	10	10	10	9	9	10	10	10	9	8	8	9	9	10	9	8	9	8	8	10	9	10	9	10	9	9	9	7	9	9	9	9	10	2	2	2	2	3	3
19	9	10	9	8	8	10	10	9	10	10	10	8	8	10	9	8	10	9	9	9	9	9	10	9	10	10	10	10	10	9	7	8	10	9	10	10	2	4	3	2	2	2
20	10	10	10	10	9	10	10	10	10	10	10	9	7	9	9	9	9	8	9	10	7	9	9	8	10	8	10	10	10	9	10	9	10	9	10	9	2	2	2	2	3	3
21	9	10	9	10	10	10	10	8	10	9	10	10	10	9	10	10	10	9	9	10	8	8	9	10	10	10	10	9	10	9	9	8	10	10	10	10	2	3	2	3	3	4
22	10	10	10	10	10	10	9	10	10	10	10	10	9	10	9	10	9	10	9	9	9	9	9	10	10	9	9	9	9	9	9	8	9	9	9	10	2	2	1	2	2	3
23	8	10	10	10	10	10	10	10	10	10	9	10	7	9	9	9	10	10	9	9	6	6	7	10	9	9	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	1	2	2	2	2	3
24	10	9	10	10	9	10	8	9	10	9	10	10	7	8	10	9	9	8	8	8	6	6	9	7	8	8	8	9	7	6	8	7	8	8	9	9	2	2	2	3	3	2
25	10	9	9	9	10	10	10	10	9	9	10	9	10	10	9	9	9	8	9	9	8	8	10	9	7	10	10	10	9	10	8	10	10	10	10	10	2	2	2	3	2	3
26	9	10	10	8	10	10	10	8	10	7	10	10	10	9	10	10	9	9	9	10	8	8	9	10	10	9	10	9	9	8	9	7	10	10	10	10	2	1	1	2	1	1
27	9	9	10	10	10	10	9	9	10	9	10	9	8	9	9	8	9	9	10	10	8	8	9	9	10	10	10	9	10	8	9	9	10	9	10	10	2	1	2	2	2	2
28	9	10	10	10	10	10	10	10	9	10	10	10	10	8	10	9	9	9	10	9	7	10	10	10	9	10	9	9	9	9	8	10	10	10	10	10	2	3	2	3	2	3
29	10	10	10	10	10	10	10	10	7	9	9	9	9	10	8	9	10	9	9	8	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	2	3	2	2	3	2
30	9	9	10	10	10	9	10	10	10	10	10	10	7	9	10	8	10	10	8	9	9	9	9	10	10	9	9	9	9	9	9	8	9	9	9	9	2	4	2	1	3	3
31	8	10	10	10	10	10	10	10	10	8	10	10	8	10	8	10	8	8	9	10	7	7	8	6	9	8	9	7	10	9	10	8	10	7	10	10	2	2	2	3	4	4
32	9	8	9	9	9	10	9	9	9	10	9	9	10	10	8	9	10	8	10	10	8	8	10	9	8	10	10	10	9	9	8	10	10	10	10	10	2	4	2	3	4	3
33	10	9	10	10	10	10	10	10	10	10	9	10	8	9	10	9	9	9	10	9	9	9	9	9	7	9	9	10	9	10	8	10	10	10	9	10	2	4	4	3	2	4
34	8	10	10	10	10	10	8	10	10	9	10	10	10	10	9	10	9	10	9	8	6	7	9	9	9	8	8	8	9	6	8	9	8	8	9	9	2	2	1	4	2	2
35	10	9	10	10	10	10	10	10	10	9	10	9	9	10	9	9	10	8	9	9	9	9	9	8	8	7	8	9	10	6	9	7	10	8	10	10	1	2	2	2	4	3
36	10	10	10	10	10	10	10	10	10	7	10	10	8	8	9	10	8	8	10	10	5	5	7	10	9	9	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	2	2	1	3	3	2
37	7	10	9	8	9	9	8	8	10	8	10	10	9	10	10	10	10	9	10	9	8	8	8	9	9	8	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	2	3	2	2	3	2
38	10	10	10	10	10	10	10	10	9	10	10	8	9	9	8	8	9		9	9	9	9	9	8	8	7	6	9	10	9	9	8	10	8	9	10	1	1	1	2	2	2
39	10	8	10	9	9	10	10	9	10	8	10	10	8	10	8	9	10	10	8	8	8	8	9	9	9	9	8	9	9	6	9	9	8	8	9	10	1	2	2	2	2	3
40	9	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	9	9	9	10	8	8	8	8	9	9	9	9	10	10	9	9	9	9	9	9	8	9	9	9	9	2	2	2	2	4	2
41	10	9	10	10	10	10	10	9	10	9	10	10	9	8	9	9	8	8	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	2	2	1	3	1	2
42	8	8	10	10	8	10	9	10	10	10	10	8	9	10	9	9	10	10	8	8	9	9	10	9	10	10	10	10	9	10	8	10	10	10	10	10	2	2	1	3	3	3
43	10	8	10	10	10	10	8	8	9	9	10	9	7	8	8	7	8	8	9	9	9	9	9	9	10	10	10	9	10	9	9	8	10	10	9	9	2	1	1	2	3	3
44	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	9	9	9	10	9	9	10	9	8	9	9	9	9	10	9	9	10	10	9	10	10	10	9	9	1	2	2	2	1	2
45	10	10	10	10	10	10	8	10	10	8	10	10	10	10	10	9	10	10	9	10	9	9	10	9	10	9	10	10	10	10	9	10	9	9	9	9	1	3	3	3	2	2
46	10	10	10	10	10	10	10	10	9	10	10	10	10	10	10	9	10	7	6	5	6	8	8	10	8	8	9	7	7	9	10	10	8	10	10	2	3	3	3	1	2	
47	10	10	10	10	10	10	10	10	9	10	10	9	9	9	9	9	9	9	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	2	3	2	3	2	2
48	9	10	10	10	10	10	9	9	9	9	10	10	10	10	9	10	10	9	9	9	8	9	9	10	10	9	9	9	9	9	9	8	9	9	9	9	2	3	2	3	2	3
49	9	10	10	10	10	10	10	10	10	9	9	9	8	10	8	8	10	9	10	7	5	7	10	10	10	10	10	8	10	8	10	10	10	8	10	10	2	2	1	2	2	4
50	9	10	9	9	9	10	10	10	10	10	10	10	9	9	10	9	9	10	8	9	9	9	9	10	10	9	9	9	9	9	9	8	9	9	9	9	1	2	1	2	1	2

51	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	8	10	10	10	10	10	7	5	7	10	10	10	10	10	8	10	8	10	10	10	8	10	10	2	3	2	4	3	4
52	10	9	10	10	9	10	9	9	10	10	10	9	10	8	10	9	10	10	8	8	8	8	10	9	10	10	10	10	9	10	8	10	10	10	10	10	1	1	1	3	1	2
53	8	8	8	9	7	9	10	9	9	9	10	10	8	9	10	9	10	8	9	9	9	8	9	9	9	9	10	9	10	9	9	8	9	10	10	10	2	2	2	3	2	4
54	10	10	10	10	10	10	8	10	9	7	10	9	10	10	10	10	9	9	10	7	6	8	10	10	10	10	10	9	10	8	10	10	10	9	10	10	1	2	1	3	3	3
55	8	10	10	10	10	10	10	10	10	10	9	8	7	9	9	9	9	8	10	9	9	9	10	10	10	8	10	8	9	8	10	10	10	10	10	10	1	2	2	3	3	4
56	10	9	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	9	10	10	10	10	8	10	10	10	10	10	10	8	10	10	10	10	10	8	10	10	1	2	2	2	4	4
57	9	10	10	10	10	10	10	10	10	9	10	10	9	9	9	8	9	9	9	8	6	8	9	9	10	10	10	9	10	10	10	10	10	10	10	10	1	2	1	3	3	4
58	9	10	10	10	10	10	10	10	10	8	10	8	6	9	9	9	9	8	8	8	8	8	9	9	9	9	9	9	9	8	9	9	9	10	10	10	1	3	4	4	2	4
59	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	9	10	9	9	10	10	8	9	8	8	8	8	9	8	8	9	8	9	9	9	8	10	2	2	1	2	3	2
60	10	10	9	10	10	10	9	8	9	10	10	9	9	10	8	10	9	10	8	9	9	9	10	10	10	9	9	9	9	9	9	8	9	10	10	10	1	3	3	1	1	2
61	10	10	10	10	10	8	7	7	9	7	10	10	7	8	8	7	8	5	6	8	6	5	9	7	7	8	8	8	7	6	8	7	8	8	9	9	2	2	1	3	2	3
62	10	10	10	9	8	9	10	10	10	9	10	10	8	9	9	9	9	8	10	10	8	8	10	9	10	10	10	10	9	9	9	9	10	10	9	9	1	3	3	2	1	2
63	10	8	10	10	10	10	10	10	10	8	9	10	10	9	10	10	9	9	8	8	8	8	9	10	10	10	10	9	10	9	9	8	10	10	9	9	2	2	2	4	3	4
64	10	10	10	9	9	10	9	10	10	10	10	10	9	10	8	9	9	9	9	9	8	9	9	8	10	9	8	9	9	8	8	9	9	9	9	9	1	1	1	3	2	1
65	10	9	10	10	10	10	10	9	10	10	10	10	9	9	10	9	10	9	9	8	8	9	9	8	10	9	9	9	9	9	9	8	9	9	9	9	1	1	1	2	1	1
66	9	10	10	10	10	10	8	10	10	10	10	9	6	8	5	10	8	6	5	8	5	5	9	8	8	8	8	6	7	6	6	7	9	7	9	8	1	2	1	3	1	1
67	9	10	10	10	10	10	10	10	9	9	10	9	10	8	10	8	9	10	9	9	9	9	9	8	8	7	8	9	10	5	9	7	10	8	10	10	1	1	1	3	2	2
68	10	10	10	10	10	9	8	10	8	10	9	8	8	10	9	8	8	8	10	6	8	8	8	10	10	8	8	10	8	8	8	8	10	10	10	10	1	1	2	2	4	3
69	10	9	10	8	10	10	10	10	10	9	10	10	8	10	10	10	10	10	10	10	9	9	9	10	10	9	9	9	9	9	10	10	10	10	10	10	2	4	4	3	2	2
70	9	9	10	10	10	10	10	10	7	9	10	10	8	9	10	8	9	8	9	9	9	9	9	10	10	9	9	9	9	9	9	8	9	9	9	9	1	2	2	4	3	2
71	10	8	10	8	10	8	8	9	10	10	10	10	7	8	7	8	8	7	9	8	9	9	9	9	9	9	9	8	7	8	8	9	10	10	10	9	2	2	1	3	1	2
72	10	9	9	10	10	10	9	9	10	7	10	10	7	9	9	9	10	8	8	8	4	4	9	9	9	9	10	10	8	8	9	9	6	9	10	10	1	2	2	3	4	4
73	10	9	10	10	9	10	10	10	10	9	10	9	9	10	9	10	9	9	9	9	9	9	9	9	10	10	10	10	9	9	9	9	9	9	9	9	1	2	2	3	2	3
74	8	10	9	8	9	10	10	10	10	8	10	9	10	9	10	10	9	10	9	10	6	8	8	8	9	9	8	8	10	8	8	8	10	10	10	10	2	2	1	2	2	3
75	9	10	10	10	10	9	8	8	9	10	10	10	7	9	9	9	10	9	9	10	8	8	9	10	10	10	10	9	10	9	9	8	9	9	9	9	2	1	2	3	4	3
76	9	7	10	9	8	8	9	7	10	8	8	9	7	9	9	6	9	10	6	6	8	9	9	6	9	7	8	8	8	7	8	9	9	9	8	8	2	2	1	3	2	4
77	10	10	10	10	9	10	10	10	10	10	10	10	8	9	9	9	9	10	10	7	7	10	10	10	9	9	9	9	10	10	10	10	10	10	10	10	2	1	1	3	1	1
78	7	10	10	9	10	10	10	10	10	10	10	10	7	10	9	10	9	9	8	8	8	8	10	9	7	9	8	9	8	10	9	9	8	8	9	8	2	3	3	3	1	1
79	9	9	10	10	10	10	10	10	10	8	9	9	9	9	10	10	10	10	10	10	10	10	9	9	10	9	7	8	6	6	9	9	9	8	10	10	2	1	1	2	1	2
80	7	9	9	10	8	10	10	9	10	9	10	9	9	10	8	9	10	10	10	10	7	7	9	10	10	9	9	9	9	9	9	8	10	10	9	9	1	2	2	3	2	2
81	10	10	10	10	10	10	10	10	10	8	10	10	10	10	10	10	10	8	9	9	7	8	10	10	10	10	10	10	10	10	10	8	10	10	10	10	1	2	2	3	2	2
82	9	10	10	10	10	9	9	9	10	10	10	10	8	10	10	10	10	10	10	8	9	9	9	9	9	9	9	8	8	8	8	9	9	9	9	9	2	1	1	3	2	2
83	10	9	10	10	10	10	10	10	10	9	10	9	10	10	10	9	10	9	10	10	10	10	9	10	10	10	10	9	10	9	9	10	10	10	10	10	1	3	2	3	2	2
84	8	10	10	10	10	10	10	8	9	10	9	10	10	9	10	8	10	8	9	10	7	8	9	10	10	10	10	10	10	10	10	9	10	10	10	10	1	2	1	4	4	3
85	10	9	10	9	10	10	10	10	10	10	9	10	10	10	10	10	10	9	10	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	10	10	9	10	8	10	10	1	3	2	2	3	2
86	10	6	7	10	6	6	6	10	10	10	10	10	6	10	10	10	6	6	8	8	10	10	6	9	10	10	8	8	5	5	7	7	6	6	10	10	1	2	2	3	1	1
87	10	9	10	10	10	9	10	10	10	9	9	10	6	10	10	9	8	8	10	10	10	10	10	10	10	10	10	9	10	10	10	10	10	9	10	10	2	3	2	2	3	3
88	9	9	10	10	10	10	8	9	10	8	10	10	8	10	10	9	9	10	6	8	6	6	3	9	10	10	10	10	8	7	9	9	9	9	10	10	1	1	1	3	4	4
89	10	9	10	10	10	10	9	10	10	10	10	9	9	10	10	10	10	10	8	9	6	8	8	8	9	9	8	8	9	8	8	8	10	10	10	9	1	1	1	2	2	3
90	10	10	9	10	8	10	10	10	10	10	10	9	10	8	10	10	9	0	9	9	9	9	9	10	10	9	9	9	9	9	9	8	9	9	9	9	2	2	1	3	1	1
91	10	10	8	10	10	10	10	10	10	9	10	10	9	7	9	9	9	9	9	10	9	10	9	9	9	9	9	8	10	8	8	7	10	9	10	9	2	2	2	4	3	3
92	10	10	10	10	9	10	8	8	9	10	10	10	8	9	10	10	9	9	9	8	6	6	9	8	8	9	9	8	8	6	8	8	8	8	9	9	1	3	1	3	1	2
93	10	10	10	9	9	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	9	10	10	9	9	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	2	3	2	4	3	2
94	8	10	9	10	10	10	10	10	10	10	9	10	8	10	8	8	9	10	9	9	6	8	8	8	9	9	8	8	9	8	8	8	9	9	9	9	2	3	2	3	2	2
95	10	9	10	10	10	10	10	10	10	8	10	9	10	10	9	9	10	9	10	9	8	9	9	9	10	10	10	9	10	10	10	9	9	9	10	10	1	3	3	3	2	2
96	9	8	10	10	9	7	7	9	10	6	9	9	4	6	7	6	9	8	7	8	9	10	8	6	8	8	7	8	5	4	6	8	9	8	10	10	1	2	1	2	2	1
97	8	9	9	10	10	9	10	10	10	10	10	10	8	10	10	10	9	8	8	9	4	5	9	9	9	9	10	10	8	8	9	9	9	9	9	9	2	2	1	2	2	3
98	10	9	10	10	10	10	9	9	10	10	10	10	9	10	10	10	10	10	10	10	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	8	10	9	9	10	1	2	2	3	2	3
99	9	10	10	10	10	10	10	10	10	8	10	10	10	10	10	10	10	9	9	10	7	10	9	9	9	9	9	9	10	8	8	9	9	9	10	10	2	3	3	3	3	3
100	10	10	10	10	9	10	10	10	10	10	9	9	8	9	9	9	9	8	10	8	8	8	9	10	10	10	9	9	9	9	9	8	10	9	9	9	2	2	1	3	2	3
101	10	10	9	10	10	10	10	10	10	8	10	10	10	9	10	10	9	9	9	10	10	10	9	9	10	9	9	9	9	9	9	8	10	10	10	10	2	2	2	3	2	3
102	9	10	10	9	8	9	9	9	10	9	10	10	10	10	10	9	9	10	10	10	7	8	9	9	10	10	10	9	9	9	10	9	9	9	9	9	2	2	2	2	3	2
103	9	10	10	9	9	10	10	10	10	9	10	9	7	8	9	8	8	10	8	9	9	7	9	9	9	9	9	9	9	9	9	8	9	9	9	9	1	2	2	2	3	3
104	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	6	10	10	9	9	9	8	9	7	8	9	10	10	10	10	10	9	9	9	9	9	9	9	9	9	1	2	3	3	3	4
105	10	10	10	10	10	10	9	10	10	8	10	10	8	9	9	10	8	8	8	5	5	8	7	7	7	8	9	8	8	8	8	8	8	7	8	8	2	2	1	3	1	2
106	7	8	9	10	10	9	10	9	9	7	9	8	9	9	10	10	8	9	8	7	5	9	7	8	9	8	9	10	9	9	10	8	9	9	10	9	2	2	2	3	2	1
107	10	9	9	9	9	10	10	10	10	9	10	10	10	10	10	10	10	9	10	9	9	9	9	9	7	9	9	10	9	10	9	10	10	10	10	10	2	2	2	3	3	2
108	10	10	10	10	10	9	8	9	9	9	10	10	7	9	8	8	8	9	9	9	6	6	8	9	8	9	8	8	9	9	9	9	8	8	9	8	2	1	1	1	2	2
109	10	10	10	9	10	10	9	10	10	10	10	9	10	9	10	9	10	9	9	10	9	9	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	9	1	2	1	3	2	4
110	9	9	10	10	10	10	10	10	10	9	10	8	9	9	10	8	9	8	9	7	7	7	9	10	10	9	10	10	10	8	8	10	10	10	8	1	3	3	2	2	1	
111	10	10	10	10	9	9	10	10	10	10	10	9	10	9	9	10	8	9	10	10	8	9	8	9	8	9	10	8	10	9	8	9	8	9	8	7	1	2	1	3	2	2
112	8	9	9	9	10	10	10	9	10	10	10	8	10	8	9	10	9	8	8	6	7	9	9	9	8	8	8	9	6	8	9	8	8	10	9	2	1	2	2	3	3	
113	10	10	10	10	10	9	10	10	10	10	10	8	9	10	9	10	10	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	9	8	1	3	4	3	3	4	
114	10	10	10	10	10	10	9	10	10	10	10	9	9	8	10	10	8	8	10	10	10	10	10	10	9	10	10	10	10	10	9	10	10	10	10	10	2	3	2	3	3	2
115	10	9	10	10	9	9	9	9	9	9	9	10	8	9	9	8	8	10	9	9	9	9	9	9	10	10	9	10	10	10	9	9	10	10	10	10	1	1	1	2	3	3
116	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	8	10	6	6	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	2	3	1	3	2	3
117	8	8	9	9	9	10	10	10	10	8	9	9	8	8	9	10	10	9	8	8	5	5	6	9	10	10	8	8	5	5	8	8	8	8	10	10	2	1	1	2	3	2
118	9	10	10	10	10	10	9	9	10	9	10	10	9	10	10	10	8	8	10	10	10	8	10	8	8	10	10	10	10	10	8	10	10	10	10	10	2	2	3	3	2	4
119	9	10	9	9	10	10	9	10	10	10	10	9	8	10	8	9	8	9	9	9	9	9	9	9	10	10	8	8	9	9	9	9	9	9	10	10	2	2	1	3	3	3
120	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	9	9	9	9	10	10	8	9	9	9	9	9	10	10	10	9	9	9	9	9	8	9	9	9	10	2	1	2	3	2	4

121	8	5	8	8	8	8	8	8	10	6	10	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	6	8	8	2	3	1	3	1	2
122	10	10	9	9	9	10	10	10	10	9	10	10	9	10	10	8	9	10	10	10	8	10	10	10	10	10	10	8	10	10	10	10	10	8	10	10	2	3	1	2	2	4
123	10	10	10	10	10	10	10	10	10	8	9	9	9	9	10	9	10	0	10	10	7	8	9	9	9	9	9	9	8	9	9	8	8	7	10	10	2	3	1	2	2	3
124	10	10	10	10	9	10	9	10	10	10	10	9	9	9	9	10	9	10	10	10	10	10	10	9	9	10	10	10	9	10	9	10	10	10	10	10	2	3	2	1	3	3
125	10	10	10	10	10	10	10	9	9	10	10	10	9	10	10	10	10	10	10	9	9	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	2	4	2	3	3	2
126	10	10	9	10	10	10	10	9	8	10	10	10	10	10	10	10	10	8	8	9	9	7	8	9	10	10	9	10	10	10	9	8	10	10	10	9	2	2	2	2	2	4
127	9	9	9	9	8	9	8	8	9	9	10	7	7	9	9	10	8	9	8	8	7	7	6	9	10	10	8	8	9	6	7	7	8	6	10	10	2	1	2	3	2	2
128	9	9	10	10	10	10	10	10	10	8	9	10	9	8	10	9	9	10	10	10	10	10	10	9	9	10	10	10	9	10	8	10	10	10	10	10	2	1	1	3	2	2
129	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	9	10	10	10	10	10	8	10	6	8	8	8	10	10	8	8	10	8	8	8	10	10	10	10	2	2	2	2	2	3
130	10	10	10	10	10	10	9	9	10	9	9	10	8	9	10	8	10	9	10	10	10	10	9	10	10	9	9	9	9	9	9	8	9	9	9	9	2	2	2	2	2	2
131	9	8	9	9	9	10	9	10	10	9	10	9	5	9	9	9	9	10	8	8	6	6	8	7	8	7	8	8	7	7	7	7	8	6	9	8	2	3	2	4	4	4
132	8	9	10	10	10	10	10	10	9	9	10	10	9	8	9	10	9	10	9	10	9	10	9	9	9	9	9	8	10	8	8	7	10	9	10	9	1	3	2	4	3	3
133	9	9	10	10	10	10	10	10	10	10	10	9	10	10	10	10	8	8	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	1	3	2	3	4	4
134	10	10	10	10	10	10	9	10	10	10	10	9	9	10	10	9	9	9	9	9	10	10	10	9	10	10	10	10	10	9	10	9	10	10	9	9	2	2	2	4	4	4
135	10	10	10	9	9	9	9	8	9	7	9	7	8	9	9	8	10	9	9	9	6	7	8	7	8	9	8	8	9	8	8	8	8	6	8	8	2	4	2	1	4	3
136	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	9	10	6	7	9	7	9	9	9	9	8	9	8	7	8	9	10	10	1	2	2	4	3	3
137	8	9	9	9	8	9	8	9	9	10	10	10	9	10	10	9	8	9	7	7	5	5	7	6	7	8	7	8	9	8	8	8	8	9	6	9	2	2	2	3	3	3
138	10	10	10	10	10	10	10	10	10	9	10	10	9	10	10	10	9	10	10	10	9	9	9	9	10	10	10	10	9	10	9	10	10	10	10	9	2	2	2	2	4	4
139	9	10	10	10	9	9	9	9	10	8	9	9	9	10	9	9	9	10	9	10	5	5	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	1	2	1	3	1	1
140	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	9	9	8	9	8	10	9	8	9	9	9	9	10	10	9	9	9	9	9	9	8	9	9	9	9	2	1	1	2	2	3
141	10	6	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	6	6	6	1	1	5	5	6	6	6	6	10	6	6	6	10	6	10	10	2	4	4	3	2	3
142	9	9	9	9	9	9	9	8	9	10	10	10	10	10	10	10	9	10	10	10	10	10	10	9	7	10	10	10	9	10	8	10	10	10	10	10	1	3	3	3	2	2
143	10	9	9	9	10	10	9	10	10	9	10	8	9	10	9	10	9	9	8	8	10	10	6	9	10	10	8	8	5	5	7	7	6	6	10	10	2	1	2	2	4	3
144	9	9	9	10	10	10	9	8	9	10	10	10	9	10	10	9	10	10	9	10	9	10	9	9	9	9	9	10	10	8	8	9	10	9	10	9	1	2	2	3	2	3
145	10	10	10	10	10	10	10	10	9	8	9	9	9	9	10	8	9	10	10	10	10	10	10	10	8	8	10	9	10	10	9	10	10	8	10	10	2	2	2	2	2	1
146	10	8	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	5	10	10	10	10	10	6	8	3	3	3	9	7	7	10	10	4	4	9	7	6	9	10	10	1	2	3	4	2	2
147	10	10	10	9	10	10	9	10	10	8	9	9	8	9	9	9	10	10	10	10	8	10	10	10	10	10	10	8	10	10	10	10	10	8	10	10	1	2	1	2	1	2
148	7	9	9	9	8	9	9	9	8	9	10	9	10	10	10	10	8	9	8	8	5	5	8	8	9	9	9	9	10	9	9	9	9	10	9	9	1	2	2	3	2	3
149	9	9	9	10	10	10	9	10	10	9	10	10	9	9	9	9	9	10	9	8	9	9	9	10	9	10	9	10	8	9	9	8	10	10	10	9	2	2	2	4	3	3
150	10	10	10	10	10	10	10	10	10	8	9	8	8	9	10	8	9	9	10	8	8	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	8	9	9	9	10	1	2	2	4	3	3
151	9	8	9	9	9	9	9	9	9	6	9	9	7	10	10	8	9	9	7	8	7	8	8	6	8	8	9	9	7	7	6	6	7	8	8	9	2	2	2	4	3	3
152	9	9	10	10	10	10	9	8	8	8	9	8	9	10	8	9	9	10	10	8	8	10	10	10	9	9	9	9	10	10	9	10	9	9	9	10	2	2	3	2	1	2
153	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	9	9	9	9	7	6	10	9	10	10	10	10	9	10	8	10	10	10	10	10	1	2	1	2	1	3
154	9	9	9	9	8	10	9	10	9	8	10	9	9	9	8	10	9	10	10	8	7	7	10	9	10	8	9	9	9	9	10	9	10	9	9	9	1	3	3	3	1	2
155	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	9	8	9	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	2	4	3	1	3	3
156	10	10	10	9	10	10	9	10	9	8	10	9	8	8	9	8	10	8	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	9	10	10	2	4	3	1	1	2
157	9	9	9	10	10	10	9	9	9	10	10	9	8	9	8	9	9	10	9	9	9	9	9	9	8	9	9	9	9	9	9	9	9	9	7	9	1	1	1	2	1	1
158	10	10	10	10	10	10	9	10	10	10	10	9	8	9	10	9	10	9	10	10	10	10	10	10	8	8	10	7	10	10	9	10	10	9	10	10	1	1	1	3	2	3
159	8	7	9	8	8	9	8	8	9	10	10	10	9	10	10	10	9	9	10	9	7	8	9	10	9	10	9	10	9	9	9	8	10	9	9	9	2	3	2	2	3	2
160	10	10	10	10	10	10	9	9	10	9	10	10	9	8	9	8	10	9	9	8	8	8	9	10	9	9	9	9	9	9	9	8	10	10	9	9	2	4	2	3	2	3
161	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	9	7	10	10	10	9	10	8	10	9	10	10	10	2	4	4	1	2	3
162	9	8	10	9	9	10	10	10	10	8	9	9	10	10	10	8	10	9	10	9	8	8	10	9	9	10	8	10	9	10	8	10	10	9	9	9	2	3	3	3	3	3
163	9	8	10	10	10	10	10	10	10	9	10	10	9	9	9	9	9	10	9	8	8	7	9	9	8	8	8	8	8	8	8	8	8	9	10	9	1	1	2	1	3	2
164	8	9	10	10	10	10	9	9	10	9	9	10	9	10	10	10	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	10	8	8	9	10	9	10	10	2	3	2	2	2	1
165	9	10	10	10	10	10	9	8	9	8	9	9	9	10	9	8	9	10	8	8	5	5	6	8	8	8	8	8	9	8	9	9	9	9	9	9	2	3	3	1	1	2
166	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	1	1	10	1	10	10	1	10	10	1	10	10	2	3	3	3	1	1
167	10	10	10	10	9	9	9	9	9	8	9	9	8	10	8	9	10	9	9	9	9	9	9	9	9	8	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	2	2	2	2	2	2
168	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	9	9	8	9	10	9	10	10	10	8	8	10	9	10	10	10	10	9	10	8	10	10	10	10	10	2	2	3	3	1	1
169	9	9	10	10	10	10	10	10	10	9	10	10	9	10	10	10	10	9	8	7	7	9	9	9	9	10	9	10	8	9	9	8	9	9	10	9	2	1	1	2	2	3
170	10	10	10	10	10	10	9	10	10	10	10	9	9	10	9	9	10	10	10	9	9	9	9	10	10	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	2	3	3	2	3	2
média	9,41	9,39	9,73	9,68	9,59	9,78	9,43	9,53	9,77	9,09	9,79	9,46	8,64	9,26	9,34	9,22	9,22	8,96	8,94	9,01	7,85	8,26	8,96	9,02	9,21	9,14	9,16	8,99	9,11	8,67	8,78	8,72	9,32	9,05	9,52	9,50	1,61	2,22	1,88	2,65	2,35	2,59
desvio-padrão	0,82	0,93	0,53	0,60	0,73	0,57	0,77	0,73	0,46	1,01	0,42	0,66	1,21	0,83	0,81	0,85	0,76	1,35	1,02	1,02	1,63	1,54	1,18	1,00	1,14	1,08	0,91	1,05	1,13	1,37	1,08	1,10	0,89	1,19	0,66	0,64	1,62	2,22	1,88	2,65	2,34	2,59