

**Universidade Federal de Santa Catarina  
Programa de Pós-graduação em  
Engenharia de Produção**

**SATISFAÇÃO DO CLIENTE EM SUPERMERCADOS: A  
AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS**

**Candida Leonor Miranda**

**Dissertação apresentada ao Programa  
de Pós-Graduação em Engenharia de  
Produção da Universidade Federal de  
Santa Catarina como requisito parcial  
para obtenção do título de Mestre em  
Engenharia de Produção.**

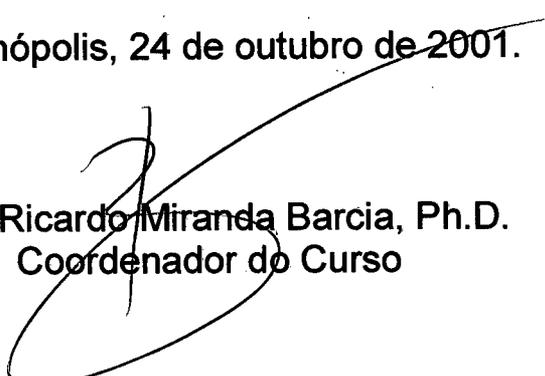
**Florianópolis  
2001**

Candida Leonor Miranda

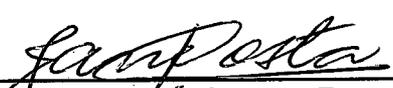
**SATISFAÇÃO DO CLIENTE EM SUPERMERCADOS: A  
AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS**

Esta dissertação foi julgada e aprovada para a  
obtenção do título de **Mestre em Engenharia de Produção** no  
**Programa de Pós-Graduação em Engenharia da Produção** da  
Universidade Federal de Santa Catarina

Florianópolis, 24 de outubro de 2001.

  
Prof. Ricardo Miranda Barcia, Ph.D.  
Coordenador do Curso

**BANCA EXAMINADORA**

  
\_\_\_\_\_  
Profa. Jane Lara Pereira da Costa, Dra.  
Orientadora

  
\_\_\_\_\_  
Profa. Olga Regina Cardoso, Dra.  
Membro

  
\_\_\_\_\_  
Profa. Edinice Mei Silva, Dra.  
Membro

**A meus filhos Fernanda e Bruno**

## **Agradecimentos**

À minha orientadora, Profa. Jane Iara Pereira da Costa e à Profa. Olga Regina Cardoso, que ajudaram a dar forma e organizar as idéias presentes neste trabalho, com seus acompanhamentos pontuais, objetivos e competentes.

Ao Silas, pelo apoio recebido em todos os momentos.

Aos meus familiares, e amigos, especialmente Sandra, Lívio e Gisele, cujo suporte permanece como pano de fundo do cenário no qual se desenrolou este trabalho.

Aos dirigentes das organizações supermercadistas, e à Anita da APRAS, cuja disponibilidade tornou este trabalho possível.

Às muitas pessoas que direta ou indiretamente contribuíram para a realização desta pesquisa.

“Os novos consumidores não conhecem as antigas regras, os antigos conhecimentos, ou as antigas formas de fazer negócios e não se importam. Importam-se com uma empresa que esteja disposta a adaptar seus produtos e serviços às suas estratégias...”

**Regis McKenna**

## Sumário

<b>Lista de Figuras</b> .....	viii
<b>Lista de Quadros</b> .....	ix
<b>Lista de Tabelas</b> .....	x
<b>Lista de Reduções</b> .....	xii
<b>Resumo</b> .....	xiii
<b>Abstract</b> .....	xiv
<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	01
<b>1.1 Tema</b> .....	01
<b>1.2 Justificativas</b> .....	04
1.2.1 A importância dos supermercados .....	05
1.2.2 Alterações do setor supermercadista .....	06
1.2.3 A importância da qualidade .....	08
<b>1.3 Objetivos</b> .....	09
1.3.1 Objetivo geral .....	09
1.3.2 Objetivos específicos .....	09
<b>1.4 Limitações</b> .....	09
<b>1.5 Estrutura da dissertação</b> .....	10
<b>2. REVISÃO DA LITERATURA</b> .....	12
<b>2.1 O processo decisório de consumo</b> .....	12
2.1.1 Atributos considerados para a escolha de um supermercado .....	16
<b>2.2 Satisfação do consumidor</b> .....	19
2.2.1 Importância .....	19
2.2.2 Conceituação .....	22
2.2.3 O processo de formação da satisfação .....	24
2.2.4 Satisfação do consumidor e supermercados .....	30
<b>2.3 Qualidade</b> .....	35
<b>2.4 Caracterização do setor</b> .....	52
2.4.1 Varejo .....	52
2.4.2 O varejo no Brasil .....	58
2.4.3 Supermercados .....	63
2.4.3.1 Características do setor supermercadista .....	66
<b>3 METODOLOGIA</b> .....	74
<b>3.1 Caracterização do estudo</b> .....	74
<b>3.2 População e amostra</b> .....	75
<b>3.3 Coleta de dados</b> .....	77
<b>3.4 Tratamento dos dados</b> .....	78
<b>4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS</b> .....	79
<b>4.1 Etapa exploratória</b> .....	79
<b>4.2 Etapa descritiva</b> .....	86
4.2.1 Cruzamento dos dados das tabelas de frequências simples .....	111
4.2.1.1 Atributo considerado em primeiro lugar para escolher um supermercado ..	112

4.2.1.2 Qualidade dos serviços existentes no supermercado na avaliação do consumidor.....	117
<b>4.3 Considerações sobre a pesquisa</b> .....	134
4.3.1 <i>Mix</i> de serviços supermercadistas.....	134
4.3.2 O processo de escolha do supermercado.....	135
4.3.3 Percepção dos consumidores sobre os serviços.....	139
4.3.4 Percepção dos consumidores em relação à qualidade dos serviços.....	140
4.3.5 Satisfação dos consumidores quanto à qualidade dos serviços.....	143
<b>5 CONCLUSÃO</b> .....	145
<b>5.1 Avaliação dos objetivos</b> .....	145
5.1.1 Objetivos específicos.....	145
5.1.2 Objetivo geral.....	147
<b>5.2 Sugestões para pesquisas futuras</b> .....	148
<b>6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	149
<b>7 ANEXOS</b> .....	157
<b>7.1 Roteiro específico para entrevistas com supermercadistas</b> .....	158
<b>7.2 Versão final do questionário da pesquisa descritiva</b> .....	159
<b>7.3 Ficha apresentada ao entrevistado com a escala de resposta pretendida</b> .....	162
<b>7.4 Serviços existentes no supermercado, lembrados pelos consumidores</b> .....	163
<b>7.5 Tabelas de freqüências de duas entradas: sexo x avaliação da qualidade dos serviços existentes nos supermercados</b> .....	164
<b>7.6 Tabelas de freqüências de duas entradas: estado civil x avaliação da qualidade dos serviços existentes nos supermercados</b> .....	166
<b>7.7 Tabelas de freqüências de duas entradas: faixa etária x avaliação da qualidade dos serviços existentes nos supermercados</b> .....	169
<b>7.8 Tabelas de freqüências de duas entradas: nível de escolaridade x avaliação da qualidade dos serviços existentes nos supermercados</b> .....	173
<b>7.9 Tabelas de freqüências de duas entradas: renda familiar x avaliação da qualidade dos serviços existentes nos supermercados</b> .....	176
<b>7.10 Tabelas de freqüências de duas entradas: freqüência ao supermercado x avaliação da qualidade dos serviços existentes nos supermercados</b> .....	179

## Lista de Figuras

Figura 1	- Participação dos supermercados na distribuição de alimentos.....	06
Figura 2	- Fusões e aquisições: total de transações no Brasil .....	07
Figura 3	- Esquema geral do desenvolvimento da dissertação .....	11
Figura 4	- Modelo da teoria da desconfirmação de expectativas .....	25
Figura 5	- O espectro mercadorias-serviço.....	41
Figura 6	- Diferenciação entre prestação de serviços/produto pela relação interface/suporte.....	42
Figura 7	- Dois níveis de expectativas .....	46
Figura 8	- Modelos dos cinco <i>gaps</i> – qualidade do serviço.....	51
Figura 9	- Evolução do número de lojas no varejo .....	58
Figura 10	- Número de lojas automatizadas – frente de caixa – base: 3517 lojas ....	70
Figura 11	- Participação dos formatos de loja (%) .....	72
Figura 12	- Sexo.....	87
Figura 13	- Estado civil .....	88
Figura 14	- Faixa etária .....	88
Figura 15	- Nível de escolaridade.....	89
Figura 16	- Renda familiar.....	90
Figura 17	- Freqüência ao supermercado .....	91
Figura 18	- Motivo principal de comprar no supermercado .....	92
Figura 19	- Escolha do consumidor entre preços baixos e serviços .....	95

## Lista de Quadros

Quadro 1 - As quatro principais eras da qualidade .....	36
Quadro 2 - Principais atributos do serviço.....	44
Quadro 3 - Sugestões usadas pelos clientes para avaliar a qualidade do serviço do varejo .....	50
Quadro 4 - Classificação dos varejistas .....	54
Quadro 5 - Decisões relativas ao <i>mix</i> de varejo, na visão de diferentes autores .....	55
Quadro 6 - Serviços típicos oferecidos pelos varejistas .....	57
Quadro 7 - Origem do capital das principais redes supermercadistas - 1999 .....	69
Quadro 8 - Características físicas dos supermercados pesquisados.....	79
Quadro 9- <i>Mix</i> de serviços supermercadista .....	86

## Lista de Tabelas

Tabela 1 - Número de lojas e volume de vendas por canal de distribuição 1999/2000 .....	59
Tabela 2 - Número de lojas e volume de vendas do varejo por áreas – 1999/2000 .....	60
Tabela 3 - Evolução de auto-serviços e lojas tradicionais – número de lojas .....	64
Tabela 4 - Evolução de auto-serviços e lojas tradicionais – volume de vendas .....	64
Tabela 5 - Dados de resultados do setor supermercadista e do setor de auto-serviço em 1999 .....	66
Tabela 6 - Auto-serviço e Supermercado: Faturamento e número de lojas, 1998/1999 .....	66
Tabela 7 - Vendas anuais do setor supermercadista: 1990 a 2000 .....	67
Tabela 8 - Faturamento e número de lojas das 300 maiores e 20 maiores – 1995 a 2000 .....	68
Tabela 9 - Participação por região, segundo localização das lojas - 2000 .....	68
Tabela 10 - Variedade de <i>mix</i> nos hipermercados .....	71
Tabela 11 - Organização com maior número de categorias de produtos de marcas próprias .....	71
Tabela 12 - Distribuição dos respondentes por bairro onde moram .....	90
Tabela 13 - Frequência a outro supermercado .....	92
Tabela 14 - Atributos mais citados pelos consumidores para escolha do supermercado .....	93
Tabela 15 - Soma dos pontos nos atributos considerados pelos consumidores e sua classificação .....	94
Tabela 16 - Serviços existentes nos supermercados lembrados pelos consumidores .....	96
Tabela 17 - Qualidade dos serviços existentes nos supermercados .....	98
Tabela 18 - Qualidade do atendimento .....	99
Tabela 19 - Qualidade da dimensão conveniência .....	101
Tabela 20 - Qualidade da dimensão Intra-estrutura Interna .....	102
Tabela 21 - Qualidade da dimensão Infra-estrutura de Apoio .....	103
Tabela 22 - Qualidade dos serviços complementares .....	104
Tabela 23 - Motivo de escolha do supermercado no caso de preços iguais .....	104
Tabela 24 - Grau de concordância do consumidor para com diversos aspectos do supermercado .....	106
Tabela 25 - Grau de concordância com aspectos relacionados à confiabilidade nos serviços prestados .....	108
Tabela 26 - Grau de concordância com aspectos relacionados à tangibilidade nos serviços prestados .....	108
Tabela 27 - Grau de concordância com aspectos relacionados à sensibilidade nos serviços prestados .....	109
Tabela 28 - Grau de concordância com aspectos relacionados à segurança nos serviços prestados .....	110
Tabela 29 - Pontos complementares destacados pelos respondentes a respeito do supermercado que freqüentam .....	111
Tabela 30 - Sexo x atributo considerado em primeiro lugar para escolher um supermercado .....	112

Tabela 31 - Estado civil x atributo considerado em primeiro lugar para escolher um supermercado .....	113
Tabela 32 - Faixa etária x atributo considerado em primeiro lugar para escolher um supermercado .....	113
Tabela 33 - Nível de escolaridade x atributo considerado em primeiro lugar para escolher um supermercado.....	114
Tabela 34 - Renda familiar x atributo considerado em primeiro lugar para escolher um supermercado .....	115
Tabela 35 - Freqüência ao supermercado x atributo considerado em primeiro lugar para escolher um supermercado .....	116
Tabela 36 - Sexo x avaliação da qualidade do atendimento dos funcionários .....	118
Tabela 37 - Sexo x avaliação da qualidade do cartão de crédito da loja.....	118
Tabela 38 - Sexo x avaliação da qualidade do horário de funcionamento .....	118
Tabela 39 - Sexo x avaliação da qualidade da qualidade do local para lavar as mãos no setor de hortifrútiis .....	119
Tabela 40 - Estado civil x avaliação da qualidade dos produtos perecíveis.....	120
Tabela 41 - Estado civil x avaliação da qualidade da comida preparada vendida em quilo.....	120
Tabela 42 - Estado civil x avaliação da qualidade da entrega em domicílio.....	121
Tabela 43 - Estado civil x avaliação da qualidade dos serviços de banco .....	121
Tabela 44 - Faixa etária x avaliação da qualidade dos serviços dos empacotadores.....	123
Tabela 45 - Faixa etária x avaliação da qualidade da entrega em domicílio.....	123
Tabela 46 - Faixa etária x avaliação da qualidade do cartão de crédito da loja .....	124
Tabela 47 - Nível de escolaridade x avaliação da qualidade do espaço de circulação entre gôndolas .....	125
Tabela 48 - Nível de escolaridade x avaliação da qualidade do horário de funcionamento .....	126
Tabela 49 - Nível de escolaridade x avaliação da qualidade do serviço de atendimento ao consumidor .....	126
Tabela 50 - Nível de escolaridade x avaliação da qualidade da variedade de produtos .....	127
Tabela 51 - Renda familiar x avaliação da qualidade do atendimento dos funcionários .....	129
Tabela 52 - Renda familiar x avaliação da qualidade da entrega em domicílio.....	129
Tabela 53 - Renda familiar x avaliação da qualidade do horário de funcionamento .....	130
Tabela 54 - Renda familiar x avaliação da qualidade do espaço de circulação Entre gôndolas .....	130
Tabela 55 - Renda familiar x avaliação da qualidade da variedade de produtos ....	131
Tabela 56 - Freqüência ao supermercado x avaliação da qualidade da sinalização dos produtos.....	133
Tabela 57 - Freqüência ao supermercado x avaliação da qualidade do horário de atendimento.....	133
Tabela 58 - Freqüência ao supermercado x avaliação da qualidade do atendimento no caixa .....	134

## Lista de Reduções

### Siglas

ABRAS	– Associação Brasileira de Supermercados
ACNIELSEN	– Nielsen Serviços de Marketing
APRAS	– Associação Paranaense de Supermercados
CDC	– Código de Defesa do Consumidor
DIEESE	– Departamento Intersindical de estatística e Estudos Sócio-Econômicos
EDI	– Eletronic Data Interchange
IBGE	– Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
INMETRO	– Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial
PDV	– Terminal de ponto de venda
PIB	– Produto Interno Bruto
PNQ	– Prêmio Nacional de Qualidade
SAC	– Serviço de Atendimento ao Consumidor
TARP	– Instituto de Programas de Pesquisas de Assistência Técnica

## Resumo

MIRANDA, Candida Leonor. **Satisfação do cliente em supermercados: a avaliação da qualidade dos serviços.** Florianópolis, 2001. 182f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção, UFSC, Florianópolis.

Esta dissertação trata do comportamento de consumidores em supermercado, avaliando aspectos da sua satisfação e da qualidade dos serviços prestados. Foi desenvolvida na cidade de Ponta Grossa, analisando a atividade supermercadista e o *mix* de serviços oferecidos a seus consumidores.

O objetivo geral do estudo foi avaliar a percepção de consumidores de supermercados em relação à qualidade dos serviços oferecidos, utilizando-se um estudo de caráter descritivo, com o levantamento de dados primários por meio de questionários aplicados através de entrevistas pessoais a uma amostra de 400 consumidores.

De modo geral, os resultados obtidos neste estudo demonstraram que o *mix* de serviços ofertados pelos supermercados é bastante similar, com uma baixa percepção deste pelos consumidores, que lembram mais fortemente dos serviços com os quais têm contato no início ou final do processo de compra.

Para escolha do supermercado, preço, atendimento, perecíveis, localização e qualidade são aspectos fundamentais, independente das características do consumidor. Porém, foram percebidas diferenças perceptuais que levam a afirmar uma tendência de diferenciação nos serviços dos supermercados para adequação à diferentes segmentos de mercado.

Os clientes, de modo geral, avaliam de forma mais positiva que negativa os serviços, porém não consideram que os supermercados já alcançaram excelência em serviços. Sua satisfação global é positiva, e esta exerce uma influência mais forte na intenção de compra que a qualidade do serviço. Conclui-se que os consumidores não escolhem o supermercado pela qualidade mais alta de seus serviços, mas sim, pela satisfação que estes serviços lhes proporcionam.

**Palavras-chave:** supermercado, qualidade, satisfação, serviços

## Abstract

MIRANDA, Candida Leonor. **Satisfação do cliente em supermercados: a avaliação da qualidade dos serviços.** Florianópolis, 2001. 182f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção, UFSC, Florianópolis.

This research focus on supermarket's consumer behavior, evaluating aspects of their personal satisfaction and the quality of its services. The study has been developed in the city of Ponta Grossa, analyzing the supermarkets' activity and the service mix offered to their clients.

The main goal of this study is to evaluate the supermarkets' consumer perception about the quality of their services, applying a descriptive study – a survey based on questionnaires applied to a sample of 400 consumers through personal interviews.

In a general way, the results obtained in this study have showed that the service mix offered by the supermarkets is quite similar, with a low perception of this mix by the consumers who recall more about the service which they are in contact at the beginning or at the end of purchase process.

Fundamental aspects such as price, personal contact, perishable items, location and quality are essential to choose the supermarket, in despite of the consumer's characteristics. However, perceptual differences were found which can lead to state a tendency of diversity on supermarket services to fit different market segments.

The clients usually evaluate the services in a more positive than negative way, though they do not take into account that the supermarkets have already reached an excellence in services. Their global satisfaction is positive, and it has a stronger influence on purchase intention than on service quality. It is concluding that the consumers do not choose the supermarket by the higher quality of its services, but by the satisfaction that those services provide.

**Key-words: supermarket, quality, satisfaction, services**

# 1 INTRODUÇÃO

## 1.1 Tema

Com as mudanças ocorridas na economia brasileira a partir da última década, o varejo assumiu um lugar de grande importância. O setor de serviços, a exemplo do que vem acontecendo no mundo todo, representa hoje 50% do total do produto econômico brasileiro. E, dentro deste setor está o varejo, com atividades que representam quase 10% do Produto Interno Bruto (PIB).

O setor do auto-serviço ocupa importante posição no setor de varejo, com uma participação de 6% no PIB nacional. Se sobressai, dentro do setor de auto-serviço, o segmento supermercadista, que em 1999 foi responsável por um faturamento que representa cerca de 92% do total do setor de auto-serviço brasileiro, segundo dados da Associação Brasileira de Supermercados – ABRAS, e do Nielsen Serviços de Marketing - ACNielsen, (Superhiper,2000a).

O varejo brasileiro encontra-se numa fase de transformações significativas que implicam, segundo Santos & Gimenez (1999), em processos de reestruturação interna e do próprio setor como um todo. É marcante nesse processo a maior participação de empresas estrangeiras e o maior peso dos grandes grupos. E, dentro do setor, o segmento supermercadista é o que recebe mais fortemente os impactos das mudanças, pois deve necessariamente aumentar seus níveis de produtividade face à uma competitividade cada vez maior.

As modificações continuam acontecendo, aceleradas pela quebra de fronteiras que ocorreu nos últimos cinco anos, com a entrada dos gigantes internacionais no mercado nacional que representam novos investimentos, tecnologias e logísticas avançadas, influenciando todo o setor supermercadista e provocando reestruturação do setor, fusões e parcerias, podendo ser possível afirmar que a competição ficará cada vez mais acirrada neste setor do varejo brasileiro, se tornando necessário a modernização nas práticas administrativas, sistemas operacionais e tecnologias, de forma a melhorar sua eficiência operacional.

Por outro lado, grande parte das modificações que surgem na estrutura do setor advém de mudanças de comportamento do consumidor, de novos hábitos de compra, e do fato do consumidor ter aumentado seu nível de conscientização, passando a memorizar mais facilmente o preço (Lepsch & Silveira, 1997). É acentuado por Hammer (1994) que a realidade atual foi, entre outros aspectos, construída pelo fato dos clientes assumirem o controle das negociações devido ao aumento da concorrência, maior possibilidade de escolha, maior acesso às informações e maior conhecimento do mercado, tornando-se mais exigentes, demandando produtos customizados.

Dentro desse quadro referencial, o consumidor aparece como elemento fundamental na definição das estratégias da empresa do ramo supermercadista. O conhecimento do consumidor, de sua satisfação é um importante fator de diferenciação de uma empresa e sua concorrência, sendo condição *sine qua non* para maior garantia de sua sobrevivência e sucesso. Conhecer o cliente, conforme destacam Albrecht & Bradford (1992), é fator essencial para o desenvolvimento de uma vantagem competitiva com base numa qualidade constatada de serviço.

E, num supermercado, como no varejo em geral, onde a criação e manutenção de vantagens competitivas representam desafios crescentes a cada dia, entender mais claramente as atitudes, opiniões e crenças dos consumidores, permitindo identificar e satisfazer suas necessidades de forma precisa e segura é fator vital para a sobrevivência da empresa e manutenção de níveis adequados de desenvolvimento.

Menezes e Santos (1997), estudando quais os fatores que estão relacionados com a capacidade de crescimento das empresas no setor varejo, apontam a satisfação do cliente como um dos fatores endógenos condicionantes, que são todos os aspectos relativos à administração da empresa, que permitam restringir ou impulsionar o crescimento de um negócio. Na pesquisa realizada por eles em empresas privadas nacionais no setor varejista, o fator satisfação dos clientes foi considerado o mais presente nas observações realizadas, como responsável por influenciar o crescimento

organizacional. Para eles, a empresa precisa buscar a satisfação de seus clientes dando ao mercado o que ele realmente quer.

A satisfação do cliente está ligada a processos de qualidade, notadamente à qualidade dos serviços prestados, dada a crescente competitividade, que condiciona a relevância e a complexidade de sua prestação ao consumidor. Porém, essa qualidade não é definida pelo fornecedor do serviço; são os consumidores e suas necessidades e expectativas que devem orientar a busca de qualidade nas organizações. Assim, a importância do conhecimento do consumidor, principal agente das mudanças que têm ocorrido na nova realidade econômica, é fundamental para o desenvolvimento de estratégias adequadas e conseqüente competitividade da empresa.

Como uma organização que se caracteriza também como de serviços, é fundamental aos supermercados compreenderem como o cliente avalia o serviço que desempenham, pois a qualidade do serviço prestado é o fator precípuo para diferenciação e competitividade, a ponto de, quando o preço dos serviços é o mesmo, sua qualidade se torna o fator determinante da escolha por parte do cliente. Neste sentido, Davidow & Uttal (1991) afirmam que a prestação de serviços de alto nível é a melhor maneira de se conseguir uma relação positiva e duradoura com os clientes, fazendo com que estes releguem o preço a segundo plano.

A imagem de uma loja no setor de varejo é formada, em grande parte, pelo nível de prestação de serviços aos consumidores, sendo a qualidade destes, em muitos casos, a única forma de diferenciação (Las Casas, 1992). De acordo com (Santos & Gimenez, 1999), uma das formas da empresa do setor varejista obter vantagens competitivas, é por meio da agregação de serviços de forma perceptível ao consumidor, oferecendo mais por menos.

A satisfação dos consumidores será maximizada quando os elementos do marketing *mix* varejista estiverem coordenados para encontrarem as expectativas de um determinado grupo de clientes. É o conhecimento do cliente que permitirá aos empresários do setor supermercadista o desenvolvimento de estratégias voltadas para este. No entendimento da

satisfação do cliente e da qualidade dos serviços prestados e de sua inter-relação e dependência, uma organização pode dirigir seus esforços numa estratégia de orientação ao cliente, procedendo melhorias contínuas na vida organizacional.

A proposta deste trabalho é analisar o comportamento de consumidores em supermercado, verificando a relação entre a avaliação que estes fazem da qualidade dos serviços prestados e sua satisfação, e a influência dessa percepção na escolha do supermercado.

## **1.2 Justificativas**

Com a característica de ser uma engenharia de métodos e procedimentos, a Engenharia de Produção é o estudo, o projeto e a gerência de sistemas integrados de pessoas, materiais, equipamentos e ambientes, com a finalidade de melhorar a produtividade do trabalho, a qualidade do produto e a saúde das pessoas no que se refere às atividades de trabalho (Silva, 2001). Portanto, é estritamente relacionada com os temas ligados a organização e sua administração, onde se busca o aumento da eficiência e a consequente produtividade, esta como um princípio fundamental que orienta a organização. Porém, não basta desenvolver métodos e procedimentos operacionais apenas eficientes, é preciso que estes sejam planejados e desenvolvidos, de modo direto sobre aquelas atividades prioritárias à empresa, ou seja, aquelas que lhe tragam competitividade.

Este estudo da organização supermercadista, com a proposta de avaliar aspectos da qualidade percebida e da satisfação dos consumidores, está estritamente relacionado com a área de Engenharia de Produção, haja vista que o conhecimento destes aspectos permite à uma organização racionalizar seus esforços na melhoria da produtividade e da qualidade de seus produtos, melhorando também o ambiente de trabalho, pelos esforços dedicados na conquista e manutenção de clientes repercutirem favoravelmente sobre os recursos humanos da empresa, condicionando seu necessário treinamento e desenvolvimento. Pesquisas realizadas junto ao setor supermercadista,

mostram que os supermercados que recebem uma boa avaliação de seus consumidores, são aqueles que obtêm as melhores taxas de desenvolvimento, que são frutos de esforços em busca de qualidade, eficiência e produtividade (Rojo, 1998a). Então, este estudo trará contribuição para a área de Engenharia de Produção, ampliando o seu conhecimento, notadamente na área de serviços e sua relação com a qualidade e produtividade.

Com esse norte, a escolha do tema em estudo, se consubstancia:

- a) na importância do setor supermercadista no cenário brasileiro, cujo volume de transações faz com que este ocupe um dos lugares mais importantes na economia;
- b) nas transformações conjunturais que marcam o varejo e o setor supermercadista nos últimos anos, que levam a modificações nas práticas organizacionais e impõem estudos e pesquisas que possam oferecer informações relevantes a esse segmento varejista;
- c) na importância da qualidade percebida do serviço como fator que influencia a satisfação do consumidor, que por sua vez leva a retenção de clientes, influenciando positivamente na lucratividade da empresa.

### 1.2.1 A importância dos supermercados

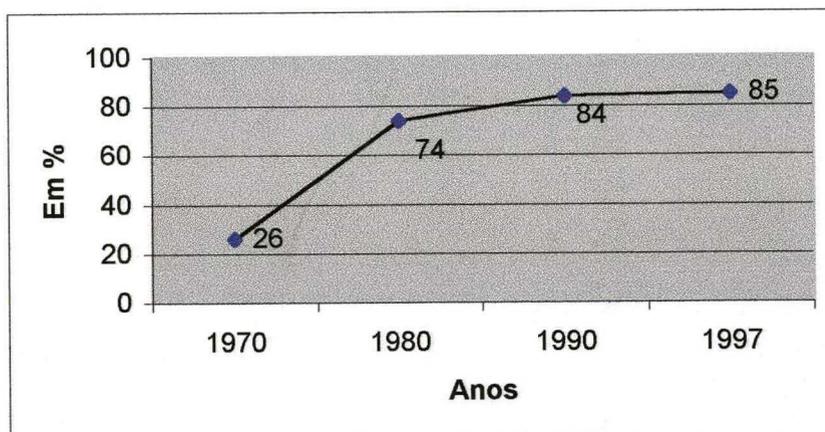
Os supermercados surgiram no Brasil no início da década de 50, com a implantação do auto-serviço, e atualmente ocupam posição de destaque dentre os ramos do varejo. É seguramente o mais importante segmento da área de distribuição operando no Brasil.

Segundo dados da Nielsen Serviços de Marketing (Nielsen, 2000), este ramo do varejo passou a aumentar gradativamente sua participação na distribuição de gêneros alimentícios, o que pode ser visualizado no gráfico apresentado na Figura 1, podendo-se observar em cada década um expressivo crescimento, chegando a 85% de participação na década de 90.

Numa análise, de acordo com McCarthy & Perreault (1997), que propõe que a natureza do varejo e sua taxa de mudança estão, geralmente, relacionadas ao estágio e à velocidade do desenvolvimento econômico do país,

pode-se concluir que os supermercados têm um papel relevante no contexto do varejo brasileiro – segmento de auto serviço, na contribuição para o desenvolvimento econômico do país.

Figura 1: Participação dos supermercados na distribuição de alimentos



Fonte: ROJO, 1998a, p. 87.

### 1.2.2 Alterações do setor supermercadista

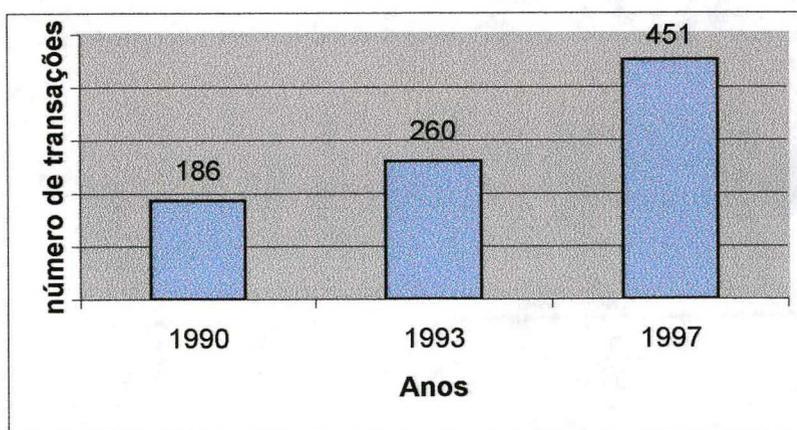
A grande concorrência potencial e efetiva existente no setor supermercadista, aliada à conscientização cada vez maior do consumidor, impôs transformações de caráter estrutural, modificando formatos de varejo e práticas gerenciais.

Uma das mudanças por que passa o setor é a crescente concentração em grandes redes, e que possibilita uma operação em maior escala e permite uma área de atuação geográfica maior junto ao consumidor. No Brasil, verifica-se ano a ano o aumento da concentração no setor, pela aquisição de redes menores por empresas de grande porte e fusões entre empresas brasileiras e estrangeiras. A Figura 2 mostra que desde 1990 vem aumentando significativamente as fusões e aquisições, com aumento de 73% de 1997 em relação a 1993, e de 142% de 1997 em relação a 1990. Se em 1996 as 10 maiores empresas foram responsáveis por 33% do faturamento do setor (Abrás, 1997), em 1999 as 10 maiores respondem por aproximadamente 49% desse faturamento. E, ressalte-se ainda que as duas maiores – Carrefour e

Companhia Brasileira de Distribuição, são responsáveis por 58% desse montante (Superhiper 2000a).

A tendência é de intensificação dessa realidade, pois o Brasil tem uma forte atratividade, ocasionada, segundo Macagnani (*apud* Brito, 1998a), por fatores presentes no cenário global e regional, como por exemplo, a saturação dos mercados de origem de grandes redes européias e norte-americanas com a necessidade de sua expansão, a estabilidade política do país, a facilidade de penetração no mercado através de aquisições ou fusões, a dimensão do mercado brasileiro.

Figura 2: Fusões e aquisições: total de transações no Brasil



Fonte: BRITO, 1998a, p. 23.

Assim, juntamente com o aumento da concorrência, do tamanho das lojas e área de atuação, tanto geográfica, quanto da oferta de produtos, essa concentração trouxe pressões para uma modernização do setor e busca de estratégias diferentes que permitam melhorar a competitividade face aos novos parâmetros vigentes. De acordo com Rojo (1998b), o segmento supermercadista está sendo obrigado a repensar seu negócio com muitos ajustes em busca de um novo modelo de operação baseado no controle mais eficiente dos negócios e na satisfação dos clientes.

Com esse quadro, a necessidade de melhor compreender as características específicas do setor se faz imperativa, fruto dessas profundas alterações que marcam sua realidade. Segundo Ângelo & Silveira (2000), pela

necessidade do aumento da produtividade nas atividades de comercialização, dada a incorporação da população ao mercado de consumo, e tendo em vista a importância do segmento supermercadista, é desejável procurar compreender melhor as condições operacionais desse setor. Acentuam ainda que “apesar da distribuição comercial ser de grande importância, ela ainda é pouco estudada como matéria acadêmica” (Ângelo & Silveira, 2000, p. 5). Nesta mesma linha Grisi (1997), analisa ser preciso aumentar a eficiência do varejo, e as informações têm se revelado um caminho confiável e viável para isso.

### 1.2.3 A importância da qualidade

A qualidade, como um princípio básico para a vida das organizações é fator associado positivamente com a satisfação dos clientes, e com a rentabilidade. A qualidade em serviços, conforme destacado por Berry & Parasuraman (1992), possibilita que, pela maior confiabilidade do serviço prestado, a empresa consiga lucros mais altos. Este resultado positivo decorre dos seguintes aspectos: maior retenção de clientes atuais e maior volume de negócios com estes, recomendações da empresa, maior oportunidade de cobrar preços mais altos, elevação do moral e entusiasmo dos empregados com a diminuição de sua rotatividade.

No setor supermercadista, a variável qualidade também está positivamente associada à satisfação do consumidor e à rentabilidade, tendo assumido lugar de destaque, entre os atributos valorizados pelo consumidor para escolha de uma loja. Embora o preço seja sempre uma variável considerada, o que permite uma vantagem competitiva é a qualidade, na medida em que se impõe como um fator de diferenciação, levando à satisfação do consumidor. Rojo (1998a) salienta que a rentabilidade em supermercados é maior quando estes são orientados na busca de excelência em seus serviços, que resultam em satisfação dos clientes, mostrando haver relação entre qualidade percebida, satisfação de clientes e rentabilidade.

## 1.3 Objetivos

### 1.3.1 Objetivo Geral

Avaliar a percepção de consumidores de supermercados da cidade de Ponta Grossa em relação à qualidade dos serviços oferecidos e como isso influencia ou determina a escolha do supermercado.

### 1.3.2 Objetivos Específicos

- identificar o *mix* de serviços do supermercado;
- identificar a opinião e a percepção do consumidor quanto aos serviços existentes nos supermercados;
- analisar se a qualidade dos serviços determina ou define a preferência por um supermercado;
- avaliar a satisfação dos consumidores em relação a qualidade dos serviços.

## 1.4 Limitações

A limitação mais significativa é relacionada a local e tipo de varejo pesquisado, que por suas características específicas podem gerar resultados que não sejam válidos para outros locais e outros tipos de varejo.

Outra limitação se relaciona ao perfil específico dos supermercados escolhidos para se retirar a amostra: os quatro maiores da cidade. Isto foi procedido para minimizar a influência de outras variáveis mais específicas (localização, porte, poder aquisitivo, nível de serviços oferecidos etc), além daquelas alvo de estudo. Este procedimento não invalida os resultados, em face dos objetivos pretendidos.

Também limitações impostas pela própria natureza da pesquisa, que podem refletir em seu escopo e plano de ação. Em termos de escopo, algumas

variáveis foram escolhidas para estudar o fenômeno em questão, o que limita o campo de trabalho, direcionando o estudo para determinados aspectos, mas se tem presente que outras variáveis não estudadas podem sobre ele exercer influência. Porém com a delimitação espera-se ter subsídios que auxiliem na sua compreensão. Em termos do plano de ação, a pesquisa descritiva com o uso de método quantitativo, corre o risco de apresentar falha, no que concerne aos elementos pesquisados em informar com precisão suas opiniões e atitudes, e mesmo a possibilidade de recusa em participar da pesquisa, o que pode criar dificuldades em termos de tempo e recursos. Porém, esta abordagem é comumente utilizada e amplamente aceita em pesquisas.

## **1.5 Estrutura da Dissertação**

Para alcançar os objetivos propostos, este trabalho foi estruturado em cinco partes principais: Introdução, Revisão da Literatura, Metodologia, Resultados: Análise e Discussão, e Conclusão, conforme modelo descrito na Figura 3.

No primeiro capítulo, com caráter introdutório, explicita-se o tema da pesquisa, as justificativas para sua operacionalização, seus objetivos e limitações.

O segundo capítulo aborda o referencial teórico, contemplando assuntos relacionados ao processo decisório de consumo, a satisfação do consumidor, a questão da qualidade, de forma geral e nos serviços. Ainda, se faz a caracterização do setor, analisando o varejo de forma global em suas peculiaridades, seguida da discussão do varejo no Brasil, e, da apresentação do setor supermercadista, com sua definição e situação atual.

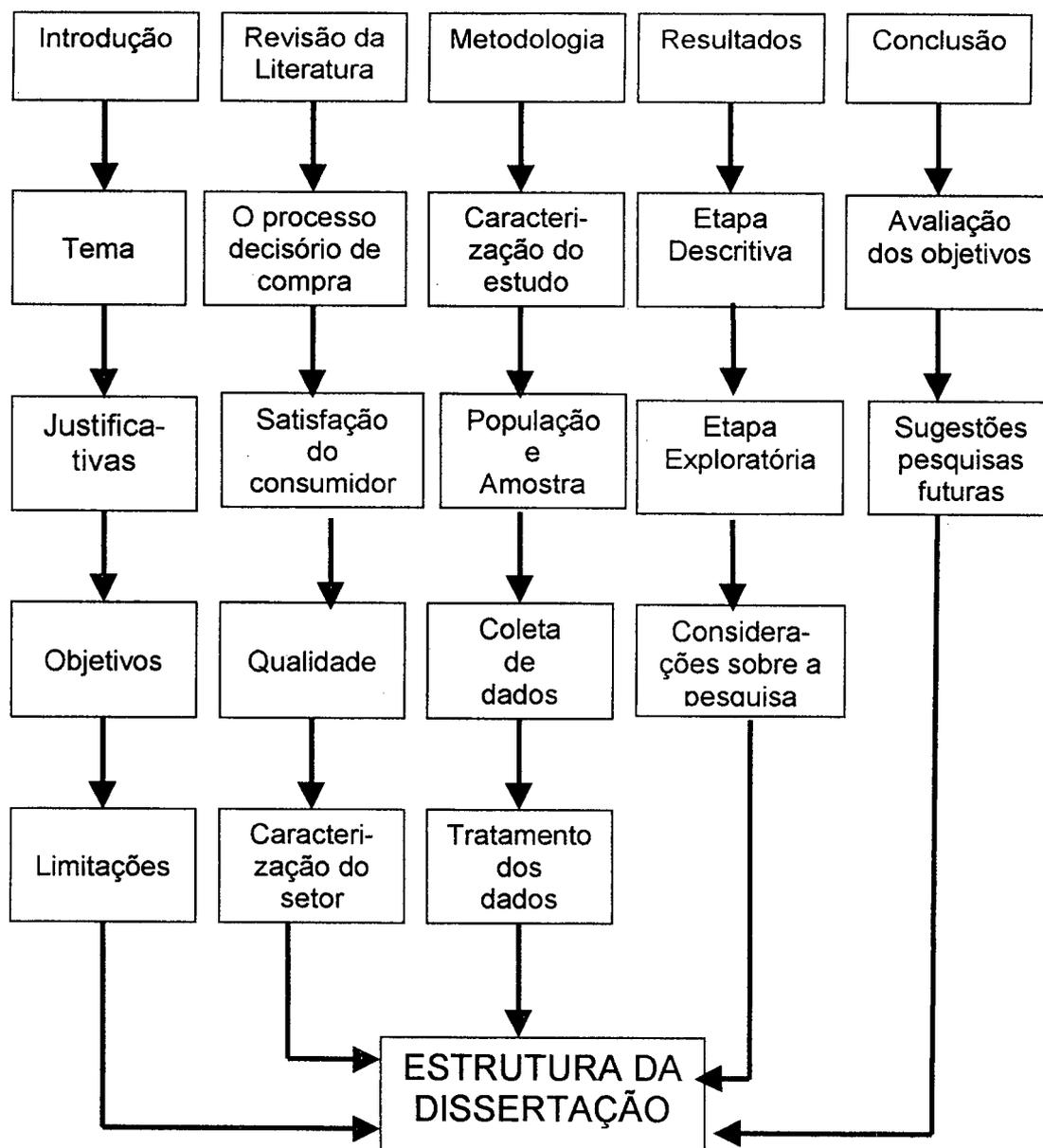
A metodologia utilizada é descrita no capítulo três, onde se define o tipo de estudo efetuado, se delimita o universo a ser pesquisado e se esclarecem os procedimentos metodológicos que foram seguidos.

O capítulo seguinte (quatro) analisa e discute os dados obtidos no estudo efetuado, dividindo-se nos pontos principais: análise e discussão da

etapa exploratória, análise e discussão da etapa descritiva e considerações da pesquisa.

Finalmente, no capítulo cinco, Conclusão, são apresentadas as considerações finais sobre o assunto, tendo como referência os objetivos pretendidos e sugestões para futuras pesquisas.

Figura 3: Esquema geral do desenvolvimento da dissertação



## **2. REVISÃO DA LITERATURA**

A parte inicial do referencial teórico deste trabalho, diz respeito ao processo decisório de consumo, tendo em vista que frente ao número de supermercados existentes, o consumidor se depara com um processo de escolha, e o entendimento deste processo e as variáveis que podem influenciá-lo são essenciais, com o objetivo de poder influenciar o indivíduo nesta escolha.

Após, é abordada a questão da satisfação do consumidor, discutindo sua importância na vida das organizações, apresentando uma visão geral da satisfação do consumidor na literatura, focando sua conceituação e a compreensão do processo de formação da satisfação, incluindo paradigmas e teorias e, uma discussão sobre a relação entre satisfação do consumidor e supermercado.

Com o pressuposto de que a satisfação do consumidor está ligada a processos de qualidade, esta também é estudada, enfatizando a qualidade em serviços, dada às características da organização foco de estudo.

A seguir, dentro de uma perspectiva abrangente é caracterizado o varejo de forma global e no Brasil, e, de uma perspectiva mais específica, a caracterização do setor supermercadista, sua representatividade e tendências.

### **2.1 O processo decisório de compra**

A nova realidade dos mercados impõe o conhecimento do consumidor como uma medida fundamental para o sucesso da empresa varejista. Um grande desafio, hoje, é alcançar um consumidor cada vez mais exigente, e que tem à sua disposição uma ampla gama de produtos e serviços. Empresas varejistas conseguem, através de informações sobre seu segmento-alvo (re) definir suas orientações e sustentar uma vantagem competitiva frente às demais, pois conhecendo as preferências de compras dos clientes podem corresponder a elas.

Nesse sentido é importante uma reflexão a respeito do que realmente faz com que um consumidor prefira uma determinada loja e não outra, portanto o entendimento do processo de compra do consumidor.

O processo decisório de compra é intensamente estudado, e na maioria dos estudos são identificados cinco estágios: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e avaliação pós-compra (Engel, Blackwell & Kollat, 1978). Estudando o processo de escolha de um varejista, Levy & Weitz (2000), também identificam estes mesmos estágios.

No primeiro estágio, **reconhecimento da necessidade**, as pessoas se dão conta que têm uma necessidade não satisfeita, sentem uma incongruência entre seu estado atual e o desejado (Kotler, 1998). Estas necessidades são classificadas por Lewy & Weitz (2000), em dois tipos: **funcionais**, diretamente relacionadas ao desempenho do produto, e **psicológicas**, associadas à gratificação pessoal que os clientes obtêm em fazer compras. Observe-se que elas não são excludentes, podendo estar presentes de modo conjunto num processo de escolha.

O segundo estágio, **busca de informações**, ocorre a partir das necessidades sentidas, comparadas com os gastos em termos de tempo e energia que isto demandará. De modo geral, no varejo, a quantidade de informações procuradas será influenciada por: natureza e o uso do produto que está sendo comprado, as características do cliente individual e os aspectos de mercado e a situação em que a compra é efetuada (Levy & Weitz, 2000). As fontes de informações podem ser internas, da própria memória, e externas, fornecidas por anúncios e outras pessoas.

O passo seguinte do processo decisório é a **avaliação das alternativas**, onde o consumidor comparará as alternativas capazes de solucionar seu estado de privação. Levy & Weitz (2000), sugerem o modelo de multiatributos como ferramenta útil para observar o processo de avaliação do cliente no varejo, que é "baseado na noção de que os clientes vêem um varejista como uma coleção de atributos ou características" (p.128), e na avaliação do desempenho do varejista nestes atributos e na importância que o cliente dá a

eles, fará a escolha. Neste modelo “o cliente processa mentalmente as informações “objetivas” sobre várias lojas disponíveis e forma uma impressão dos benefícios que as lojas fornecem” (Levy & Weitz, 2000, p. 128). Estes atributos variam conforme o produto, e sua relevância varia conforme o consumidor, resultando os critérios avaliativos nos padrões e nas especificações consideradas pelos consumidores na avaliação de produtos e marcas.

Após o levantamento das informações necessárias sobre os produtos e a avaliação das alternativas existentes, o próximo passo é a **decisão de compra**, onde o consumidor, escolherá entre as alternativas de produtos ou serviços e entre várias opções de loja. Kotler (1998), afirma que existem dois fatores exógenos ao indivíduo que podem intervir entre a intenção e a decisão de compra: (1) a atitude de outras pessoas, onde familiares e amigos próximos podem influenciar o comprador e interferir na decisão de compra e, (2) fatores situacionais imprevistos que podem surgir e mudar a intenção de compra. Engel, Blackwell & Miniard (1995), incluem alguns fatores neste processo, tais como novas informações sobre os produtos e marcas consideradas, cuja necessidade tenha sido satisfeita de modo distinto, ou ainda cujo momento ideal para compra tenha passado. Ainda, segundo Kotler (1998), a decisão de um consumidor é fortemente influenciada pelo risco percebido, que por sua intensidade pode modificar, adiar ou evitar esta decisão.

O local de aquisição ou a loja são avaliados, segundo Gade (1998), dentro dos seguintes critérios: localização geográfica – em termos de acesso e estacionamento; amplitude de ofertas – variedade de ofertas, promoções de vendas; preço – cuja importância varia em relação a loja, aos produtos e ao próprio consumidor; tipo de propaganda feita pela loja – influenciam principalmente na imagem da loja e nas informações que disponibilizam; pessoal de vendas e assistência – as interações entre comprador-vendedor são importantes na concretização da compra.

Depois que o produto é comprado, o consumidor avaliará seu desempenho durante o consumo, **avaliação pós-compra**. Segundo o modelo de Engel, Blackwell, & Miniard (1995), existem três situações que podem ser

reconhecidas após a compra ou consideradas como resultado deste ato. A primeira é a satisfação, que se efetiva quando a escolha do indivíduo é consistente com suas crenças e atitudes. Ou então, existe a possibilidade de inquietude com a aquisição, que não representa, necessariamente insatisfação com o fluxo de benefícios produzido pelo bem, mas se dá pelos seguintes fatores: (1) a crença de que as alternativas desprezadas apresentavam atributos desejáveis, (2) o fato de que a decisão é importante em termos psicológicos e financeiros, e uma vez feita, é irreversível, e (3) foi tomada de livre e espontânea vontade, sem sofrer qualquer tipo de pressão externa que pode ser tida como responsável. A este fenômeno, Festinger (*apud* Gade, 1998) denominou dissonância cognitiva, e Engel, Blackwell & Kollat (1978), denominaram dissonância pós-escolha (*post-choice dissonance*). Para resolver esta situação o consumidor procurará valorizar atributos da alternativa selecionada e desvalorizar atributos da alternativa não selecionada, procurando mais informações que confirmem a escolha feita. Porém, a tendência é procurar a informação consonante e ignorar a discrepante, num processo de defesa perceptual.

Pode ocorrer, também, que as expectativas do consumidor não sejam satisfeitas, configurando-se uma situação de insatisfação, que resultará na não repetição desse comportamento.

A avaliação pós-compra, seja positiva ou negativa, torna-se parte das informações internas do consumidor e, por sua vez, terá relevante influência no seu comportamento de consumo futuro.

Então, considerando dois aspectos: primeiro, que a escolha de um produto ou loja passa por diferentes estágios que são influenciados por fatores do consumidor, do ambiente, da situação; segundo, que é no estágio de avaliação de alternativas que se faz propriamente a escolha, e ela está baseada em um conjunto de atributos capazes de atender as necessidades do consumidor e propiciar satisfação, se faz necessário identificar, especificamente, quais seriam os atributos considerados para a escolha de um supermercado.

### 2.1.1 Atributos considerados para a escolha de um supermercado

Em várias pesquisas feitas para identificar quais os fatores que interferem na escolha de um supermercado, as variáveis mais citadas são: preço, atendimento, qualidade, higiene/limpeza, variedade, rapidez no caixa, atmosfera da loja e conveniência (Rojo, 1998a). Assim, serão analisados esses atributos mais citados de modo mais específico.

O atributo preço, independentemente da faixa de renda a que pertence o consumidor e do valor gasto na loja é o principal determinante. Porém, o supermercado não conseguirá reter seus clientes se, além do preço competitivo, não oferecer qualidade e serviços (Rojo, 1998a). Como os supermercados podem oferecer preços semelhantes, os consumidores escolhem aquele que lhe proporciona maior valor, relacionando preço a qualidade, serviços e benefícios decorrentes. Pelo lado da empresa supermercadista, o preço baixo, hoje, não é mais uma questão puramente administrativa, mas uma questão imperativa, refletida no aumento da concentração do setor, que implica na busca de eficiências associadas com um determinado *mix* de produtos e serviços como forma de oferecer valor ao consumidor.

O atendimento envolve aspectos como esclarecimento, ajuda, atenção e eficiência na hora da compra. Porém, como o consumidor tem pouco contato pessoal com funcionários, a imagem do atendimento é formada a partir do pessoal da frente do caixa (Rojo, 1998a). Apesar disto, a existência de pessoas disponíveis, bem-preparadas e informadas para fornecer um atendimento personalizado tem influência na percepção do consumidor, de modo mais significativo que o atendimento no caixa (Prado & Marchetti, 1997).

Apesar de parecer paradoxal num sistema de auto-serviço, verifica-se que o atendimento pessoal pode trazer vantagens para o consumidor, que recebe um melhor serviço, e para a empresa, que pela sua satisfação, pode mantê-lo e conseguir melhores resultados operacionais.

A qualidade da loja é percebida pelos consumidores, principalmente ligada às condições de higiene e limpeza, e aos produtos perecíveis, uma vez

que nestes pode haver variação entre supermercados. Aqui também é importante a aparência dos funcionários, onde o consumidor relaciona o uniforme impecável ao tratamento do alimento, sendo, mais que outros detalhes, sempre observado (Abras, 2000b). A falta de higiene e limpeza é um dos principais motivos de rejeição a um supermercado (Salgueiro, 1997). É salientado ainda, por Rojo (1998a), que muita da percepção da qualidade da loja é decorrente também de seu padrão arquitetônico e tecnológico, onde uma loja moderna reforça a percepção da qualidade, o que pode ser visto inclusive, como parte da atmosfera do supermercado.

Como fator de diferenciação importante para a escolha do supermercado a variedade tem recebido grande atenção pelo setor supermercadista, alterando o *mix* das lojas tanto em amplitude quanto profundidade. Hoje se vende muito mais que alimentos e produtos de higiene e limpeza, como, brinquedos, acessórios para veículos, roupas, etc. Entretanto, grande parte da avaliação da variedade nos supermercados está associada à constância de produtos considerados importantes no ponto de venda (Rojo, 1998a). O supermercado pode prover valor a seus consumidores por um adequado sortimento de marcas, que provêm um ponto visível de referência para o consumidor. De acordo com Bell, Davies & Howard (1997), o desafio para varejistas é oferecer um número de produtos conhecidos com amplitude suficiente para atrair consumidores, mantendo também preços competitivos.

A eficácia nos serviços de caixa, que também está relacionada à imagem do atendimento, é um ponto crítico para o consumidor na escolha da loja, pois se relaciona de forma direta com conveniência e tempo gasto, sendo a lentidão no caixa um dos motivos de rejeição a um supermercado (Salgueiro, 1997). Neste atributo, além do tempo gasto, outros pontos que interferem são: falta de troco, falta de cuidado no manuseio das compras, equipamentos seguros, caixas diferenciadas por volume de compras, simpatia do operador (Prado & Marchetti, 1997).

A atmosfera da loja é importante e tem relação com a variedade de produtos e sua disponibilidade, com a validade dos produtos, a iluminação e com o ambiente como um todo (Prado & Marchetti, 1997). Ou seja, este

atributo diz respeito aos serviços de *merchandising* do supermercado, que é o modo como os produtos são expostos e promovidos nas lojas, refletindo também na preocupação com o conforto e bem-estar do consumidor. Assim, limpeza, ambiência, decoração, espaço para circulação, sinalização para localização de produtos, são requisitos frente a um consumidor exigente. Kotler (1998), salienta que o espaço físico em que uma loja opera com seus produtos e serviços torna-se um poderoso fator distintivo, criando e reforçando as inclinações do comprador em relação a loja e a seus produtos e serviços. Deste modo, os consumidores podem ser tentados a gastar mais tempo comprando, se a experiência é prazerosa.

Quanto ao atributo de conveniência, este está se tornando cada vez mais importante para a escolha da loja pelo consumidor, fruto de mudanças sociais e culturais, onde a economia de tempo é uma condição básica. E ainda, com a tendência dos preços ficarem cada vez mais próximos entre os supermercados a saída tem sido criar serviços diferenciais que agregam conveniência ao consumidor. Neste sentido, tem-se procurado otimizar a presença do cliente na loja, oferecendo serviços como: recebimento de contas de água, luz e telefone, serviços bancários, assistência a pessoas idosas, deficientes físicos, mulheres grávidas etc., especialistas à disposição do consumidor em seções específicas (açougues, peixaria, queijos e vinhos), entrega em domicílio, compra eletrônica, horários flexíveis etc. A manutenção de serviços diferenciados ao consumidor tem um custo relativamente baixo se levar em conta o retorno em imagem e fidelização de clientes (Videira, 1997).

Para Silveira (*apud* Brito, 1998b), em função das tendências de escassez de tempo e maior praticidade e conforto, o preço que hoje é o principal atrativo para escolha de um supermercado, tende a perder posição entre os fatores determinantes, onde aspectos ligados à conveniência serão preponderantes, como proximidade e atendimento.

Além de todos estes fatores, muitos outros atributos são citados pelos consumidores, como, localização, facilidade de acesso, existência de estacionamento, condições de pagamento (Sesso Filho, 2000), porém em menor incidência e em pesquisas pontuais, não significando, contudo, que

sejam menos importantes. Apenas podem ser mais específicos pelas características locais, pelas características do consumidor ou da situação em estudo. Entretanto, este amplo leque de atributos, demonstra que obter a opção do consumidor não é tarefa fácil, merecendo ser devidamente estudado, com vistas a propiciar sua satisfação.

## **2.2 Satisfação do consumidor**

### **2.2.1 Importância**

A satisfação do consumidor é uma variável central do conceito de marketing. Este conceito postula “que a chave para atingir as metas organizacionais consiste em ser mais eficaz do que os concorrentes para integrar as atividades de marketing, satisfazendo, assim, as necessidades e desejos dos mercados-alvos” (Kotler, 1998, p. 37). A satisfação é o resultado principal da atividade de marketing e serve para ligar os processos de compra e do consumo do produto com os fenômenos pós-compra, como mudança de atitude com relação ao produto e intenção de recompra da mercadoria (Churchil & Suprenant, 1982).

De acordo com McCarthy & Perreault (1997), três idéias básicas estão incluídas na definição do conceito de marketing: a satisfação do consumidor, o esforço total da empresa, e o lucro, sendo a satisfação do consumidor o fator orientador de todos os demais.

Ou seja, quando a organização dirige seus esforços na satisfação do cliente, ela está operacionalizando a base do conceito de marketing, manifestado na criação de uma vantagem competitiva superior e no potencial sucesso dentro do mercado, integrando todos os seus setores, e respondendo de forma clara, precisa e objetiva às necessidades dos consumidores. Em consequência, obtém resultados que lhe permitem a sobrevivência.

A satisfação do consumidor é importante para a fidelização do cliente: quanto mais satisfeito estiver o cliente, maior a probabilidade de ser fiel. Levitt

(1990), destaca que a satisfação do consumidor é o único meio de conseguir e manter clientes, sendo, portanto, um objetivo preponderante para as organizações. E clientes fiéis são mais rentáveis. Estudos de Reichheld (1996), mostram que são vários os efeitos econômicos sobre a vida da empresa advindos da lealdade do cliente, tendo desenvolvido um modelo de análise para calcular o impacto da manutenção dos clientes sobre os lucros. O aumento do lucro, que pode variar de 25% a 125%, seria decorrente, entre outros aspectos, de diminuição de custos de aquisição, aumento de gastos do cliente pela familiarização com a empresa, economia de custos operacionais pela aprendizagem do cliente, recomendação da empresa a outros clientes, menor sensibilidade a preços.

Esses pontos levam ao reconhecimento do valor do cliente, definido como o lucro ou benefício que proporcionará, direta ou indiretamente pela influência sobre outros ao longo de sua vida. Também se conclui a partir disso que a manutenção de clientes é mais importante para uma organização do que sua atração. E, reforçando, “a chave para a retenção do consumidor é a sua satisfação” (Kotler, 1998, p. 39).

Nesse sentido também Engell, Blakwell & Miniard (1995), enfatizam que a lealdade dos consumidores existentes, baseada numa genuína e progressiva satisfação é um dos ativos mais importantes da empresa, e que isso foi negligenciado durante a maior parte do século XX, pois o comportamento pós-compra e a satisfação decorrente da compra eram aspectos desprezados. Somente com a mudança de perspectiva, a partir da década de 80, é que a preocupação com a retenção do consumidor através da satisfação com o bem ou serviço adquirido se evidenciou.

Hoje não se pode deixar de reconhecer que a satisfação do consumidor está ligada à sua fidelidade e esta com a lucratividade, estabelecendo uma dependência constante. A manutenção de clientes também é defendida por Heskett, Sasser & Hart (1994, p. 37): “manter clientes habituais custa menos do que atrair novos. Um estudo da *Fórum Corporation* mostra que o custo em manter um cliente fiel é somente um quinto daquele de atrair um novo cliente”.

Discutindo sobre quais aspectos da satisfação do consumidor interferem na lealdade e quais aspectos da lealdade interferem nos componentes da satisfação, Oliver (1998) cita que tanto profissionais como acadêmicos entendem que os dois conceitos – satisfação e lealdade –, estão ligados de modo inextricável, salientando que embora a satisfação nem sempre se traduza em lealdade, os consumidores leais, em sua maioria, são consumidores satisfeitos. Assim, a satisfação é uma variável fundamental na vida das organizações.

Complementa-se a importância da satisfação do consumidor com o trabalho de Berry & Parasuraman (1992), que ressaltam a necessidade da conquista e manutenção da satisfação do cliente para o desenvolvimento de qualquer negócio, e a empresa deve empenhar-se na criação de clientes verdadeiros, que são

“os clientes que estão contentes por haver selecionado a empresa que percebe que eles estão recebendo valor e sentindo-se valorizados, que provavelmente comprarão outros serviços da empresa e que dificilmente a deixarão por um concorrente” (Berry & Parasuraman, 1992, p.158).

A avaliação da importância da satisfação do cliente, também pode ser vislumbrada, verificando-se que ela tem sido um critério utilizado por organismos que avaliam a qualidade dentro das organizações. O prêmio Malcolm Baldrige, que é oferecido às organizações americanas, tem no critério “satisfação do cliente” um peso de 30% na avaliação geral da qualidade. No prêmio Deming do Japão o aspecto da satisfação do cliente também é considerado para a avaliação da qualidade (George, 1993). Utilizando parâmetros semelhantes ao Prêmio Malcolm Baldrige, no Brasil, o Prêmio Nacional de Qualidade – PNQ, considera a satisfação do consumidor, que corresponde a 17% da pontuação total na avaliação do PNQ (Fundação para o Prêmio Nacional da Qualidade, 1997).

De forma geral, existem muitas investigações evidenciando a satisfação do consumidor como condição imprescindível para fidelização e a importância dessa manutenção para a lucratividade da empresa, sendo o sucesso das organizações resultante dessa satisfação, uma vez que por meio dela se

influencia diretamente a lealdade à marca, a repetição de compras, a comunicação boca-a-boca, a lucratividade e a participação de mercado. Portanto,

“a satisfação do cliente é central no processo de acesso ao desempenho passado e de predição do sucesso financeiro, havendo urgente necessidade de transcender velhas maneiras de, eficientemente, adquirir e reter clientes” (Fornell, 1994, p. 5).

### 2.2.2 Conceituação

A satisfação do consumidor, como um elemento do estudo do comportamento deste, desenvolveu-se a partir do trabalho de Cardozo (1965) e, desde então, inúmeros trabalhos têm pesquisado e ampliado o tema, sendo citados como pioneiros<sup>1</sup> Howard & Shet (1969), Day (1977), Hunt (1977), e Oliver (1981).

Oliver (1996), define a satisfação do consumidor como uma resposta à realização do consumidor, a avaliação deste de que uma característica do produto ou serviço, ou ele próprio, proporcionou ou proporciona um nível satisfatório de realização no consumo, incluindo níveis de sub ou sobre-realização. Para Johnson (1994, p. 4), “A satisfação do consumidor é uma avaliação feita pelo consumidor a partir de sua ampla experiência com um produto ou serviço até o momento” .

Hunt (*apud* Oliver, 1981), considera que a satisfação é uma avaliação traduzida de modo que o produto ou experiência de consumo seja pelo menos tão boa quanto se esperava que fosse. E, na mesma linha, também Möwen (1995, p. 511), diz que a satisfação do consumidor pode ser definida como “a atitude geral sobre um produto ou serviço posterior à sua aquisição e uso. É o julgamento de avaliação pós-compra resultante de uma compra específica”.

---

<sup>1</sup> Todos citados por Oliver (1981)

Para estes autores, portanto, a satisfação é esperada como resultado de um processo, onde o consumidor tem certas expectativas com relação ao desempenho do produto/serviço.

Johnson, Anderson & Fornell (1995), fazendo uma revisão sobre o tema da satisfação, indicam existir ao menos dois conceitos sobre a satisfação do consumidor: satisfação específica de uma transação e satisfação cumulativa.

A satisfação específica refere-se à avaliação de uma situação específica de compra ou consumo; já a satisfação cumulativa é a completa avaliação feita sobre uma total experiência de compra ou consumo. Para esses autores a satisfação é uma avaliação global do consumidor em relação a sua experiência de consumo até o momento presente, servindo como fator de comparação entre empresas e setores econômicos, uma vez que afeta diretamente o grau de lealdade do consumidor e conseqüentemente a rentabilidade do negócio.

“Em resumo, enquanto a visão de transação específica da satisfação proporciona uma compreensão valiosa a respeito de produtos e serviços, num período de curto prazo, a satisfação cumulativa é um indicador fundamental de mercado ou empresa específica” (Johnson, Anderson & Fornell, 1995, p.699).

Portanto, a satisfação é uma avaliação contínua da habilidade da empresa em realmente proporcionar os benefícios que o cliente está buscando.

De uma outra perspectiva, também Yi (*apud* ZEITHAML, 1990), identifica na literatura dois tipos de definição que diferem em termos de ênfase em relação à satisfação do consumidor, vendo-a como resultado ou como processo. Sob o aspecto de resultado, a satisfação do consumidor é um estado-final ou resposta emocional, resultante de um ato de compra ou de consumo. Sob o aspecto de processo, a satisfação do consumidor é um estado de espírito ou avaliação relativa a uma experiência de compra ou de consumo.

Oliver (1981), analisando vários enfoques sobre o significado da satisfação, conclui que muitas dessas concepções, apesar de contribuírem para o melhor entendimento desta, poucas delas estão baseadas em uma teoria integrada ou em achados empíricos, e para ele

“a satisfação pode ser melhor entendida como uma avaliação da surpresa inerente à aquisição de um produto e/ou a experiência de consumo. Em essência, é o sumário do estado psicológico resultante quando a emoção que envolve expectativas desconfirmadas, é encaixada com os sentimentos prévios do consumidor sobre a experiência de consumo”(Oliver, 1981, p. 27).

Ressalta ainda um ponto importante sobre a satisfação dizendo que esta declina na atitude geral do consumidor no que se refere à compra de produtos e serviços, portanto sendo de duração finita.

A partir da revisão da literatura sobre o comportamento do consumidor, Evrard (1993) conclui que o conceito mais aceito de satisfação pode ser descrito englobando três aspectos principais: (1) a satisfação é uma avaliação (julgamento), portanto tem uma natureza psicológica que inclui componentes afetivos e cognitivos, (2) efetuada a *posteriori*, pois provém de uma experiência de consumo, (3) relativa a determinada transação, portanto ela é específica, resultando de um processo comparativo entre a experiência de consumo, a partir do desempenho do produto ou serviço, e o referencial inicialmente proposto, anterior à compra. Portanto, estas três propriedades constituem a base do conceito de satisfação.

### 2.2.3 O processo de formação da satisfação

Voltando-se para o entendimento de como se forma a satisfação, Anderson, Fornell & Lehmann (1994), propõem que existiriam três fatores determinantes da satisfação do consumidor: qualidade percebida, valor percebido e expectativas.

A qualidade percebida é a atual avaliação do desempenho da empresa influenciando positivamente na satisfação total do cliente em relação ao fornecedor, e esta qualidade é avaliada a partir do grau de customização da oferta da empresa em relação às necessidades, e da credibilidade dessa oferta em sua consistência, ou seja, inexistência de deficiências (Fornell, *et al.*, 1996).

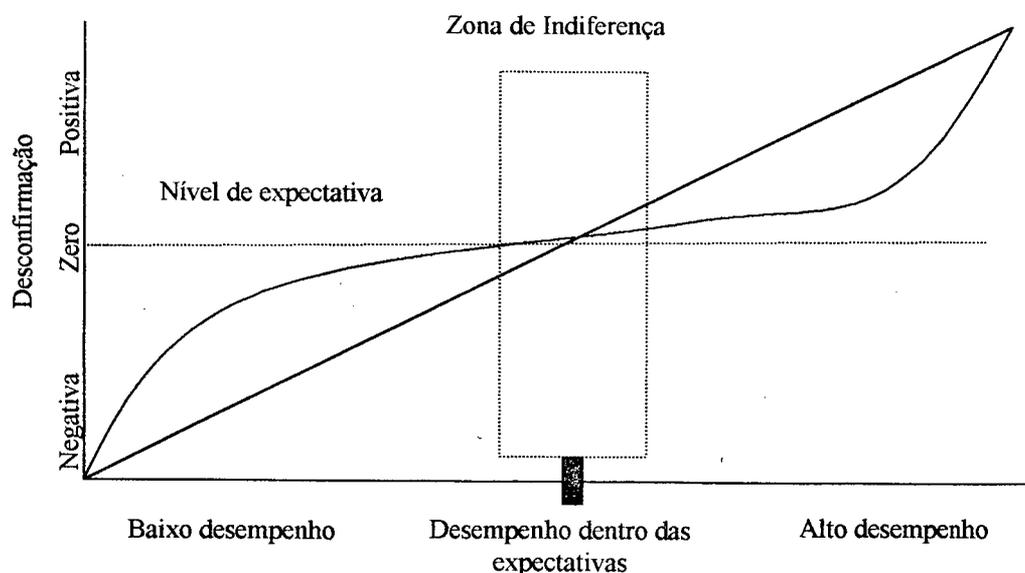
A qualidade percebida é positivamente relacionada ao desempenho organizacional, existindo uma forte ligação positiva entre qualidade de serviço e lealdade do consumidor, e um efeito negativo na propensão para custos (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996).

Assim, a qualidade percebida provê uma medida para a avaliação do consumidor sobre a superioridade ou excelência de um produto ou serviço, é resultado de seu julgamento, é subjetiva..

O valor percebido tem a ver com a comparação que o consumidor faz de preço e qualidade. E o terceiro determinante da satisfação do consumidor são as expectativas. Estas referem-se ao conhecimento acumulado sobre a qualidade das ofertas de um fornecedor. Pelas experiências anteriores, os consumidores formam suas expectativas, que são desenvolvidas também a partir da qualidade atual e são críticas para sua satisfação (Anderson, Fornell & Lehmann, 1994).

De modo geral, os estudos sobre satisfação do consumidor retratam que a satisfação é função do desempenho esperado pelo produto em relação às expectativas iniciais existentes antes da compra. Se o desempenho atender às expectativas, tem-se como resultado a satisfação. Se o desempenho não atender às expectativas, tem-se como resultado a insatisfação.

Figura 4 : Modelo da teoria da desconfirmação de expectativas



Fonte: OLIVER, 1996, p.113.

Dentro desse enfoque, Oliver (1980), indica que os consumidores criam expectativas com relação ao desempenho de um determinado produto ou serviço, antes de sua aquisição. Tais expectativas são comparadas ao desempenho efetivo com a compra, ou uso do produto, ou serviço, podendo ser confirmadas ou não. É o paradigma da desconfirmação que postula que satisfação/insatisfação é o resultado de uma comparação entre as expectativas iniciais existentes antes da compra com os resultados dela decorrentes. Se o produto é pior do que o esperado, se tem a desconfirmação negativa, se é melhor do que o esperado, se tem a desconfirmação positiva, se ocorre o esperado se tem simples confirmação ou desconfirmação zero. Estas três possibilidades podem ser visualizadas na figura 4, que mostra o relacionamento entre desconfirmação e satisfação, configurando a estrutura da teoria da desconfirmação de expectativas. A zona de indiferença está afeta ao nível de tolerância do consumidor em relação ao desempenho do produto ou serviço.

Evrard (1993), descrevendo o modelo da desconfirmação, esclarece que este inclui quatro fatores: o julgamento efetuado pelo consumidor sobre o desempenho do produto ou serviço no decorrer da experiência de consumo; as expectativas construídas pelos consumidores *a priori* do ato de compra e de consumo do produto ou serviço em relação ao desempenho esperado; a comparação entre o desempenho e as expectativas que dão origem a desconfirmação (positiva ou negativa); e a satisfação ou insatisfação que é a avaliação global da experiência de consumo.

Assim, a desconfirmação pode ser tida como uma variável que efetua a mediação entre a influência do desempenho do produto/serviço e das expectativas do consumidor sobre a satisfação. Em testes realizados com o modelo da desconfirmação, foi demonstrado, segundo Evrard (1993), que podem existir relações diretas entre o desempenho e/ou expectativas e a satisfação.

Na verdade, o modelo da desconfirmação pressupõe que a satisfação é uma avaliação, e portanto, devem existir critérios, parâmetros nos quais o consumidor possa basear a comparação. Kotler (1998), comenta que a

satisfação é função do desempenho percebido e das expectativas, porém Evrard (1993), salienta que a comparação que o consumidor faz, apresenta tendências distintas:

- a) ele pode efetuar a comparação com suas expectativas anteriores, com aquilo que ele acreditava sobre o desempenho do produto, antes da aquisição;
- b) ele pode efetuar a comparação com normas baseadas em sua experiência, sendo essas normas reflexo de um compromisso entre as necessidades e desejos do consumidor e aquilo que ele julga possível em função de suas experiências anteriores;
- c) ele pode efetuar a comparação, analisando os custos e os benefícios da transação, e o resultado advindo também para o vendedor, atribuindo a transação como justa ou injusta; e ainda,
- d) ele pode efetuar a comparação com desejos e com valores, e para tanto a referência utilizada como termo de comparação são os objetivos do comprador.

De modo geral, as expectativas são aspectos-chave na explicação da satisfação do consumidor e entendê-las é condição *sine qua non* para o entendimento da satisfação.

Kotler (1998) propõe que as expectativas são influenciadas pela experiência anterior de compra, recomendação de amigos e colegas e informações e promessas das empresas e dos concorrentes. Oliver (1980) define expectativa como a antecipação de futuras conseqüências baseadas na experiência prévia, circunstâncias atuais e outras informações, e acrescenta (Oliver 1996) que expectativas criam um quadro de referência sobre o qual se faz um julgamento comparativo, resultando no modelo da desconfirmação citado. Anderson, Fornell & Lehman (1994) asseguram que a expectativa tem um papel preditivo na relação satisfação do consumidor e lealdade. Conclui-se que os estudos tem estabelecido uma ligação entre satisfação e expectativa.

O modelo da desconfirmação tem recebido ampla aplicação e aceitação entre os pesquisadores, numa grande variedade de contextos, com sua idéia-chave que descreve a satisfação como resultado de um processo comparativo.

Embora alguns pesquisadores incluam outros elementos no quadro de referência para entender a satisfação,

“virtualmente todos os modelos de processo de formação de satisfação postulam que os sentimentos de satisfação ocorrem quando os consumidores comparam suas percepções do desempenho de um produto com suas expectativas” (Evrard, 1993, p. 75).

Uma revisão sobre o tema satisfação do consumidor, apresenta, além da teoria da desconfirmação da expectativa, quatro outras teorias bastante conhecidas, que foram propostas para analisar e explicar o assunto: teoria da assimilação, teoria da equidade, teoria da atribuição e teoria do desempenho ou performance.

A teoria da assimilação, segundo Oliver & Desarbo (1988), oferece a base para uma tendência à resposta orientada nas expectativas. Destacam que os indivíduos relutam em reconhecer discrepâncias com relação a posições previamente assumidas, assimilando julgamentos com respeito aos seus sentimentos iniciais para um objeto ou evento. Dessa forma, as pessoas influenciadas pelas expectativas responderão com níveis de satisfação similares em harmonia com suas expectativas, ou seja, existiria já uma predisposição. Qualquer aspecto contraditório ou negativo, que possa causar dissonância pós-compra será minimizado ou assimilado, com a percepção do consumidor sendo ajustada às suas expectativas. Para Oliver (1996), esta teoria está baseada na habilidade individual do consumidor de conseguir explicar ou racionalizar as aparentes discrepâncias percebidas na experiência de consumo e no pós-compra.

A teoria da equidade é baseada na comparação que o consumidor faz entre os custos de uma transação e os benefícios esperados, agregado o fato da percepção que tem o valor desta divisão para a outra parte da transação. É essa comparação que o faz sentir-se tratado com justiça ou não. De acordo com Oliver & Desarbo (1988), esta teoria propugna que em uma troca, as partes envolvidas se sentirão tratadas com justiça e equidade e assim satisfeitas, se a proporção de saída com relação à entrada é de alguma forma justa. A satisfação existe quando a pessoa central (o consumidor) percebe que

a sua razão entrada/saída é proporcional à do seu parceiro na troca. O sentimento de insatisfação, por outro lado, decorreria da crença de que normas sociais foram violadas (Möwen, 1995).

Segundo Evrard (1993), a teoria da equidade é baseada na comparação entre duas variáveis: (1) o julgamento do consumidor sobre a divisão entre os custos que ele compromete na transação (preço, tempo de procura etc), e os benefícios que ele espera; e, (2) a percepção que ele tem do valor desta divisão para a outra parte da transação, que o faz sentir-se tratado ou não com justiça. Em conseqüência, investiga-se também a partir do conceito de equidade, preço e serviços como variáveis-chave na determinação da satisfação dos consumidores, na medida em que estes os utilizam e avaliam como padrões de comparação.

Ainda, para Oliver & Swan (1989), o conceito da equidade é entendido como um fator adicional na resposta pós-compra, a qual tem sido dominada pelo paradigma da desconfirmação das expectativas, sugerindo que os processos de equidade e desconfirmação são complementares nas respostas dos consumidores.

Já na teoria da atribuição, acredita-se que os processos de atribuição desempenham um papel relevante na organização do mundo, percebendo-se os outros como agentes causais. Ela procura entender de que forma as pessoas explicam os acontecimentos e, de acordo com esta teoria as pessoas tenderiam a aceitar uma única explicação para os eventos, em vez de formular diversas hipóteses alternativas. Observa que as razões atribuídas aos eventos são de dois tipos: ação de indivíduos – o próprio ou outros – e razões externas, provenientes do ambiente ou da situação. Segundo Oliver (1996), há uma clara tendência do consumidor atribuir a causa da avaliação negativa de uma experiência de compra a uma fonte externa, porém quando a experiência é positiva, o consumidor tende a atribuir o sucesso a si próprio numa freqüência três vezes maior. Ou seja, quando situações negativas afetam a própria pessoa são, por ela atribuídas a fatores externos. Se afetam a um terceiro, é exatamente esse outro o responsável. Quando os resultados são positivos, essa tendência se inverte: os sucessos do próprio indivíduo são percebidos

como o resultado de suas próprias ações, enquanto o sucesso dos outros são atribuídos a condições ambientais favoráveis ou influenciados por ela.

A teoria do desempenho pressupõe que a satisfação do cliente está fortemente associada com a performance percebida do produto ou do serviço adquirido. Oliver & Desarbo (1988), analisando o efeito do desempenho do produto/serviço na satisfação, dizem ser este um dos antecedentes desta. Para estes autores o efeito do desempenho do produto/serviço na satisfação é considerada para determinar se este é capaz de subjugar as tendências das respostas psicológicas discutidas. Destacam ainda que, embora a relação desempenho-satisfação pareça ser aceita como verdadeira o efeito do desempenho é ambíguo para produtos que não possuam dimensões objetivas ou instrumentais de desempenho (dimensões intangíveis). Os estudos de Parasuraman, Zeithaml & Berry (1994), se colocam dentro deste quadro conceitual, uma vez que buscam avaliar a qualidade percebida através da comparação entre o que os clientes desejam ou esperam com aquilo que obtêm.

Sendo um conceito dinâmico, o melhor entendimento e explicação do fenômeno satisfação exige a incorporação de novas variáveis. Corrobora-se isto com o trabalho de Oliver (1980), que postulava que a satisfação do consumidor era função das expectativas e da desconfirmação apenas, e este mesmo autor, atualmente, afirma que além dessas duas variáveis, desempenho, atribuição (local, estabilidade e controlabilidade), equidade (justiça e preferência), e emoções são determinantes possíveis da satisfação (Oliver, 1996).

#### 2.2.4 Satisfação de consumidor e supermercados

Muitos estudos destacam a necessidade de manter satisfeitos os consumidores que compram seus produtos e serviços. Na literatura do varejo, também este é um ponto fundamental para que uma organização possa ser bem sucedida, destacando-se que atuais varejistas podem não ser necessários no futuro, frente a todas as mudanças que estão ocorrendo no setor e no

comportamento dos consumidores. Face à essa realidade, um excelente indicador para orientar a estratégia do varejo é a satisfação de seus consumidores. Da mesma forma, também para o setor supermercadista, que se encontra num mercado fortemente competitivo, e, relativamente à oferta, com um alvo cada vez menor e mais segmentado. Ao lado de indicadores de desempenho operacional, financeiro e vendas, a satisfação, por todas as suas características e pelas suas conseqüências, se torna um importante elemento de diferenciação entre as organizações.

De acordo com Prado (1997), poucos autores explicam a satisfação do consumidor sob uma perspectiva do varejo, grande parte dos autores analisando a satisfação com foco no produto, indicando serem esses conceitos aplicáveis ao varejo.

Oliver (1981), indicou que a satisfação do consumidor no varejo é um dos indicadores da lucratividade futura varejista. Ele propõe que a experiência de compra dentro de uma loja deve ser semelhante à experiência de um produto ou serviço, portanto, expectativas são criadas, desconfirmações são encontradas e níveis de satisfação são formados, onde, estes últimos interferem na atitude do consumidor em relação à loja.

A diferença está no processamento da satisfação global, que apresenta três estágios. No primeiro estágio existente, o consumidor forma uma expectativa em relação à loja em si, ou seja, em relação aos fatores de serviço que irá receber (composto supermercadista), ocorrendo a formação da satisfação em relação à loja (experiência de compra). Em seguida, no segundo estágio, ocorre a formação da satisfação em relação ao processo de consumo (experiência de consumo), relativa aos produtos e serviços adquiridos; influenciada também pela satisfação relativa à experiência de compra. Já, num terceiro estágio, é formada uma avaliação global da satisfação, relativa ao processo de suporte dado pela loja (*mix* supermercadista), e ao consumo do produto em si.

Conseqüentemente, a satisfação global é uma combinação da satisfação em relação à experiência de compra e da satisfação em relação à experiência de consumo dos produtos adquiridos.

Para Westbrook (1981), analisando o sistema de marketing, a satisfação do consumidor no varejo pode ser focada sob três aspectos principais:

- a) satisfação com o sistema de compra global (*shopping*), referente a disponibilidade de produtos e tipos de instituições varejistas em uma determinada área;
- b) satisfação com o sistema de compra específico da loja (*buying*), referente aos sentimentos do consumidor em relação à seleção, compra e recepção dos produtos na loja; e,
- c) satisfação com o sistema de consumo (*consumption*), referente à avaliação da utilização de produtos e serviços propriamente ditos. Conseqüentemente, expectativas são criadas e níveis de satisfação são formados; esses dois últimos agem sobre a atitude do consumidor em relação à loja. A diferença está no processamento da satisfação global, possuindo mais de um estágio, conforme observado por Oliver (1981).

Enfocando, especificamente o comportamento do consumidor nos supermercados, Rojo (1998b), analisa a importância da orientação nos esforços para melhor atendimento dos consumidores e oportunidades de aprimoramento dos supermercados em direção à satisfação do consumidor, e conclui que “em um supermercado além naturalmente, da qualidade dos produtos comercializados pela loja, é fundamental a qualidade em serviços para conquistar a satisfação de seus clientes” (p. 17).

Ainda, tendo por base a satisfação dos consumidores, Prado & Marchetti (1997), discutem as dimensões da excelência de serviços em um supermercado, analisando a satisfação do consumidor com relação à experiência de compra, ou seja, a satisfação referente ao *mix* supermercadista oferecido ao cliente. Sua pesquisa procurou identificar, num primeiro momento, as dimensões subjacentes ao conceito da satisfação, que seriam: eficácia nos serviços de caixa, atmosfera no supermercado, serviços de panificação, presteza no atendimento e carnes e frios. Para os autores,

“essa análise ressaltou a importância dos aspectos relacionados com o serviço de caixa, principalmente no que diz respeito a equipamentos e comunicação com o cliente do supermercado. Dessa forma deve existir

a preocupação do supermercadista com a atmosfera na sua concepção mais ampliada, envolvendo os aspectos físicos (aparência, ventilação e iluminação), e os aspectos de conveniência para o consumidor (disponibilidade, variedade e validade dos produtos oferecidos e espaço interno no supermercado). A avaliação do consumidor quanto aos produtos de maior perecibilidade mostra ao supermercadista que variedade, qualidade, aparência e exposição nas seções de padaria, carnes e frios são itens importantes a serem monitorados. Ainda, o cuidado com o tratamento pessoal oferecido aos clientes do supermercado não pode ser deixado para segundo plano: a quarta dimensão da excelência mostra a importância desse item para o consumidor, não só no caixa, mas em todo o supermercado” (Prado & Marchetti, 1997, p. 63).

Ainda, de forma mais focada, Prado (1997), procurou examinar a resposta afetiva dos consumidores ao processo de compra numa loja, considerando ser esta uma relação importante para se entender o *constructo* da satisfação de maneira mais abrangente, e verificou que existe influência da resposta afetiva (alegria, surpresa, interesse, desmotivação, raiva, medo, angústia, prazer, culpa e cansaço), ao processo de compra em supermercados, onde fatores como alegria, surpresa e prazer foram relacionados positivamente com a satisfação. Porém, os fatores da resposta afetiva explicam parcialmente a satisfação global do consumidor, representando 31,7% da variação desse nível, que incluem outras variáveis como desconformidade, performance percebida, expectativas e outros, que tem sua parcela de contribuição na satisfação. Apesar disto, prossegue destacando a importância de se considerar a resposta afetiva do consumidor ao processo de compra, pois tem uma complementaridade, relativamente aos elementos do paradigma da desconformidade e da performance percebida, que não pode ser desprezada.

O nível de automação comercial existente nos supermercados também tem influência sobre a satisfação do consumidor (Prado & Marchetti, 1996), porém isto ocorre de forma particularizada em alguns aspectos da operação supermercadista. Pode-se afirmar que onde o consumidor percebe diretamente

a tecnologia, como por exemplo, nos serviços de caixa, existe relação direta entre a satisfação e o nível de automação; por outro lado, onde a automação não é percebida de forma direta, como na atmosfera da loja, nas seções de panificação, carnes e frios, o impacto da automação é mais sentido em supermercados que detenham um grau alto ou médio de automação. Ainda, no que se refere à prestação no atendimento, a automação comercial não tem nenhuma influência sobre a satisfação, por estar mais ligada ao treinamento e percepção dos empregados, do que à tecnologia propriamente dita.

Révillion (2000) procurou medir o nível de satisfação dos consumidores em supermercados, identificando que atributos da atividade supermercadista seriam responsáveis pela composição desse nível. A partir da análise de três dimensões: Conforto e Conveniência; Organização e Infra-estrutura; e, Serviços, concluiu que na dimensão Conforto e Conveniência os atributos explicaram 66,30% da satisfação dessa dimensão e os mais importantes, pela ordem são: presença do empacotador, opções diferenciadas de pagamento, limpeza do supermercado, decoração/design do supermercado e modernidade e eficiência dos equipamentos. Na dimensão Organização e Infra-estrutura os atributos explicaram 68,43% da satisfação dessa dimensão, e os que se apresentaram mais significativos sobre a satisfação dessa dimensão são: organização das seções, qualidade das carnes, frios e laticínios, opções de produtos importados, tecnologia do supermercado e visibilidade dos preços dos produtos. E, finalmente, na terceira dimensão considerada, referente a Serviços, os atributos elencados explicaram 65,88% da satisfação dessa dimensão, e por ordem de importância são: facilidade em se obter cartão de crédito do supermercado, terminais de computadores para consultar preços e características dos produtos, sistema de compras por telefone, fax ou Internet, competência dos funcionários, serviço de entrega das compras em casa.

De modo geral, a satisfação do consumidor, como um indicador preciso e confiável do processo varejista e, portanto, do supermercado, é vital para a sobrevivência do negócio, uma vez que esta organização varejista se encontra num setor econômico em que a construção e a manutenção de vantagens

competitivas representam desafios crescentes a cada dia, onde a qualidade é fator crucial.

## 2.3 Qualidade

Com a filosofia da “satisfação do cliente” como um referencial básico para guiar o negócio supermercadista e gerar vantagem competitiva, um fator que aparece como condicionante desta é a qualidade.

Muitos estudos têm demonstrado que a qualidade influencia a satisfação, ela é um determinante da satisfação (Oliver, 1996; Berry & Parasuraman, 1992; Anderson, Fornell & Lehmann, 1994). De acordo com Fornell *et al.* (1996), a satisfação do consumidor pode ser utilizada para avaliar e intensificar o desempenho de firmas, indústrias, setores econômicos e economias nacionais como medida da qualidade de bens e serviços como experienciados pelos consumidores que os consomem.

Zeithaml, Berry & Parasuraman (1996), observaram uma forte ligação positiva entre qualidade de serviço e satisfação do consumidor. Oliver (1996), sugere que o modelo de desconfirmação pode ser usado para explicar qualidade, pois esse modelo compara qualidade percebida com qualidade esperada. Ele explica as diferenças entre qualidade e satisfação: satisfação é uma resposta imediata à experiência de consumo, enquanto qualidade existe antes e após o consumo. Assim, qualidade é vista como um antecedente da satisfação; é, portanto, uma atitude de longo prazo, mais resistente à mudança, face à satisfação que, como uma transação específica tem maior probabilidade de sofrer influências no nível de serviços recebidos.

Estas considerações levam a que se busque o entendimento da qualidade, que pode ser vista sob diferentes perspectivas, e, particularmente o que vem a ser qualidade para uma organização varejista.

Garvin (1992), indica que as abordagens sobre qualidade podem ser organizadas em quatro “eras da qualidade” distintas: inspeção, controle estatístico da qualidade, garantia da qualidade e gestão estratégica da

qualidade, cujas características e aspectos centrais podem ser visualizadas no Quadro 1.

Quadro 1 : As quatro principais eras da qualidade

	Etapa do Movimento da Qualidade			
Identificação de características	Inspeção	Controle Estatístico da Qualidade	Garantia da Qualidade	Gerenciamento Estratégico da Qualidade
Preocupação básica  Visão da qualidade	verificação  um problema a ser resolvido	controle  um problema a ser resolvido	coordenação  um problema a ser resolvido, mas que seja enfrentado proativamente	impacto estratégico  uma oportunidade de concorrência
Ênfase	uniformidade do produto	uniformidade do produto com menos inspeção	toda a cadeia de produção, desde o projeto até o mercado, e a contribuição de todos os grupos funcionais, especialmente os projetistas, para impedir falhas de qualidade	as necessidades de mercado e do consumidor
Métodos	instrumento de medição	instrumentos e técnicas estatísticas	programas e sistemas	planejamento estratégico, estabelecimento de objetivos e a mobilização da organização
Papel dos profissionais da qualidade	inspeção, classificação, contagem e avaliação	solução de problemas e a aplicação de métodos estatísticos	mensuração da qualidade, planejamento da qualidade e projeto de programas	estabelecimento de objetivos, educação e treinamento, trabalho consultivo com outros departamentos e delineamento de programas
Quem é o responsável pela qualidade	departamento de inspeção	departamentos de produção e engenharia	todos os departamentos, embora a alta gerência só se envolva periféricamente com o projeto, o planejamento e a execução das políticas da qualidade	todos na empresa, com a alta gerência exercendo forte liderança
Orientação e abordagem	"inspeciona" a qualidade	"controla" a qualidade	"constrói a qualidade"	"gerencia a qualidade"

Fonte: GARVIN, 1992, p.44

A gestão estratégica da qualidade, de forma mais ampla e sistêmica que as demais abordagens, resulta na definição de qualidade de acordo com o ponto de vista do cliente, estando associada à lucratividade, exigindo o comprometimento da alta gerência, e estando firmemente associada à melhoria

contínua. Para Garvin (1992), é mais uma extensão das abordagens antecessoras, do que uma negação delas.

Quanto a definição de qualidade, existe uma variedade de significados, e os conceitos dos principais autores da área serão destacados a seguir.

Juran (1995), cuja trilogia (Planejamento da Qualidade, Controle da Qualidade e Desenvolvimento da Qualidade), fundamenta a abordagem americana na área da qualidade, diz que qualidade é “adequação ao uso” (p.6), ressaltando que, apesar da palavra qualidade ter vários significados, dois deles são críticos: o desempenho do produto e a ausência de deficiências. Com o desempenho adequado do produto, de acordo com as necessidades do consumidor, se obtém a satisfação; já a presença de falhas leva à insatisfação com o produto.

Para Feigenbaum (1994, p.8), qualidade pode ser definida como “a combinação de características de produtos e serviços referentes a marketing, engenharia, produção e manutenção, através dos quais produtos e serviços em uso corresponderão às expectativas do cliente”. Para ele a qualidade é resultante da determinação do cliente e não de áreas funcionais da organização, sendo favorável a uma abordagem sistêmica da qualidade, que envolva todas as funções de uma empresa neste processo.

A abordagem de qualidade de Crosby (1992), é baseada no comportamento das pessoas, sendo a educação de todos os indivíduos da empresa fator fundamental, e, por sua vez, define que qualidade é fazer bem desde a primeira vez, é “conformidade com especificações” (p.31), o que sugere que a atuação da empresa deve estar na prevenção de defeitos.

Na proposição de Deming (1993), cujos princípios serviram para fundamentar a abordagem japonesa na área da qualidade, calcada em métodos estatísticos e na valorização do ser humano, “qualidade é tudo aquilo que melhora o produto do ponto de vista do cliente” (p.56).

Para Campos (1992, p. 2), “o verdadeiro critério da boa qualidade é a preferência do consumidor (...) que garantirá a sobrevivência de sua empresa”. Esta preferência será obtida com um produto ou serviço que atenda

“perfeitamente, de forma confiável, de forma acessível, de forma segura e no tempo certo às necessidades do cliente”.

Diante desta ampla gama de conceitos, pode-se considerar, como Juran (1995), que chegar a um acordo sobre o que seja qualidade, não é uma tarefa fácil, porém, um ponto comum, na maioria das definições, é o seu direcionamento ao consumidor.

Um trabalho que procurou sistematizar os conceitos de qualidade é o de Garvin (1992), e, de acordo com Cardoso (1995), no campo da qualidade, é considerado definitivo no assunto.

Garvin (1992) identifica cinco abordagens principais para a definição de qualidade:

- a) a transcendente: nesta visão, a qualidade é sinônimo de “excelência inata”, é algo que quando é visto é imediatamente reconhecido, não é mensurável, sabe-se que existe;
- b) a baseada no produto: qualidade é uma variável precisa e mensurável, podendo ser avaliada objetivamente;
- c) a baseada no usuário: qualidade é subjetiva, calcada na preferência do consumidor;
- d) a baseada na produção: qualidade é conformidade com as especificações;
- e) a baseada no valor: qualidade é definida em termos de custos e preços, relacionando esses dois aspectos em seu resultado para o consumidor.

Entretanto, todas estas abordagens têm um problema em comum: “todas elas são vagas e imprecisas quando se trata de descrever os elementos básicos da qualidade do produto” (Garvin, 1992, p. 58). Assim, de forma a se obter uma visão estruturada e sistêmica que permita maior poder de análise objetiva quanto a qualidade, Garvin (1992), apresenta e conceitua oito dimensões ou categorias de qualidade, que são:

- a) **desempenho**: refere-se às características operacionais básicas de um produto, combinando elementos das abordagens com base no produto e no usuário. O desempenho é influenciado pelo trabalho a

ser executado e pela semântica (a descrição do desempenho de um produto inclui termos freqüentemente associados à qualidade, ao lado de termos que não conseguem dar idéia desta associação);

- b) características:** são os “adereços” dos produtos, as características secundárias que suplementam o funcionamento básico do produto. Como o desempenho, envolvem atributos objetivos e mensuráveis e são também afetados por preferências pessoais.
- c) confiabilidade:** reflete a probabilidade de mau funcionamento de um produto ou dele falhar num determinado período. Sua importância é relativa e crescente à medida que a interrupção do uso do produto traga perdas relevantes para os consumidores;
- d) conformidade:** grau em que o projeto e as características operacionais de um produto estão de acordo com padrões estabelecidos. Apresenta duas abordagens distintas: uma que iguala conformidade ao cumprimento de especificações, e outra que relaciona conformidade com o grau de variabilidade (inversamente o grau de uniformidade) em torno de uma dimensão estabelecida como meta ou de uma linha central. Esta dimensão e a confiabilidade estão intimamente associadas à abordagem da qualidade baseada na produção;
- e) durabilidade:** como uma medida da vida útil do produto, tem dimensões econômicas e técnicas. Tecnicamente, pode-se definir durabilidade como o uso proporcionado por um produto até ele se deteriorar fisicamente. Economicamente, durabilidade é o uso que se consegue de um produto antes dele se quebrar e a substituição ser considerada preferível aos constantes reparos;
- f) atendimento:** corresponde a rapidez, cortesia e facilidade de reparo. Os consumidores manifestam preocupação, não apenas com a possibilidade de um produto estragar, mas também com o tempo que serão obrigados a esperar até que as condições normais sejam restabelecidas, a pontualidade do atendimento e a freqüência às chamadas, seu relacionamento com o pessoal de atendimento e a

freqüência com que as chamadas para serviços ou reparos deixam de resolver os problemas. Na sua avaliação existem critérios objetivos e subjetivos. Para empresas prestadoras de serviço esta é uma dimensão fundamental, podendo ser um poderoso recurso de vendas. Existe um íntimo grau de correlação entre atendimento e satisfação, estando o atendimento de reclamações correlacionado fortemente com a disposição de consumidores de comprar novamente as marcas que lhes tenham criado problemas;

**g) estética:** é a aparência de um produto, o que se sente com ele, qual o seu som, sabor ou cheiro, sendo uma questão de julgamento pessoal e reflexo das preferências individuais. Há certa uniformidade entre os consumidores na classificação que eles dão aos produtos com base na estética, com as marcas mais bem-sucedidas no estabelecimento de posições fortes no mercado as mais claramente diferenciadas com base na estética;

**h) qualidade percebida:** resulta de medidas indiretas utilizadas pelo consumidor para comparação entre marcas. A qualidade percebida, mais a dimensão anterior, estão relacionadas com a abordagem da qualidade baseada no usuário, portanto, com alta dose de subjetividade. A qualidade percebida é inferida, geralmente, a partir de aspectos tangíveis e intangíveis do produto, onde as imagens, a propaganda e os nomes de marca – percepções da qualidade, mas não a própria realidade -, podem ser críticas. A reputação é indicada como um dos principais fatores que contribuem para a qualidade percebida, e sua força decorre da analogia não declarada de que a qualidade dos produtos fabricados por uma empresa hoje é parecida com a qualidade dos produtos que ela fabricava em épocas passadas, ou que a qualidade dos produtos de uma linha de produtos recém-colocada é parecida com a qualidade dos produtos antigos de uma empresa.

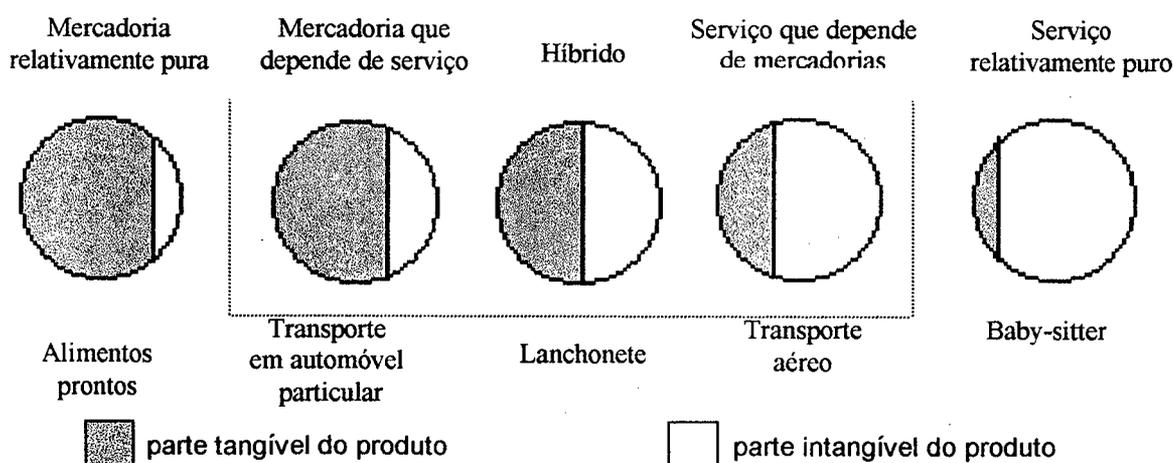
Essas dimensões propostas por Garvin (1992), indicam que a qualidade é um conceito multidimensional, e no seu entendimento os clientes podem

fornecer valiosa informação sobre o desempenho de um fornecedor em um certo número de dimensões de qualidade. Assim, aspectos múltiplos devem ser considerados no exame das ações necessárias para o atendimento pleno dos requisitos dos consumidores.

A atividade varejista, pelas transformações pelas quais vem passando, tem cada vez mais semelhança com a atividade de um prestador de serviços. Levy & Weitz (2000), notam que, indistintamente todos os varejistas fornecem mercadorias e serviços a seus clientes, e o que os difere é a ênfase colocada nas mercadorias, em relação aos serviços. Toledo, Neves & Machado Filho (1997), descrevendo aspectos estruturais da indústria varejista europeia, observam que a atividade de varejo, dentro de contexto de serviço, tem crescido em importância e poder de negociação em todo o mundo, refletindo em inovações voltadas para a automação e a simplificação de procedimentos de compra e de controle de operações.

Berry & Parasuraman (1992), analisando o que difere produto e serviço focam sua análise nos aspectos tangíveis e intangíveis. De acordo com a predominância de um ou outro fator este seria considerado como mercadoria (se o benefício essencial é mais tangível), ou serviço (se o benefício essencial é mais intangível). Entretanto, salientam que praticamente todos os produtos têm aspectos tangíveis e intangíveis, os quais contribuem para o benefício essencial buscado pelo consumidor, conforme mostrado na figura 5.

Figura 5: O espectro mercadorias-serviço

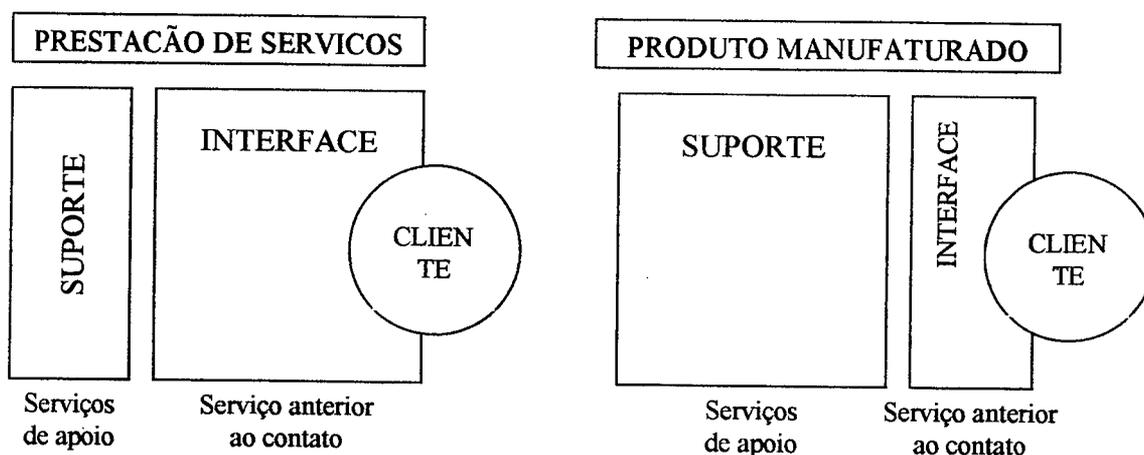


Fonte: BERRY; PARASURAMAN, 1992, p.22.

As empresas, em sua maioria, operam dentro dos limites definidos pelas linhas pontilhadas, onde um supermercado estaria localizado como um “serviço que depende de mercadorias”, portanto com uma parte intangível – caracterizada pelos serviços –, mais significativa que sua parte tangível – caracterizada pelas mercadorias que oferece.

Teboul (1991), analisando a qualidade em produtos e serviços, propõe que a diferença principal entre estes estaria no grau de interação entre o usuário ou cliente e o sistema de produção – interface. No serviço, o usuário está dentro do processo de produção, fisicamente presente, e a produção e o consumo ocorrem simultaneamente. Entretanto, para sustentar esta interface, existe um elemento de suporte, apoiando e desenvolvendo o serviço. Para qualquer transação – produtos ou serviços –, sempre existirá esta separação interface/suporte: nos serviços a interação com o cliente realiza-se essencialmente na interface, ponto fundamental a ser administrado, enquanto que em produtos o suporte, ou seja, o processo industrial separado do cliente, é aspecto-chave. Esta concepção, interface/suporte e seu grau de diferenciação prestação de serviços/produto, pode ser visualizada na Figura 6.

Figura 6: Diferenciação entre prestação de serviços/produto pela relação interface/suporte



Fonte: Adaptado de TEBOUL, 1991, p.198-199.

Whiteley (1992) diz que nas empresas que vendem serviços, a qualidade consiste de aspectos tangíveis e quantificáveis do serviço, onde a qualidade do serviço pode ser descrita como intangível, sendo portanto, mais

difícil de medir do que a qualidade do produto. Porém, empresas vitoriosas são aquelas que efetivamente oferecem qualidade em produtos e serviços. Como num supermercado esses dois aspectos – produtos e serviços –, estão presentes, tanto a qualidade do produto deve ser adequada, quanto a qualidade dos serviços, pois ambos são fundamentais para o atendimento das necessidades e à satisfação do cliente.

Um supermercado, hoje, além de sua finalidade básica de disponibilizar gêneros alimentícios, produtos de higiene e de limpeza e produtos de manutenção do lar, deve prover conveniência a seus consumidores, adicionando valor aos produtos que comercializa como um diferencial competitivo. O consumidor conta hoje com uma ampla gama de opções de lojas que oferecem as mesmas mercadorias, com níveis de preços parecidos, e, portanto, um atributo crucial que influenciaria na escolha da loja é o nível de qualidade dos serviços oferecidos. O pacote de serviços oferecido pelo supermercado e seu nível de qualidade, atuando de forma harmônica com as necessidades do cliente e o valor percebido por ele, pode ter um importante papel no processo de escolha do consumidor. Com a transformação ocorrida no mercado em direção cada vez mais a um mercado de *commodities*, no qual o cliente percebe minimamente as diferenças técnicas entre os produtos concorrentes, aumenta a necessidade de criação de vantagem diferencial por meio de valor adicionado, sendo a principal fonte deste, de modo crescente, o serviço que é oferecido ao cliente (Christopher, 1997). O nível de qualidade deste serviço deve envolver todo o composto varejista de modo a posicioná-lo numa perspectiva mais adequada às novas realidades de consumo, pois, um dos principais ingredientes para o sucesso do marketing de varejo é ser flexível, o que implica em mudar o seu negócio constantemente para desta forma encontrar as necessidades dos consumidores.

Com a premissa então, que um supermercado oferece principalmente serviços a seus consumidores é fundamental abordar pontos sobre a qualidade de serviços.

Nesta área os trabalhos de Parasuraman, Zeithaml & Berry, (1985) fornecem um suporte teórico significativo a ser considerado, servindo de apoio

à maioria dos trabalhos desenvolvidos. Assim, na estrutura deste tópico, procurou-se seguir uma abordagem dos pontos principais por eles citados, ampliando sua compreensão na análise de outros estudiosos.

De acordo com Berry & Parasuraman (1992), qualidade é a base para os serviços de marketing, existindo cinco dimensões que influenciam nas avaliações de qualidade do serviço pelo cliente, conforme destacado no Quadro 2.

Quadro 2 : Principais atributos do serviço

Confiabilidade	A capacidade de prestar o serviço prometido de modo confiável e com precisão.
Tangíveis	A aparência física de instalações, equipamentos, pessoal e materiais de comunicação.
Sensibilidade	A disposição para ajudar o cliente e proporcionar com presteza um serviço.
Segurança	O conhecimento e a cortesia de empregados e sua habilidade em transmitir confiança e confiabilidade.
Empatia	A atenção e o carinho individualizados proporcionados aos clientes.

Fonte: BERRY; PARASURAMAN, 1992, p.30.

Esses atributos não interferem na percepção do cliente de modo eqüitativo, onde a confiabilidade desempenha um papel crucial, constituindo-se no "próprio âmago da excelência do marketing de serviços" (Berry & Parasuraman, 1992, p. 30). E conseguir confiabilidade não é uma tarefa fácil, decorrente da própria natureza dos serviços. Sendo produzido e consumido concomitantemente, fazer certo da primeira vez exige presteza e disciplina, sob pena da percepção do cliente ser afetada negativamente. Também, por sua intangibilidade os critérios pelos quais são julgados têm alta influência de subjetividade, que é a verdadeira medida para avaliação da confiabilidade do serviço, sendo determinados pelas impressões dos consumidores. E, um terceiro ponto, é que o significado de defeito em um serviço é mais amplo do que na fabricação. Mesmo que o serviço seja preciso, do ponto de vista do produtor, se o cliente não o entende ou tem dificuldades para utilizá-lo, ele continuará sendo considerado falho.

Para Heskett, Sasser & Hart (1994), a qualidade do serviço é a diferença entre a qualidade do serviço prestado e o serviço esperado, e para isso influenciam tanto os resultados que foram obtidos, quanto o processo pelo qual eles foram alcançados, sendo fundamental, uma vez que resultados são difíceis de avaliar, dar atenção ao processo de fornecer o serviço. Ou seja, para conseguir a necessária confiabilidade, tão necessária ao cliente, é importante buscar fazer certo da primeira vez.

Porém, muitos aspectos dos serviços são de difícil controle o que pode levar a erros (Heskett, Sasser & Hart, 1994), sendo sua recuperação excelente uma ação tão decisiva quanto fazê-lo certo da primeira vez, de modo a capitalizar as falhas como uma oportunidade para reforçar o relacionamento com os clientes e criar fidelidade de sua parte, ao mesmo tempo que geram também resultados monetários para as empresas .

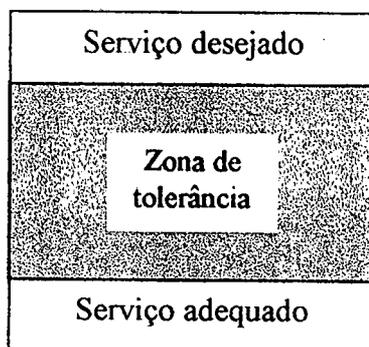
De acordo com Berry & Parasuraman (1992), o processo de recuperação deveria incluir como componentes gerais três aspectos centrais: identificar os problemas do serviço, tanto os declarados espontaneamente, como pesquisando as reclamações não feitas; resolver com eficiência os problemas, pois apesar da confiabilidade ser a dimensão mais importante do serviço, quando da recuperação, a forma como a empresa reagiu a falha, que envolve as outras dimensões do serviço – empatia, segurança, sensibilidade e tangíveis -, passará a ser o mais importante; aprender com a experiência de recuperação, pois as situações de resolução de problemas são fonte de informações e recomendações que levam a melhoria do serviço ao cliente.

Os clientes avaliam a qualidade do serviço fazendo comparações entre o que esperavam com o que foi obtido (Berry & Parasuraman, 1992). Ou seja, a qualidade é relativa e definida em função do que cada cliente espera, é subjetiva.

Assim, tal como na satisfação, as expectativas desempenham papel fundamental na avaliação da qualidade do serviço. Nesse ponto, Berry & Parasuraman (1992), fazem uma observação importante, dizendo que a expectativa tem sido utilizada em dois sentidos: (1) aquilo que os clientes acreditam que ocorrerá quando se deparam com o serviço (previsões), e (2)

aquilo que os clientes desejam que ocorra (desejo), e a partir dos resultados de suas pesquisas analisaram os níveis de expectativas dos clientes: um nível desejado – que é um misto do que o cliente acredita que pode ser com o que deveria ser, e um nível adequado – que reflete o que o cliente acha aceitável, o nível previsto por ele. Existe uma zona de tolerância entre os dois níveis (Figura 7), que se constitui no âmbito do desempenho do serviço que o cliente considera satisfatório. Se o desempenho fica abaixo da zona de tolerância gera frustração no cliente e reduz sua lealdade; se fica acima, causará uma surpresa agradável e reforçará a lealdade do cliente.

Figura 7: Dois níveis de expectativas



Fonte: BERRY; PARASURAMAN, 1992, p. 76.

Quanto a zona de tolerância, é importante ressaltar:

- ela varia de cliente para cliente;
- varia de transação para transação para um mesmo cliente;
- difere ao longo das cinco dimensões essenciais que o cliente utiliza na avaliação de um serviço, de forma inversamente proporcional a importância dada, pelo cliente, a cada uma delas;
- é menor durante a recuperação do serviço, do que quando de sua primeira confecção.

Ao administrar as expectativas dos clientes, Berry & Parasuraman (1992) enfatizam ser essencial: (1) assegurar que as promessas feitas, tanto explícitas quanto implícitas, reflitam a realidade, o que pode ser conseguido, mantendo-as dentro do controle da organização, sem exageros que levem a frustrações; (2) valorizar a confiabilidade, fazendo bem o serviço prometido da

primeira vez, pois problemas elevam os níveis de expectativas dos clientes durante a recuperação; (3) comunicar-se com os clientes, de modo que compreendendo suas expectativas e preocupações, e explicando-lhe os serviços que recebem, a empresa estimula a tolerância e confiança, pois o cliente tem segurança do que está recebendo, desde o início do processo.

Dentro deste mesmo enfoque Heskett, Sasser & Hart (1994), falam do papel fundamental das expectativas, quando dizem que a percepção da qualidade do serviço pode ser aumentada de duas maneiras: esforços buscando melhorar os resultados produzidos para os clientes e, esforços para redimensionar ou condicionar suas expectativas, sobre a natureza do serviço e os resultados que ele possa produzir. Assim, a empresa administra a expectativa de seus clientes, cria um trabalho de “condicionamento”, não aumentando a expectativa do cliente, mas mantendo-a dentro de margens de segurança de sua capacidade operacional. Na administração das expectativas dos clientes deve ser dada especial atenção às “extremidades”, ou seja a primeira e a última impressão do mesmo, pois,

“O palco para a apresentação de serviço é montado nos poucos primeiros minutos do ciclo. Uma vez que o tom foi estabelecido, é difícil mudar a impressão do cliente daquilo que vem depois.

As últimas impressões também contam. Os últimos poucos minutos da experiência do serviço podem consolidar a impressão final do evento, o qual influencia a intenção do cliente de repetir a compra ou realizar uma “propaganda boca-a-boca” positiva para um outro potencial cliente” (Heskett, Sasser & Hart, 1994, p. 46).

Outro conceito fundamental no marketing de serviços é a compreensão dos processos avaliativos do cliente sobre a qualidade do serviço. Zeithaml (*apud* Heskett, Sasser & Hart, 1994, p. 52), afirma que os consumidores utilizam o preço e as instalações físicas como as maiores pistas da qualidade do serviço, e ainda procuram e confiam mais em informações de fontes pessoais que impessoais, quando avaliam um serviço antes da compra. Berry & Parasuraman (1992), do mesmo modo, consideram que os clientes utilizam os aspectos tangíveis associados aos serviços, como indicadores de sua qualidade,

e estes estariam ligados a três categorias: o ambiente físico, as comunicações e o preço.

O ambiente físico compreende fatores ambientais (qualidade do ar, ruído, odores, limpeza), fatores de projeto (estéticos, como arquitetura, cor, estilo etc., e funcionais, como decoração, conforto, sinalização), e fatores sociais (clientes e empregados em termos de número, aparência e comportamento). Num supermercado a avaliação da qualidade está praticamente "fundida" com a qualidade percebida do ponto de venda (Cardoso, 1995).

As comunicações, que podem ser positivas e negativas, são oriundas da própria empresa, de grupos interessados e da mídia em geral. O papel das comunicações é tornar o serviço e a mensagem mais tangíveis, dando ênfase aos aspectos tangíveis do serviço nas comunicações, criar a representação tangível do serviço para dar apoio a comunicação do significado e benefícios, estimular o boca-a-boca favorável, garantir os serviços prestados.

Quanto ao preço, os clientes o utilizam como indício do produto, pois dada a intangibilidade do serviço, o preço se torna um indicador visível do nível e da qualidade do serviço. Quando os preços estão baixos demais a percepção do cliente é no sentido de desvalorização do mesmo, pois questiona que especialização e capacitação o sustenta. Quando os preços são altos demais as expectativas do cliente se elevam, esperando um serviço de altíssimo nível, porém, podem também transmitir uma mensagem de despreocupação com o cliente ou de estar sendo lesado.

A forma como a empresa administra os tangíveis proporciona aos clientes e empregados a imagem mental da sua estratégia de marketing, indicando como a empresa deseja que eles se sintam e reajam. Os empregados representam para os clientes o próprio serviço, portanto devem entender e adquirir controle sobre o serviço que realizam. Assim, o uso adequado dos tangíveis possibilita a clientes e empregados uma idéia clara do serviço e seu posicionamento.

A partir de uma investigação empírica, buscando analisar o comportamento do consumidor frente à avaliação da qualidade que desejam,

Cardoso (1995), propôs uma série de hipóteses pelas quais os consumidores efetuam essa avaliação, que vem ao encontro do exposto anteriormente.

Entre outras, ela avançou com as seguintes proposições:

- a) há maior risco de insatisfação em produtos ditos “ampliados”, ou seja produtos que tenham predominância em conteúdos de serviços;
- b) as instalações físicas e o preço parecem ser os fatores mais utilizados pelos consumidores para avaliar a qualidade das características intangíveis incorporadas ao produto ampliado pelo ponto de venda;
- c) a disponibilidade do produto ampliado – facilidade de acesso/contato -, tende a ser considerada uma dimensão crítica na avaliação positiva da qualidade pelo cliente;
- d) existe uma tendência dos consumidores em articular o conceito relativo à qualidade enfatizado por apelos de campanhas publicitárias, inferindo ser possível a ausência de uma percepção real da qualidade do produto.

Claramente, estas hipóteses remetem às diferenças existentes entre empresas e consumidores na avaliação da qualidade e sua importância, sendo o entendimento de quais atributos e dimensões são determinantes, condição *sine qua non* para o resultado empresarial.

Analisando como os clientes avaliam a qualidade do serviço de varejo, Levy & Weitz (2000), corroboram que estes baseiam sua avaliação nas próprias percepções, e estas são afetadas pelo serviço realmente fornecido, tendo os empregados um papel importante nas percepções, pois “as avaliações dos clientes sobre qualidade de serviço, são quase sempre baseadas na maneira com que os empregados da loja fornecem o serviço, não apenas no seu resultado” (Levy & Weitz, 2000, p. 502). Continuam, dizendo que as experiências rotineiras dos clientes junto as lojas, podem não estimulá-los a avaliarem o serviço que recebem, porém quando um evento inesperado ou incomum ocorre (problemas para localizar mercadorias, necessidade de atenção especial, demora no atendimento, falta de atenção do empregado etc), são motivados a avaliar a qualidade do serviço esperado. Numa adaptação do

trabalho de Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985), Levy & Weitz (2000), listam sugestões utilizadas pelo cliente para avaliar a qualidade do serviço de varejo (Quadro 3).

Quadro 3: Sugestões usadas pelos clientes para avaliar a qualidade do serviço do varejo

<p><b>TANGÍVEIS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aparência da loja</li> <li>• Exposição da mercadoria</li> <li>• Aparência dos vendedores</li> </ul> <p><b>COMPREENDER E CONHECER O CLIENTE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fornecer atenção individual</li> <li>• Reconhecer os clientes regulares</li> </ul> <p><b>SEGURANÇA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sentir-se seguro no estacionamento</li> <li>• Comunicações e transações feitas com sigilo</li> </ul> <p><b>CREDIBILIDADE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Reputação de cumprimento dos compromissos</li> <li>• Confiabilidade dos vendedores</li> <li>• Fornecimento de garantias</li> <li>• Política de devoluções</li> </ul> <p><b>INFORMAÇÕES FORNECIDAS AOS CLIENTES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Explicação dos serviços e seus custos</li> <li>• Notas enviadas aos clientes informando as promoções</li> <li>• Confirmações de que um problema será resolvido</li> </ul>	<p><b>CORTESIA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Simpatia dos empregados</li> <li>• Respeito demonstrado aos clientes</li> <li>• Interesse em mostrar as mercadorias aos clientes</li> </ul> <p><b>ACESSO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pouca espera para completa transação de vendas</li> <li>• Horas de funcionamento convenientes</li> <li>• Local conveniente</li> <li>• Gerente disponível para discutir problemas</li> </ul> <p><b>COMPETÊNCIA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conhecimento e habilidade dos empregados</li> <li>• Respostas às perguntas dos clientes</li> </ul> <p><b>SENSIBILIDADE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Retornar um telefonema do cliente</li> <li>• Fornecer serviço imediato</li> </ul> <p><b>CONFIANÇA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Precisão nas cobranças</li> <li>• Desempenho de serviços no tempo designado</li> <li>• Precisão da realização das transações das vendas</li> </ul>
--	--

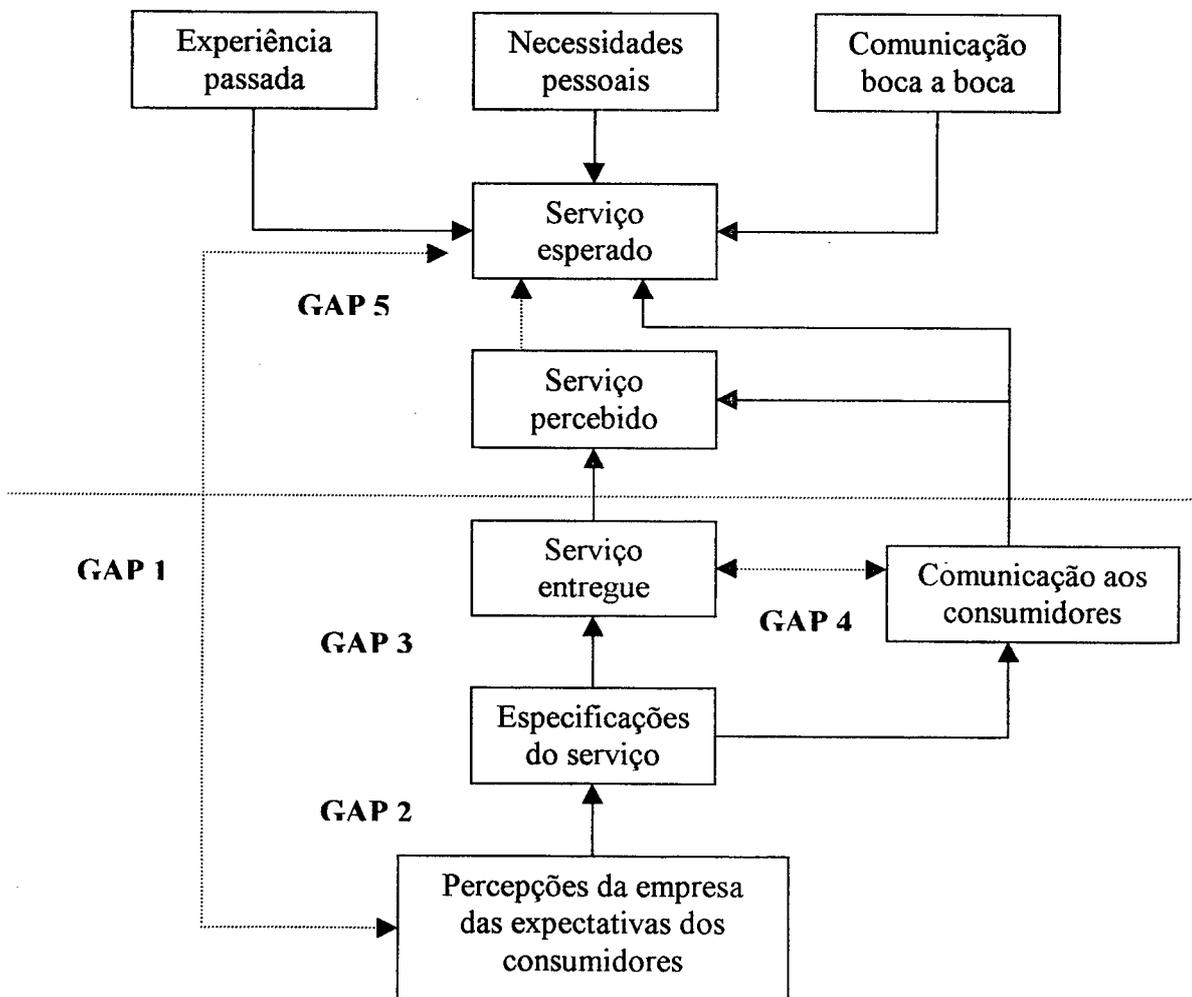
Fonte: LEVY; WEITZ, 2000, p. 503

Buscando identificar as principais exigências para um serviço de alta qualidade, Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985), elaboraram um modelo de qualidade focado nos fatores que geram problemas na prestação de um serviço (*gaps*), conforme mostrado na figura 8.

Este modelo indica que quando as expectativas dos clientes são maiores que suas percepções do serviço recebido – lacuna do serviço –, ficam insatisfeitos e sentem que a qualidade do serviço é pequena. Para reduzir essas lacunas se faz necessário:

- conhecer as necessidades e desejos dos consumidores, de modo a compreender o nível de serviço que ele espera (*gap 1*);
- especificar parâmetros de desempenho de modo claro e exeqüível (*gap 2*);
- treinar e desenvolver o quadro de pessoal para que possa executar um serviço de acordo com o padrão estabelecido (*gap 3*);
- planejar e realizar um programa de comunicação com o cliente de fácil entendimento (*gap 4*);
- controlar o resultado obtido pelo cliente, com um eficaz programa de recuperação de falhas (*gap 5*).

Figura 8 : Modelo dos cinco *gaps* – qualidade de serviço



Fonte: PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985, p. 44

Para Teboul (1991), na gestão da qualidade de um serviço existem dois fatores a serem considerados: a qualidade dos momentos da verdade na interface e a qualidade do que é tangível dentro do suporte. Para maior clareza, momento da verdade “é precisamente aquele instante em que o cliente entra em contato com qualquer setor do seu negócio e, com base nesse contato, forma uma opinião sobre a qualidade do serviço e, possivelmente, da qualidade do produto” (Albrecht & Bradford, 1992, p. 28). Quanto ao segundo aspecto – a qualidade do que é tangível dentro do suporte –, segue os mesmos métodos utilizados para um produto manufaturado, ao passo que no serviço, a gestão da qualidade, é o foco e tem peculiaridades próprias. Como um primeiro ponto, a empresa deve entender as necessidades e funções que devem satisfazer, tanto o desempenho do serviço quanto o modo de obtenção desse resultado são importantes.

Os conceitos aqui discutidos são relevantes para todas as empresas, e conseqüentemente, também para um supermercado, pois, pela sua natureza, este representa uma atividade onde os clientes estão em contato direto com os produtos e com os empregados.

## **2. 4 Caracterização do setor**

### **2.4.1 Varejo**

As definições de varejo são inúmeras. Stanton (1980, p. 424), por exemplo, diz que varejo “compreende todas as atividades relacionadas à venda de mercadorias ou serviços ao consumidor final para uso pessoal, não com fins comerciais”. Segundo Kotler & Armstrong (1998, p. 297), “o varejo engloba todas as atividades de venda de bens ou serviços diretamente para consumidores finais, para seu uso pessoal, não relacionado a negócios”. Ou seja, as duas definições dizem exatamente a mesma coisa.

Já Levy & Weitz (2000, p. 27), definem varejo como “um conjunto de atividades de negócios que adiciona valor a produtos e serviços vendidos a consumidores para seu uso pessoal e familiar”.

Conclui-se que independentemente da forma como se define a atividade varejista, o que a caracteriza é o fato das atividades envolvidas na comercialização serem direcionadas a consumidores finais. Pode-se incluir aqui inúmeras outras definições (Cundiff, Still & Govoni, 1977; Semenik & Bamossy, 1995; McCarthy & Perreault, 1997; Churchil & Peter, 2000), todas ressaltando este aspecto. É ele que distingue o varejo de outros canais de distribuição.

Segundo Levy & Weitz (2000), são funções desempenhadas no varejo:

- a) fornecer uma variedade de produtos e serviços: como forma de propiciar escolha e agilizar a distribuição;
- b) dividir lotes grandes em pequenas quantidades (*breaking bulk*): atendendo as necessidades dos consumidores finais em seus padrões de compra;
- c) manter estoque: para que os produtos estejam disponíveis quando os consumidores quiserem, uma vez que estes desejam comprar e usar as mercadorias imediatamente;
- d) fornecer serviços: para facilitar a compra e o uso dos produtos pelos clientes (crédito, atendimento etc.).

Em função dessas atividades pode-se ter noção dos aspectos operacionais do varejo e das estratégias mercadológicas, onde a orientação ao consumidor é especialmente importante, e fatores como preço, variedade, localização e ambiência são cruciais para o bom desempenho organizacional.

Englobando a venda, tanto de mercadorias, como de serviços, o varejo apresenta uma grande amplitude, compreendendo inúmeras formas e tamanhos, desde os tradicionais onde as operações são realizadas em lojas, a novos formatos que incluem o chamado varejo sem loja, onde o contato com o consumidor acontece fora de uma loja.

Kotler & Armstrong (1998) propõem uma classificação da atividade varejista de acordo com o Quadro 4 apresentado a seguir.

Quadro 4: Classificação dos varejistas

## VAREJO DE LOJA

Serviço oferecido	Linha de Produto	Ênfase sobre preço relativo	Controle de pontos de vendas	Tipo de localização
Auto-serviço Serviço limitado Serviço pleno	Loja de especialidades Loja de departamentos Supermercado Loja de conveniência Loja mista, superloja e hipermercado Negócios de serviço	Loja de descontos Varejistas de ponta de estoque <i>Showroom</i> de catálogo	Cadeia corporativa Cadeia voluntária e cooperativa de varejistas Organização de franquia Conglomerado de <i>merchandising</i>	Centros comerciais <i>Shopping center</i> regional <i>Shopping center</i> comunitário <i>Shopping center</i> de vizinhança

## VAREJO SEM LOJA

Marketing direto	Venda direta	Venda automática
Mala direta Venda por catálogo Telemarketing Resposta direta da TV Compra <i>on line</i>	Porta a porta Reuniões domésticas	Máquinas de vendas Caixas automáticos

Fonte: Adaptado de KOTLER; ARMSTRONG, 1998, p.297

Assim, no atendimento das necessidades dos consumidores, inúmeras são as possibilidades que estes podem escolher, desde comprar o produto que deseja diretamente pela Internet, de dentro de sua casa, a dirigir-se a uma loja altamente especializada. É aqui que sobressai o papel e a natureza do varejo, que vai além de apenas efetuar a movimentação física de mercadorias, pois mais que isso, o varejista pode facilitar ou dificultar a venda ao consumidor. “A função fundamental do varejo refere-se, (...), à manifestação do conceito de marketing no exato momento em que o consumidor doméstico fará a compra” (Semenik & Bamossy, 1995, p.580). O varejista desempenha uma tarefa das mais, senão a mais importante, em toda a atividade de distribuição: o contato direto com o consumidor.

Lidando diretamente com o consumidor e tendo que atraí-lo para o estabelecimento do varejo, as estratégias de marketing para varejistas incluem decisões voltadas para a definição do mercado-alvo, o desenvolvimento do *mix* de varejo e a escolha de uma posição competitiva.

O ponto de partida na definição da estratégia varejista é a identificação do mercado-alvo e suas necessidades e desejos, pois a partir desse

conhecimento se podem tomar decisões corretas sobre o *mix*, ou seja, o centro de todo o processo de comercialização é o consumidor.

No desenvolvimento do *mix* de varejo, conforme se observa no quadro 5, as decisões são relacionadas a: instalações físicas, mercadorias, preços, comunicações e serviços.

Quadro 5: Decisões relativas ao *mix* do varejo, na visão de diferentes autores

Kotler & Armstrong (1998)	Churchil & Peter (2000)	Semenik & Bamossy (1995)	Levy & Weitz (2000)
Sortimento de produtos Mix de serviços Atmosfera da loja Preços Promoção Localização	Sortimento de mercadorias Nível de serviços Preço Tipo de distribuição Localização Promoção	Localização Atmosfera da loja Mercadorias Preços Promoção Serviços	Sortimento de mercadorias Sistemas de compra Preços Promoção Tipos de distribuição Locais Gerenciamento de loja

Fonte: Elaborado a partir dos autores indicados

Quanto ao item instalações, dois pontos devem ser citados: a localização e a atmosfera da loja.

Kotler & Armstrong (1998), salientam a localização de um varejista como a chave de sua capacidade de atrair clientes. Essa localização deve ser definida a partir do mercado-alvo e levar em conta: área de influência, acessibilidade (e visibilidade), localização de concorrentes, compatibilidade com a imagem pretendida e considerações legais.

A atmosfera da loja compreende fatores ligados a arquitetura, iluminação, *design*, *layout* etc., e que podem influenciar na atração e manutenção de clientes. De acordo com Semenik & Bamossy (1995), o objetivo de todo o projeto da atmosfera consiste em criar um ambiente físico de compra que seja eficiente, atraente e agradável para os clientes, criando um apelo estético e ao mesmo tempo satisfazendo uma série de desejos e expectativas do cliente.

Churchil & Peter (2000), listam as dimensões que devem ser consideradas na atmosfera da loja, que são: arquitetura, *layout*, iluminação,

esquema de cores, sons, exposição das mercadorias, odores e aparência dos vendedores.

As decisões quanto ao item mercadorias, de acordo com Kotler & Armstrong (1998), envolvem:

- a) amplitude e profundidade do composto de produto;
- b) nível de qualidade dos produtos;
- c) adequação aos gostos e necessidades dos clientes;
- d) objetivos de margem bruta e lucro líquido.

Todas essas considerações vão embasar o composto de produtos da empresa e são interrelacionadas. Ao oferecer, por exemplo, uma grande variedade de mercadorias, procurando atender amplamente as necessidades e desejos dos consumidores, a empresa, conseqüentemente, incorrerá em custos maiores que limitarão seus objetivos de retorno. Assim, deve-se buscar o equilíbrio entre atender o cliente e manter a lucratividade.

No aspecto preço, as decisões estão intimamente ligadas às decisões de produtos. De acordo com Kotler & Armstrong (1998), todos os varejistas gostariam de acrescentar altas margens às mercadorias e obter um grande volume de vendas, mas raramente esses dois fatores caminham juntos. Ou seja, uma estratégia que se apóie em alto volume de vendas está associada a preço baixo e vice-versa.

De modo geral, decisões no aspecto preço envolvem táticas de apreçamento e estratégias de preço. Além desses pontos, Churchill & Peter (2000), salientam a compra antecipada e o redirecionamento como decisões que estão envolvidas nas decisões de preços das organizações varejistas. A

“compra antecipada é uma prática consistente em comprar um grande estoque para aproveitar o preço reduzido de um fornecedor. Redirecionamento é a prática de revender produtos comprados de um fornecedor a um preço reduzido em outra parte do país, onde o fornecedor não esteja oferecendo a mesma transação” (Churchil & Peter, 2000, p. 426).

A variável preço tem sido muito utilizada como ferramenta estratégica do varejo, constituindo, inclusive um elemento caracterizador e distintivo dos seus

vários segmentos. Porém, nos tempos atuais, há que se ter cuidado com seu uso como principal ferramenta estratégica, pois, tal qual o composto do produto, é facilmente imitável pelos concorrentes. Usar o preço como ferramenta estratégica está na dependência de uma série de fatores: a estratégia geral de preços deve ser coerente com o tipo de loja do varejista; o segmento-alvo do varejista vai também ditar o uso do preço como elemento de atração; e, as políticas de preço dos fabricantes que fornecem para o varejista também ditarão a faixa de flexibilidade dos preços (Semenik & Bamossy, 1995).

Além das decisões considerando os aspectos citados, o varejista, no desenvolvimento de seu *mix*, depara-se com decisões de como se comunicar com o mercado e promover suas mercadorias e sua loja. A meta final do composto de comunicação da organização varejista é “gerar vendas para clientes no mercado-alvo do varejista” (Levy & Weitz, 2000, p.413). Para tanto os meios de comunicação mais usados pelo varejo incluem a televisão, os jornais, o rádio, guias de compras e os *outdoors*. A venda pessoal é a principal ferramenta do composto promocional, sendo utilizada na grande maioria dos estabelecimentos de varejo. Também a promoção de vendas é intensamente utilizada para atrair a atenção dos consumidores.

Quadro 6: Serviços típicos oferecidos pelos varejistas

SERVIÇOS PRÉ-COMPRA	SERVIÇOS PÓS-COMPRA	SERVIÇOS COMPLEMENTARES
Aceitação de pedidos por telefone	Entrega	Desconto de cheques
Aceitação de pedidos pelo correio	Empacotamento	Informações gerais
Propaganda	Embalagem para presente	Estacionamento gratuito
Vitrinas	Ajustes	Restaurantes
Exposição anterior	Devoluções	Consertos
Ambiente adequado	Alterações	Decoração interior
Horário de compra ampliado	Personalização	Crédito
Desfiles de moda	Instalações	Banheiros
Aceitação de mercadoria usada como entrada	Gravação do nome no produto	Serviço de berçário

Fonte: KOTLER, 1998, p. 505

E finalmente, com relação ao *mix* do varejo, tem-se que decidir qual a gama de serviços que será colocada à disposição do consumidor. O *mix* de serviços é um dos aspectos-chave para a competitividade, pois permite uma diferenciação mais consistente e durável, de um varejista a outro. A satisfação

obtida pelo cliente na atividade varejista manifesta-se em grande parte na prestação de serviços. Kotler (1998), lista os serviços típicos oferecidos pelos varejistas (Quadro 6).

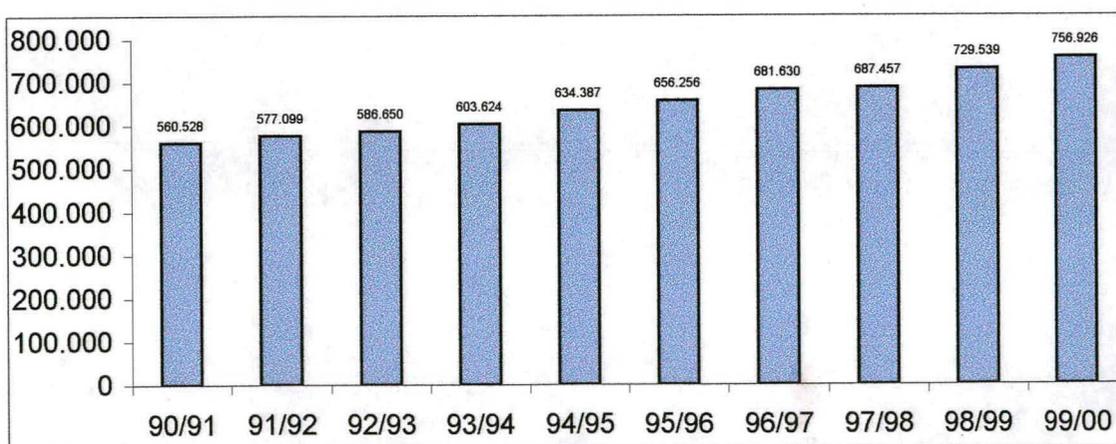
Observa-se, que praticamente todos os serviços listados, hoje estão presentes, guardadas suas peculiaridades, nas organizações varejistas, que têm ampliado consideravelmente esse leque. A determinação dos serviços que serão oferecidos ao mercado-alvo deve estar embasada na análise da concorrência, para que se saiba o que está sendo colocado à disposição, e também dos consumidores, para que se identifiquem as necessidades e expectativas, que são os dois pontos fundamentais. Porém se adicionam a estes: tamanho e *layout* da loja, recursos humanos e financeiros, tipo de produto comercializado.

Todos os aspectos relacionados com o *mix* do varejo e o mercado alvo vão definir a posição competitiva que a organização varejista vai escolher e que a distinguirá de seus concorrentes.

#### 2.4.2 O Varejo no Brasil

O varejo no Brasil vem crescendo nos últimos 10 anos, ampliando o número de lojas, conforme se pode observar na Figura 9.

Figura 9: Evolução do número de lojas no varejo



Fonte: NIELSEN, 2000, p. 24.

Em 10 anos o número de lojas teve um crescimento de 31,4%, bastante significativo, principalmente, levando-se em conta que o varejo absorve mais mão-de-obra que o setor atacadista e, tradicionalmente, possibilita emprego a mão-de-obra menos qualificada que a empregada no setor industrial.

Os tipos de varejistas no Brasil, de acordo com ACNielsen são:

- a) Auto-serviços: são lojas que além de serem classificadas como “alimentares”, tenham como característica fundamental o “*check-out*”, ou seja, balcão na saída da loja, com caixa registradora, terminal de ponto de venda (PDV), máquina de calcular, máquina de somar ou qualquer outro equipamento que permita a soma e conferência das compras. Além disso, deverá ter carrinhos ou cestas à disposição dos fregueses. A maioria dos produtos, nesses estabelecimentos são dispostos de maneira acessível, permitindo aos fregueses se “auto-servirem”. Incluem supermercados e lojas de conveniência.
- b) Tradicionais: são lojas onde é necessária a presença do vendedor ou balconista.
- c) Farma-Cosméticos: incluem farmácias, drogarias e perfumarias.
- d) Consumo Local: representado por bares, restaurantes, lanchonetes e adegas de consumo local.

A representatividade desses formatos de varejo, em número de lojas e faturamento é mostrada na Tabela 1, observando-se que o número de lojas mais significativo é o canal de Consumo Local, porém, o auto-serviço, em volume de vendas representa mais da metade do setor.

Tabela 1: Número de lojas e volume de vendas por canal de distribuição – 1999/2000

Canais	NÚMEROS DE LOJAS	NÚMEROS DE LOJAS (%)	VOLUME DE VENDAS VAREJO (%)
Auto-Serviços	57.754	7,8	58,0
Tradicionais	269.438	36,6	15,0
Farma-Cosmético	60.045	8,2	13,0
Consumo Local	369.689	47,4	14,0
TOTAL	756.926	100	100

Fonte: NIELSEN, 2000, p. 21.

Pode-se também verificar outra característica interessante do varejo analisando a Tabela 2 que mostra a distribuição do número de lojas e volume de vendas regionalmente em alguns segmentos do varejo. A região I concentra a maior quantidade de lojas, porém sua participação sobre as vendas é expressivamente menor, enquanto que nas áreas IV, V e VI essa relação é inversa. Isso pode ser analisado sob o ponto de vista de que as cidades maiores concentram formatos de varejo de maior porte e mais diversificados, com grande potencial de vendas. Esse aspecto é explicado, inclusive, pela análise da própria evolução histórica do varejo brasileiro, que segundo Las Casas (1992), está diretamente relacionado ao cenário em que se assenta a infra-estrutura das cidades. Acrescenta ainda que necessita

“principalmente de uma concentração mercadológica que pressupõe a existência de pessoas, dinheiro, autoridade para comprar e, evidentemente, disposição para comprar. Adicionalmente à facilidade de transporte e comunicações, é determinante para o crescimento varejista o próprio crescimento das cidades” (Las Casas, 1992, p. 24).

Tabela 2: Número de lojas e volume de vendas do varejo por áreas – 1999/2000

	Alimentar			Farma-Cosmético			Bar		
	Nº de lojas	Nº lojas %	Volume vendas %	Nº de lojas	Nº lojas %	Volume vendas %	Nº de lojas	Nº lojas %	Volume vendas %
Total Brasil	327.192	100	100	60.045	100	100	369.689	100	100
Área I	99.573	30,4	12,1	13.789	23,0	10,8	95.831	25,9	13,4
Área II	59.571	18,2	14,4	10.421	17,4	17,8	66.365	18,0	18,2
Área III	17.813	5,4	7,3	3.436	5,7	9,7	24.307	6,6	7,7
Área IV	21.533	6,6	20,4	6.972	11,6	19,8	47.727	12,9	18,7
Área V	40.593	12,4	20,4	10.602	17,7	16,7	54.534	14,8	21,3
Área VI	64.419	19,7	20,2	10.028	16,7	17,4	50.429	13,6	14,1
Área VII	23.690	7,2	5,2	4.796	8,0	7,8	30.496	8,2	6,2

Área I: Ceará, Rio Grande no Norte, Paraíba, Pernambuco, Alagoas, Sergipe e Bahia.

Área II: Minas Gerais, Espírito Santo e Estado do Rio de Janeiro (excluindo-se os municípios contidos na Área III).

Área III: Grande Rio de Janeiro: Rio de Janeiro, Niterói, Nova Iguaçu, Duque de Caxias, Nilópolis, São Gonçalo e São João de Meriti.

Área IV: Grande São Paulo: São Paulo, Santo André, São Bernardo do Campo, São Caetano do Sul, Diadema, Mauá, Guarulhos, Osasco, Embu e Taboão da Serra.

Área V: Interior do Estado de São Paulo (excluindo-se os municípios contidos na Área IV).

Área VI: Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul.

Área VII: Mato Grosso do Sul, Goiás e Distrito Federal.

Fonte: Adaptado de NIELSEN, 2000

Como em todo o mundo, também no Brasil o varejo vem passando por uma reestruturação buscando ajustar-se e adequar as organizações ao novo cenário competitivo – cada vez mais acirrado-, às mudanças observadas no comportamento do consumidor, às novas oportunidades que surgem advindas dessas transformações.

Santos & Gimenez (1999, p. 81), analisando características gerais do varejo no Brasil, observam que as empresas mais representativas do setor, vêm implementando processos de reestruturação que apresentam algumas características comuns:

- a) troca de controle acionário;
- b) fechamento de lojas menos rentáveis ou não lucrativas e reformas de lojas existentes;
- c) adequação do perfil de endividamento/renegociação de dívidas;
- d) profissionalização das administrações, de tradicional característica familiar;
- e) busca por maior capitalização, como, por exemplo, securitização de recebíveis como forma alternativa de financiamento;
- f) elevação do grau de utilização de automação comercial e de recursos de informática;
- g) aperfeiçoamento do conhecimento do cliente final;
- h) mudança de enfoque: lucro operacional x lucro financeiro; e
- i) retomada dos instrumentos de planejamento e aperfeiçoamento de instrumentos de aferição de custos e controles.

Pode-se observar que as medidas são respostas aos desafios da nova realidade econômica, onde a administração eficiente é condição *sine qua non* de existência, o setor precisando modernizar-se principalmente para fazer frente ao novo consumidor, mais exigente e mais informado.

As modificações que vêm se processando no varejo brasileiro se dão em razão da busca de maior eficiência operacional e de melhorias na gestão das empresas de forma a capacitá-las a obter vantagens competitivas baseadas principalmente, na estrutura de custos, qualidade, atendimento e serviços

oferecidos, mais do que centradas no sortimento de produtos e preços, que tendem a ser muito parecidos.

As vantagens que o setor varejista tem obtido são decorrentes fundamentalmente de:

“definição correta do *mix* de vendas, agregação de serviços de forma perceptível ao consumidor, oferecendo mais por menos; informatização, que se torna cada vez mais importante na cadeia do varejo e no suporte à atividade de distribuição; emprego de novos sistemas, ferramentas e técnicas, como gestão de estoques, gerência por categoria, *Electronic Data Interchange* (EDI), *benchmarking* etc; e conceito de parceria e de aproveitamento de sinergias entre atividades dos diversos agentes na cadeia de valor: produtores, distribuidores, varejistas e clientes finais” (Santos & Gimenez, 1999, p.83).

Dentro do segmento varejista como um todo, os formatos tradicionais vêm diminuindo em função do crescimento dos *shopping-centers*, supermercados e hipermercados e da crescente segmentação dos formatos de varejo (Santos, Gimenez & Mattos, 1998). A tendência brasileira vai em direção ao domínio do grande varejo, representado pelo auto-serviço e *shopping-centers*. De acordo com Richers (2000), os *shopping-centers*, já em 1998 empregavam duas vezes e meia mais trabalhadores do que as montadoras de veículos no país, num total de 276 mil funcionários. Já o auto-serviço, em 1969 não chegavam a 2000 estabelecimentos. Em 1999 eram mais de 47.000 lojas, onde 13.462 respondiam por 80% do faturamento do setor (Supermercado Moderno, 1999).

Com relação ao futuro do varejo, uma das principais tendências apontadas é o varejo virtual. Dentro desta perspectiva, Nogueira (1995, p.124), apontava como um dos paradigmas do varejo o surgimento de um “novo tipo de “loja no cliente”, ou de colocar produtos e serviços onde está o cliente, sem se ater apenas aos clientes que vêm até a loja”. Certamente é um novo formato de loja que implica em grandes transformações para o varejo. No Brasil, o primeiro supermercado virtual foi lançado pela rede Pão de Açúcar em setembro de 1995, e hoje tem 140 mil clientes cadastrados e recebe 4 milhões

de visitas por mês, com compras médias mensais de R\$ 240,00. (Alonso, 2000)

As perspectivas de vendas *on-line* são promissoras, pois vão ao encontro dos novos hábitos dos consumidores, permitindo uma diferenciação para as empresas. E, por outro lado, o Brasil em 1999 tinha 2,2 milhões de internautas que chegaram a 4,25 milhões em 2000, com previsões de que chegue ao ano 2004 com 15,22 milhões. Do total de usuários 18% faziam compras *on-line* em 1999, 32% em 2000 e a previsão para 2004 é de que chegue a 90%. São números de mercado bastante animadores, segundo Alonso (2000).

Por todos os pontos abordados evidencia-se que o varejo é uma atividade extremamente dinâmica e com forte suscetibilidade às mudanças conjunturais, sejam elas de ordem cultural, política, econômica ou tecnológica, que tem no centro de todas as decisões e ações estratégicas existentes no setor o consumidor. É para sua satisfação que se dirige a distribuição.

#### 2.4.3 Supermercados

Um dos mais importantes setores do varejo é o de alimentos, onde os formatos de lojas são classificados, comumente, em auto-serviço e tradicionais. Os primeiros incluem supermercados, hipermercados e lojas de conveniência, enquanto que os segundos incluem armazéns, padarias e mercearias.

O auto-serviço se sobressai frente ao formato tradicional. Sua introdução, no Brasil, ocorreu nos anos 50, implantado pela Rede Pão-de-Açúcar com o PEG & PAG. Se em 1969 os estabelecimentos de auto-serviço não chegavam a 2000 e trabalhavam com aproximadamente 1500 itens (Supermercado Moderno, 1999), hoje há mais de 55.000 pontos de vendas que chegam a expor em suas gôndolas até 60.000 itens (Abras, 2000a). Ou seja, o conceito se impôs e consolidou impondo mudanças radicais em todas as esferas de atuação e no varejo como um todo.

Nas tabelas 3 e 4, a seguir, pode-se visualizar comparativamente o auto-serviço e as lojas tradicionais, com um crescimento do auto-serviço brasileiro

em número de lojas de 15,8% no período 1995/1999, passando de 282.435 unidades para 327.192 unidades. O segmento de auto-serviço representa hoje cerca de 87% do abastecimento interno de alimentos e de produtos de higiene e limpeza, embora representem apenas 17,7% do número total de estabelecimentos varejistas.

Tabela 3 - Evolução de auto-serviços e lojas tradicionais – número de lojas

Ano	1995	%	1996	%	1997	%	1998	%	1999	%
Auto-serviços	43.777	15,5	46.158	15,2	47.663	15,6	57.178	17,9	57.913	17,7
Tradicionais	238.658	84,5	257.515	84,8	257.871	84,4	262.250	82,1	269.279	82,3
Total	282.435	100	303.673	100	305.534	100	319.428	100	327.192	100

Fonte: NIELSEN, 2000, p. 186

Tabela 4 - Evolução de auto-serviços e lojas tradicionais – volume de vendas

Ano	1995	1996	1997	1998	1999
Auto-serviços	84,4	84,6	84,4	86,3	86,8
Tradicionais	15,6	15,4	15,6	13,7	13,2
Total	100	100	100	100	100

Fonte: NIELSEN, 200, p. 186

No segmento de auto-serviços destacam-se como principais dois formatos de varejo: os supermercados e os hipermercados.

De acordo com Kotler & Armstrong (1998), supermercados “são grandes lojas de baixo custo, pequena margem de lucro, elevado volume e auto-serviço, que oferecem uma ampla variedade de produtos alimentícios, produtos de limpeza e de uso doméstico” (p.298); hipermercados “são uma combinação de supermercados, lojas de desconto e atacadistas, chegando a ter até 50 *check-outs* ou mais. Além dos produtos rotineiros, os hipermercados vendem também móveis, eletrodomésticos, roupas e muitos outros artigos” (p. 299).

Genericamente, por sua similaridade ou semelhança, ambos são denominados supermercados. Observe-se, que a ABRAS/ACNielsen, considera, na sua metodologia de pesquisa, como supermercado lojas com dois ou mais *check-outs*, incluindo aí super e hiper.

Uma outra forma de visualizar o setor de auto-serviço brasileiro é utilizando o critério área de vendas (Gonzalis, 1998), como a variável de dimensionamento dos formatos de loja existentes, que seriam:

- a) lojas de conveniência/vizinhança: área de vendas até 300 metros quadrados;
- b) supermercados compactos: área de vendas entre 300 e 1000 metros quadrados;
- c) supermercados tradicionais: área de vendas entre 1000 e 2000 metros quadrados;
- d) superlojas: área de vendas entre 2000 e 5000 metros quadrados;
- e) hipermercados: área de vendas acima de 5000 metros quadrados.

Outro critério que também é utilizado na identificação dos formatos de lojas é, segundo Ascar (1998a), pela quantidade de itens colocados à disposição do consumidor, que resultaria na seguinte classificação:

- a) supercenter: com média de 60.000 itens;
- b) hipermercado: com média de 35.000 itens;
- c) supermercado convencional: com média de 9.000 itens;
- d) supermercado compacto: com média de 4000 itens;
- e) loja depósito: com média de 7.000 itens;
- f) clube atacadista: com média de 3.500 itens;
- g) loja de conveniência: com média de 1.000 itens

Assim, o setor de auto-serviço apresenta diversas formas para ser caracterizado, porém no presente trabalho estará se enfatizando supermercados e hipermercados, definidos como:

- supermercados: lojas que se caracterizam pela venda predominante de alimentos frescos ou mercearias e artigos de higiene e limpeza, apresentam alto giro e baixa margem, mantêm preços competitivos, trabalham com o conceito de auto-serviço e contemplam um mínimo de dois *check-outs* e uma área de vendas superior a 300m<sup>2</sup>.
- Hipermercados: lojas que se caracterizam pela venda de alimentos, artigos de higiene e limpeza, eletrodomésticos, vestuário e artigos para o lar, apresentam alto-giro e baixa margem, trabalham com o conceito de auto-serviço e contemplam uma superfície de vendas, em geral, acima de 5000 m<sup>2</sup>.

### 2.4.3.1 Características do setor supermercadista

O segmento supermercadista destaca-se no setor do auto-serviço brasileiro. De acordo com dados da ABRAS/ACNielsen, no ano de 1999, respondeu por aproximadamente 92% do faturamento do setor, com um número de lojas que representa cerca de 44% do total. Este resultado foi conseguido com 292.103 funcionários, com uma área de vendas 23% menor do que o setor como um todo, o que significa maior produtividade (Tabela 5).

Tabela 5 - Dados de resultados do setor supermercadista e do setor de auto-serviço em 1999

	Faturamento nominal (R\$ bilhões)	Nº de lojas	Nº de check-outs	Nº de funcionários	Área de vendas em m <sup>2</sup> (milhões)
Setor auto-serviço	60,1	55.313	135.914	670.086	13,1
Segmento supermercado	55,4	24.112	104.713	292.103	10,1

Fonte: MERLIM, 2000, p. 14

Analisando-se a participação do segmento supermercadista no setor de auto-serviço nos anos de 1998 e 1999 (Tabela 6), percebe-se a grande representatividade deste e um aumento desse formato de loja, o que pode ser visto sob a ótica da mudança do comportamento do consumidor, pois a busca deste por conveniência, provoca a migração de vendas de outros formatos de distribuição – feiras livres, padarias, açougues -, para os supermercados.

Tabela 6 – Auto-serviço e Supermercados: Faturamento e número de lojas, 1998 e 1999

Anos	Faturamento nominal Auto-serviço (R\$ bilhões)	Nº de lojas Auto-serviço	Faturamento nominal Supermercados (R\$ bilhões)	Nº de lojas Supermercados
1998	61,8	51.502	50,5	21.800
1999	60,1	55.313	55,4	24.112

Fonte: Elaborado a partir de MERLIM, 2000

Na verdade, esse setor vem sendo um dos poucos segmentos do varejo que tem apresentado crescimento em seu faturamento. Dados da ABRAS, mostram que entre 1990 a 2000 (Tabela 7), as vendas anuais deste segmento cresceram aproximadamente 116%, apresentando o alto volume de negócios do setor. Ainda, esse faturamento tem representado, em média, uma

participação de 6% no Produto Interno Bruto – PIB, o que pode ser visto como uma grande oportunidade de crescimento para o setor, pois em países europeus e nos Estados Unidos a rede de auto-serviços responde por 25% do PIB (Supermercado Moderno, 1998).

Tabela 7 – Vendas anuais do setor supermercadista: 1990 a 2000

Ano	Vendas (R\$ bilhões)
1990	28,7
1991	25,7
1992	26,9
1993	28,1
1994	37,5
1995	43,7
1996	46,4
1997	46,6
1998	50,5
1999	55,4
2000	62,1

Fonte: Elaborado a partir de: ABRAS, 1995; SOBRAL; ALMEIDA; SALGUEIRO, 1996; SILVA; SALGUEIRO, 1997; VIDEIRA; SALGUEIRO, 1998; VIDEIRA; BRITO, 1999; GONÇALVES, 2000; FERRAZ, 2001.

Os principais indicadores de eficiência utilizados pelo setor para acompanhar e analisar o desempenho operacional das empresas estão relacionados a três aspectos: vendas, funcionários e valor médio de compras. As vendas podem ser analisadas por loja, por m<sup>2</sup> de área de venda, por funcionários e por *check-out*. De acordo com Gonzalis (*apud* Merlim, 2000, p. 23), “a melhor análise do grau de eficiência dos diferentes tamanhos de supermercado se dá pelos números de faturamento por metro quadrado, que não sofrem interferências de outros fatores, como no caso da mão-de-obra”. O número de funcionários pode ser relacionado a área de vendas e por *check-out*, dando uma noção da produtividade que é conseguida pelas lojas.

O setor é bastante concentrado, com uma tendência a aumentar essa concentração. As 300 maiores empresas de hiper e supermercados representaram 56,52% das vendas totais desse segmento em 2000. As 20 maiores representaram 54% das vendas em 2000, com crescimento de

aproximadamente, 2,52% em relação a 1999. Tais dados podem ser observados na Tabela 8.

Tabela 8 – Faturamento e número de lojas das 300 maiores e 20 maiores – 1995 a 2000

Ano	Faturamento nominal (R\$ bilhões) 300 maiores	Faturamento nominal (R\$ bilhões) 20 maiores	Número de lojas 300 maiores	Número de lojas 20 maiores
1995	29,7	17,1	3.059	780
1996	31,8	18,9	3.100	774
1997	34,7	21,0	3.187	858
1998	38,6	27,8	3.218	985
1999	42,0	30,1	3.199	1.548
2000	45,3	35,1	3.228	1.728

Fonte: FERRAZ, 2001, p. 19

A maior participação das 20 maiores sobre o faturamento o setor, crescente ano a ano, reflete o movimento de fusões e aquisições que tem ocorrido no setor. Porém, essa concentração é bastante regional, onde a região Sudeste responde por 54,3% do faturamento bruto total, e emprega 46% da mão-de-obra total (Tabela 9).

Tabela 9– Participação por região, segundo localização das lojas – 2000

Região	Faturamento bruto (R\$)	%	Nº check- outs	%	Área de vendas m <sup>2</sup>	%	Nº lojas	%	Nº de funcio- nários	%
Sudeste	24.852.443.824	54,3	19.661	45,3	2.334.834	45,9	1.229	34,2	138.688	46,0
Sul	7.959.760.348	17,4	10.023	23,1	1.223.673	24,0	967	26,9	64.530	21,4
Norte- Nordeste	7.688.054.800	16,8	7.954	18,3	797.708	15,7	955	26,5	55.885	18,5
Centro- Oeste	5.236.863.905	11,4	5.722	13,2	733.065	14,4	446	12,4	42.210	14,0
Total	45.737.122.877	100	43.360	100	5.089.280	100	3.597	100	301.313	100

Fonte: LUKIANOCENKO, 2001, p. 73

Ligada à concentração, observa-se no setor um processo de internacionalização, onde, dentre as 07 principais empresas no Brasil, segundo o critério de faturamento, 06 delas pertencem ou possuem participação estrangeira, conforme mostrado no Quadro 7.

Quadro 7: Origem do capital das principais redes supermercadistas – 1999

Rede	Origem do Capital
Companhia Brasileira de Distribuição	brasileiro/francês
Carrefour	francês
Bompreço S/A Supermercados do Nordeste	holandês
Sonae Distribuição Brasil S/A	português
Casas Sendas Comércio e Indústria S/A	brasileiro
Wal-Mart Brasil Ltda	americano
Jerônimo Martins/Sé Supermercados	português

Fonte: Elaborado a partir de DIEESE, 1999

Isso aponta uma tendência do setor varejista de alimentos brasileiro, com forte atratividade, pela significativa amplitude de seu mercado consumidor interno, e pelo fato das empresas estrangeiras não poderem mais crescer em seus países de origem.

Este aspecto, somado ao processo de estabilidade econômica, onde as disparidades de preços praticados reduziram, concorre para o acirramento da concorrência no setor, refletindo, principalmente, no fortalecimento de grandes redes em detrimento das pequenas e médias, que estão sendo absorvidas ou vendidas para grupos com maior poder. De acordo com Saab & Gimenez (2000, p. 112),

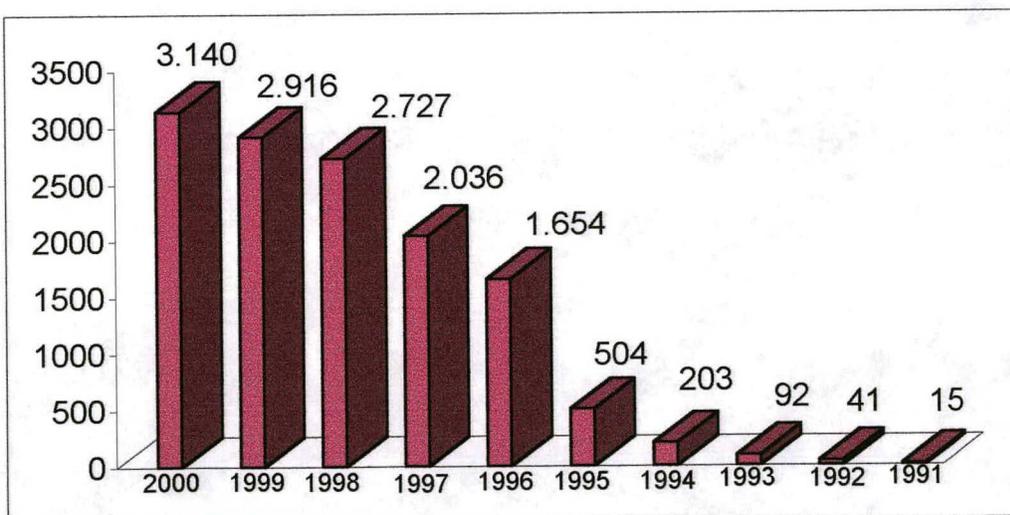
“Esse processo favorecerá os grandes varejistas de alimentos, os quais poderão se beneficiar com a economia de escala na prestação de serviços e com a implementação de medidas que objetivem redução de custos e ganhos de eficiência e produtividade”

A concorrência no setor tem enfatizado aspectos como preço, políticas de créditos e qualidade dos serviços prestados, procurando-se suprir de forma mais completa as necessidades dos clientes e de forma ágil e eficiente. Para tanto é dado ênfase a aspectos operacionais e mercadológicos do negócio, que são concernentes a: logística, tecnologia (automação e informatização), recursos humanos, variedade, fidelização, relacionamento com clientes, gerenciamento de categoria, qualidade, distribuição e abastecimento, parcerias com fornecedores, marca própria, ampliação de horários de atendimento, entre outros.

No aspecto da logística o que se busca é a integração das principais atividades – compras, distribuição e comercialização -, por meio de parcerias entre fornecedores atacadistas, varejistas e distribuidores, procurando otimizar a operação total e construir uma vantagem competitiva. De acordo com Santos, Gimenez & Matos (1998), a logística está ligada a dois aspectos básicos: centralização ou não das operações e a tecnologia da informação. Quanto ao primeiro ponto, os autores apontam uma tendência à centralização da distribuição; e, quanto a tecnologia da informação destacam que as empresas líderes lidam com modernas tecnologias, tais como: lojas interligadas por satélite e mesmo depósitos com utilização de rádio freqüência.

Novas tecnologias têm sido foco de investimentos do setor face ao novo cenário competitivo, e a automação comercial tem crescido ano a ano, disponibilizando variáveis antes de difícil acesso e beneficiando consumidores. Este crescimento se evidencia através de números, onde o ritmo de automação da frente do caixa dos supermercados aumentou extraordinariamente de 1991 a 1998, conforme se observa na Figura 10.

Figura 10: Número de lojas automatizadas frente de caixa – base: 3.517 lojas



Fonte: FERRAZ, 2001, p. 22

O que se busca com a automação é rapidez no atendimento ao cliente, aumento da confiabilidade nas informações, controle efetivo dos itens vendidos, melhora na gestão de estoque e redução de erros na digitação de preços.

Outro ponto importante que caracteriza estratégias do setor é que atualmente os supermercados oferecem maior variedade de itens e mais serviços na definição de seu *mix*. Nos hipermercados, por exemplo, o número de itens comercializados chegou a um crescimento de 306% de 1994 a 1999, conforme demonstrado na tabela 10.

Tabela 10 – Variedade de *mix* nos hipermercados

Ano	Quantidade (em mil itens)
1994	16
1999	65

Fonte: BRITO, 1999, p. 20

E produtos antes não encontrados nos supermercados são colocados à disposição, tais como, roupas, artigos esportivos, artigos para residências, acessórios para carros, expandindo além dos produtos alimentares e de higiene e limpeza. Ainda, serviços como farmácia, produtos de beleza, *fast-food*, e outros são incorporados, expandindo o formato das lojas.

No sentido da formação do *mix*, a utilização de marcas próprias tem sido utilizada, como forma de reduzir a concentração por fornecedor, reduzir custo, fortalecer a imagem da loja, completar a linha de produtos e aumentar a fidelidade dos consumidores à loja.

Tabela 11 – Organizações com maior número de categorias de produtos de marcas próprias

	1998	1999
Carrefour	77	118
Sendas	6	97
Sonae	34	73
Wal Mart	60	59
Bompreço	40	52
Pão de Açúcar	41	44
Vitória	30	32
Cooperhodia	10	30
Senff Parati	14	20
Aliança IGA *	-	18

\* Empresa não participava do estudo em 1998

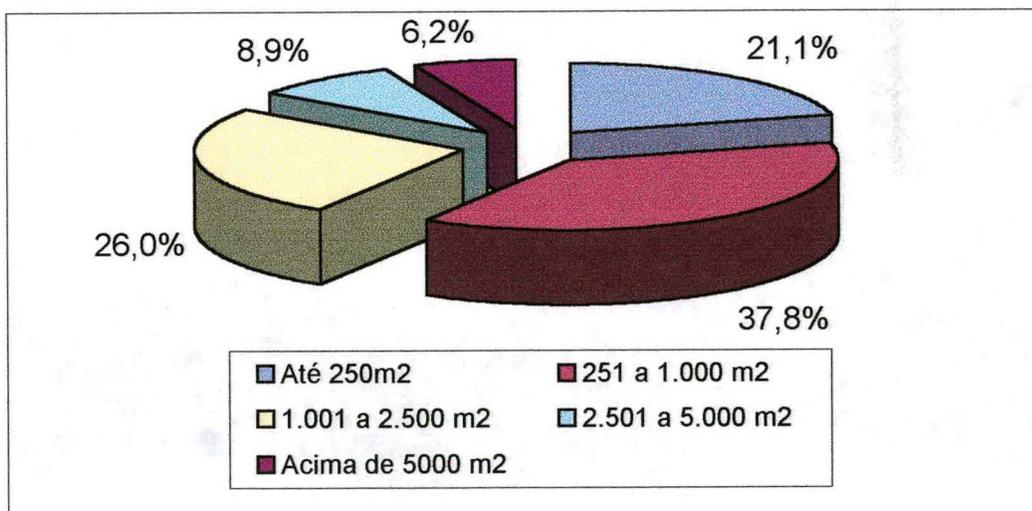
Fonte: LUKIANOCENKO, 2000, p. 183

Em 1999, segundo estudo realizado pela ACNielsen (Nielsen,2000), as dez maiores redes do país tiveram 5% de suas vendas vindas de marcas próprias, e esta é uma tendência em expansão, como fica evidente pelo aumento no número de categorias de produtos com marcas próprias de 98 a 99, conforme mostra a Tabela 11.

O gerenciamento de categorias tem sido apresentado como prioridade estratégica do setor e constitui-se no “processo de administrar categorias de produtos como unidades estratégicas de negócio, visando obter não só melhor satisfação do consumidor, mas também melhores indicadores de desempenho e lucratividade” (Parente, 1997, p. 230). Nos supermercados o gerenciamento de categorias se volta para a distribuição mais eficiente das seções de acordo com a preferência do consumidor, procurando atender a racionalidade deste na hora de efetuar suas compras.

Quanto ao formato de loja apresentado no setor, a pesquisa ABRAS/ACNielsen de 1999/2000 pesquisou este e sua representatividade no setor supermercadista brasileiro, cujos resultados são mostrados na Figura 11.

Figura 11: Participação dos formatos de loja (%)



Fonte: FERRAZ, 2001, p. 28

Pode-se perceber que o supermercado tradicional, entre 251 e 2.500 m<sup>2</sup>, responde por mais de 63% do total de lojas com dois ou mais *check-outs*. É comum, também, no setor se operar com multicanais de vendas, procurando

tirar proveito das oportunidades dos diversos segmentos do mercado. De acordo com Saab & Gimenez (2000), as grandes empresas do setor no Brasil já atuam tanto no segmento de hipermercados, quanto no de supermercados, e espera-se que no futuro invistam no segmento de supermercados populares localizados na periferia onde há muitas opções de pontos comerciais.

A gestão dos fatores aqui citados é hoje fundamental para a competitividade da empresa em face do cenário delineado, onde a orientação voltada para o mercado, com a utilização das ferramentas da tecnologia da informação é um grande desafio, porém imprescindível para a sobrevivência.

## **3 METODOLOGIA**

### **3.1 Caracterização do estudo**

Gil (1999), classifica os diferentes tipos de pesquisa em três grupos: pesquisas exploratórias, pesquisas descritivas e pesquisas explicativas.

A pesquisa exploratória busca desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e idéias, com vistas a formulação de problemas mais precisos ou geração de hipóteses para estudos posteriores. Ela proporciona uma visão geral para o entendimento de um dado problema.

O objetivo da pesquisa descritiva é proporcionar a descrição das características de determinada população ou fenômeno, ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Sua característica mais significativa está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados.

Pesquisas explicativas são as que tem como preocupação central identificar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência dos fenômenos, explicando a razão, o porquê das coisas.

Relacionado ao tipo de estudo que se deseja realizar, e pela natureza e nível de detalhamento do problema, necessário se faz a escolha de procedimentos sistemáticos que permitam descrever e interpretar adequadamente a realidade em estudo, ou seja, um método.

De acordo com Richardson (1999), pode-se dizer que há dois grandes métodos: o quantitativo e o qualitativo. O primeiro, caracteriza-se pelo emprego da quantificação, tanto na coleta de informações, quanto em seu tratamento por meio de técnicas estatísticas, sendo amplamente aplicado em estudos descritivos. Ele visa, basicamente, garantir a precisão dos resultados, evitar distorções de análise e interpretação, possibilitando margem de segurança quanto às inferências. O segundo difere do primeiro, à medida que não emprega um instrumental estatístico como base do processo de análise de um problema, não pretendendo numerar ou medir unidades ou categorias homogêneas. O método qualitativo justifica-se, por ser uma forma adequada para entender a natureza de um fenômeno social.

O presente trabalho é fundamentalmente um estudo de caráter descritivo, pois se procurou, através de levantamento de dados primários identificar uma situação específica vivenciada pelos consumidores do setor supermercadista, buscando explicar a relação entre determinadas variáveis, e entender como elas influenciam ou causam determinados fenômenos.

E, levando-se em conta o universo pesquisado utilizou-se o método quantitativo, pois um grande número de casos foi estudado, permitindo um razoável grau de precisão.

### **3.2 População e Amostra**

O trabalho foi desenvolvido na cidade de Ponta Grossa, analisando a atividade supermercadista e o *mix* de serviços oferecidos a seus consumidores.

A APRAS – Associação Paranaense de Supermercados, Regional de Ponta Grossa tem 46 supermercados, dos mais diferentes portes, na sua relação de associados, com localização geográfica em toda sua região de abrangência. Localizados na cidade de Ponta Grossa estão 24 supermercados, que se traduzem em 27 lojas, abrangendo alguns dos maiores supermercados da cidade. Não constam como associados dois grandes supermercados da cidade, que por sua representatividade, devem ser registrados como parte do universo pesquisado.

Considerando a área de vendas, 05 supermercados ficam na faixa de 3000 a 5000 m<sup>2</sup>. Destes, três são redes de outras cidades que atuam no local. Pelos critérios da ABRAS estes seriam considerados como de porte médio. Estes 05 supermercados são os que atraem maior número de consumidores, pois oferecem maior oferta de produtos e serviços, tendo maior participação sobre as vendas totais do setor.

A população de Ponta Grossa, segundo dados do Censo Demográfico – IBGE (2000), é de 273.469 habitantes, sendo 266.552 pertencentes a área urbana. Como a maioria das pessoas faz suas compras em supermercados, considerou-se para efeito de cálculo da amostra uma população maior que

100.000 habitantes, considerada infinita, e portanto a amplitude do universo não influi no cálculo da amostra (Richardson, 1999), sendo este resultante de:

$$N = \frac{\sigma^2 \cdot p \cdot q}{E^2} \quad \text{onde:}$$

N = tamanho da amostra

$\sigma^2$  = nível de confiança escolhido, em número de desvios (sigmas)

p = proporção das características pesquisadas no universo, calculada em percentagem

q = proporção do universo que não possui a característica pesquisada (q=1-p). Em percentagem: q=100-p

$E^2$  = erro de estimação permitido.

Para um nível de confiança de 95% e margem de erro de  $\pm 5\%$  tem-se:

$$N = \frac{2^2 \cdot 50 \cdot 50}{5^2} \quad N = 400$$

Estes 400 elementos foram escolhidos nos quatro supermercados maiores – 100 em cada um deles -, por considerar-se que estes exercem uma atratividade maior sobre os consumidores e, portanto, a representatividade da amostra em relação ao universo terá maior probabilidade de ser assegurada. Para escolha dos respondentes, procurando manter uma certa aleatoriedade, utilizou-se o procedimento de selecionar os elementos da amostra a cada quatro consumidores que entram no supermercado, definindo-se uma cota máxima a ser cumprida em cada dia, baseando-se em um equilíbrio do número de entrevistas ao longo dos dias da semana e ao longo do dia.

Este tipo de amostra foi escolhido por suas vantagens de rapidez e custo e, tendo em vista, principalmente, que existe pouco risco de os elementos selecionados não serem representativos do universo, uma vez que a coleta de dados foi procedida no ambiente supermercadista. Portanto, estes elementos constituiram o que Richardson (1999), chama de sujeitos-tipos, aqueles que representam as características típicas de todos os integrantes que pertencem a cada uma das partes da população.

### 3.3 Coleta de dados

Num primeiro momento, por meio da observação direta e entrevistas com responsáveis, seguindo um roteiro específico (Anexo 7.1), identificou-se o *mix* de serviços oferecidos pelos quatro supermercados, local da pesquisa. A partir disto foi elaborado instrumento de coleta de dados para aplicação junto a amostra definida. Este instrumento de coleta de dados constituiu-se em um questionário aplicado com entrevista, buscando assim facilitar o processo de coleta de dados, pois com o contato direto se pode explicitar claramente os objetivos da pesquisa e do questionário, e responder as dúvidas que os entrevistados possam ter (Richardson, 1999).

Ainda, o questionário possibilita obter um volume de informações relativamente grande em um tempo menor, em relação a outros tipos de instrumentos e, pela forma contato a ser utilizado, o respondente não tem a possibilidade de escolher as questões para respondê-las ou deixá-las incompletas, ocorrendo informações imediatas com menor risco de distorções, bem como, não se corre o risco das questões serem respondidas por terceiros. (Richardson, 1999; Mattar, 1993; Gil, 1998).

Por outro lado, o uso de questionários aplicados através de entrevistas pessoais pode ocasionar um custo mais alto, a inibição do respondente com a presença do pesquisador, omitindo determinadas respostas e a necessidade de entrevistadores devidamente treinados para evitar tendenciosidade. Entretanto, dada a natureza da pesquisa e a quantidade de informações a serem coletadas, configura-se este procedimento como o mais adequado.

O questionário constou, essencialmente, de perguntas fechadas, uma vez que a temática é de conhecimento do respondente e existe razoável informação sobre a mesma. Foram incluídas duas perguntas abertas, uma no estilo de completar sentença, e outra ao final do questionário, para qualquer complementação do entrevistado. Além das perguntas relativas ao tema da pesquisa se coletou dados de caracterização do consumidor, como sexo, idade, nível de escolaridade, estado civil e renda mensal. Procedeu-se

inicialmente, ao pré-teste do instrumento elaborado, resultando, após adequação, no instrumento final a ser aplicado (Anexo 7.2).

A coleta de dados junto aos consumidores foi efetuada no próprio supermercado, quando da sua presença, em diferentes dias da semana e horários nos supermercados selecionados, através de contato direto realizado por entrevistadores treinados, munidos de questionários. Tais entrevistadores são ligados ao Centro de Estudos e Pesquisas Rouger Miguel Vargas da Universidade Estadual de Ponta Grossa. Para a realização da entrevista os entrevistadores abordaram o consumidor durante seu processo de compra, e, nas questões de números 12 e 14 se apresentava a este uma ficha (Anexo 7.3) com a escala de resposta pretendida, para facilitar seu entendimento.

### **3.4 Tratamento dos dados**

A análise dos dados obtidos foi feita a partir de freqüências simples, cruzamento de variáveis e possíveis correlações existentes, usando recursos computacionais, por meio do instrumental estatístico SAEG utilizado pelo Centro de Estudos Rouger Miguel Vargas da Universidade Estadual de Ponta Grossa, que foi desenvolvido pela Universidade de Viçosa, Minas Gerais.

## 4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Para alcançar o objetivo proposto neste trabalho, a pesquisa foi dividida em duas etapas: exploratória e descritiva.

### 4.1 Etapa exploratória

Na etapa exploratória, o objetivo foi identificar o conjunto de serviços existentes nos supermercados para a obtenção de dados que tornassem possível a etapa seguinte (descritiva). Foram entrevistados, nesta fase, os gerentes gerais de cada supermercado, por meio de entrevistas pessoais em profundidade, seguindo um roteiro específico. Algumas características físicas dos supermercados pesquisados aparecem no quadro 8.

Quadro 8: Características físicas dos supermercados pesquisados

Característica	Supermercado 1	Supermercado 2	Supermercado 3	Supermercado 4
Área de vendas	3.800	4.400	4.800	4.000
Nº funcionários	210	213	270	280
Nº de itens	50.000	45.000	40.000	28.000
Nº de <i>check-outs</i>	28	28	30	30

Fonte: Dados primários, 2001

As diferenças nestas características é que vão definir a estratégia operacional da atividade supermercadista e, junto com outros aspectos, resultar no seu relacionamento com o consumidor.

A partir das entrevistas foram identificados os serviços oferecidos pelos supermercados a seus clientes, chegando-se aos resultados que seguem:

- a) Todos os supermercados pesquisados têm leitores óticos de preços, havendo, de acordo com informação de um dos gerentes, uma exigência legal de um leitor a cada 2.400 m<sup>2</sup>. O que varia é a quantidade, onde dois dos supermercados tem apenas um, outro tem dois, e o outro tem seis. A localização destes terminais é sempre em pontos centrais da loja, nas pontas das gôndolas.

- b) O serviço de entrega em domicílio é encontrado em todos os supermercados, onde em um deles o serviço é terceirizado, e, nos demais é prestado pela própria empresa. O serviço é cobrado, sendo as taxas bastante similares nos quatro supermercados, e variam conforme a distância a ser coberta. Apenas um dos supermercados tem a prática de não cobrar a taxa de entrega em domicílio, se a compra estiver efetuada acima de um determinado valor. Ressalte-se também, que alguns permitem que um funcionário da loja leve as compras para o cliente, utilizando o próprio carrinho do supermercado, para pequenas distâncias (em torno de cinco quadras).
- c) Em termos de horário de atendimento os supermercados apresentam-se bastante similares, num horário de funcionamento ampliado que abrange todos os dias da semana, em torno das 8h. às 22 h., e nos domingos das 9h. às 13h. Apenas um dos supermercados tem a política de abrir todos os dias das 8h. às 22 h., inclusive domingos.
- d) Um dos serviços bastante valorizado pelos consumidores é a existência de empacotadores nas lojas supermercadistas (Rojo, 1998). Este serviço é encontrado nos quatro supermercados pesquisados, variando apenas no número, onde o Supermercado 1 tem 20, o Supermercado 2 tem 43, o Supermercado 3 tem 35, e o Supermercado 4 tem 30. Este número define também, em parte, a estratégia supermercadista, na busca de redução de custos para possibilitar preços menores, ou um atendimento mais diferenciado, onde o cliente sinta uma maior personalização.
- e) O sistema de compra eletrônico é pouco utilizado nos supermercados pesquisados. Apenas um tem sistema via Internet. As compras por telefone e/ou fax, são, via de regra, aceitas para grandes organizações – hospitais, prefeituras, grandes empresas -, ou clientes ditos especiais. Os supermercadistas destacam os problemas logísticos decorrentes da compra eletrônica, notadamente a seleção

de produtos hortifrútiis, pela sua variedade e maturidade ao gosto do cliente. Um dos supermercados tem um *site* na Internet para informações, reclamações e sugestões dos clientes.

- f) Decorrente do próprio Código de Defesa do Consumidor – CDC, todos os supermercados aceitam trocas e devoluções. Preferem que o cliente venha até a loja para efetuá-las, porém, se o cliente ligar e pedir, vão até a sua casa. Um dos supermercadistas manifesta ir além do CDC, ressarcindo o cliente, se este vir até a loja, do gasto com o combustível decorrente.
- g) Quanto a algum tipo de atendimento personalizado, os entrevistados destacam que os funcionários são orientados a uma atenção maior para com idosos, gestantes e deficientes físicos. Dois dos supermercados têm definidos e sinalizados caixa para idosos e gestantes, enquanto nos outros dois esta sinalização não existe, sendo, de acordo com informações, os funcionários – fiscais, segurança, operadores de caixa -, instruídos para observar e dar prioridade de atendimento a estes. Um deles destacou a existência de cadeira de rodas elétrica para clientes idosos e/ou deficientes físicos, sendo possibilitado, se o cliente assim o desejar, o acompanhamento de uma funcionária do Serviço de Atendimento ao Consumidor – SAC, nas suas compras. Como atendimento especial, foi destacado por uma das organizações pesquisadas, o café da manhã que disponibilizam ao cliente todos os dias no horário de abertura da loja, e também o fato dos clientes serem recebidos pelos funcionários na entrada da loja com aplausos. Este mesmo supermercado oferece cestas com produtos de marca própria para clientes preferenciais.
- h) Em relação aos meios de pagamento, são bastante amplos nos supermercados pesquisados. Todos aceitam cartões de crédito e cheques, até mesmo, pré-datados. O nível de exigência para o aceite deste último é bastante similar, sendo necessário um cadastro do cliente e, normalmente, não se cobram juros adicionais, havendo apenas um limitante de valor mínimo. Os operadores de caixa tem

autonomia até um determinado valor para decidir a aceitação do cheque pré-datado, e acima deste, os fiscais liberam. Para todos os cheques existe consulta automática, permitindo segurança ao supermercadista. Em uma das lojas, foi citado que o cadastro dos clientes é utilizado também para pesquisa pós-compra, checando o nível de atendimento e satisfação dos consumidores. Duas das empresas têm cartão de crédito próprio, que é utilizado também para um atendimento diferenciado ao consumidor, com promoções que beneficiam os detentores do cartão.

- i) Os quatro supermercados apresentam serviços de atendimento ao consumidor – no próprio espaço físico e por telefone. Em dois deles existem formulários para sugestões e reclamações, que são tratadas em reuniões com os funcionários. Reclamações via 0800 servem também para pesquisas junto aos clientes sobre aspectos gerais da atividade supermercadista. Em outro, existe a prática de solicitar ao cliente, no momento do *check-out*, a informação quanto a ter encontrado todos os produtos procurados. A falta manifestada pelo cliente é registrada e, depois dão retorno por meio do telefone.
- j) Relacionado a infraestrutura, todos os supermercados têm estacionamento para seus clientes, que tem, segundo informações dos entrevistados, de 200 a 750 vagas. Apenas um deles não tem estacionamento coberto, e em todos, o serviço é gratuito. Em dois supermercados o controle de entrada e saída é feito pela entrega e recebimento de um cartão ao cliente, sendo que em um deles existem câmeras de vídeo que ficam ligadas durante o tempo todo que a loja está aberta. Tais gravações ficam armazenadas durante um mês, com a finalidade de auxiliar o supermercado em sua operação, caso ocorra qualquer problema, e depois são reutilizadas. Um dos gerentes destacou a utilização de pessoas idosas nas guaritas de entrada e saída, que a seu ver são mais atenciosos e responsáveis.
- k) Quanto a serviços complementares, apenas uma das lojas não os tem, pela falta de espaço. Todos as demais têm uma gama

significativa destes, onde apresentam: serviços de banco, lanchonete, farmácia, vídeo-locadora, lotérica, cabeleireiro, lojas de presentes, lingerie, artesanato, revistaria, cafeteria, livraria e outros mais específicos como: venda de gás de cozinha, cartão telefônico, recebimento de água/luz/telefone, que são feitos na própria atividade supermercadista.

- l) Os supermercados disponibilizam banheiros a seus clientes, existindo em dois deles banheiros destinados a deficientes físicos. Em três existe o serviço de fraldário, e no que não conta com este serviço, manifestou-se o fato de que está sendo operacionalizado a curto prazo. Todos manifestaram ser o serviço pouco utilizado.
- m) Uma prática comum na atividade supermercadista é a promoção de cursos relacionados com a atividade a seus clientes. Tais cursos são feitos em parceria com empresas fornecedoras e visam divulgar e promover determinados produtos. Apenas uma das empresas não tem esta prática, motivada pela falta de espaço físico. Os cursos são divulgados apenas no espaço da loja, por meio de faixas e cartazes visando atingir o público que realmente faz suas compras no local. Um dos entrevistados considera que tais cursos não trazem o retorno desejado, pelo fato das pessoas que os fazem serem sempre as mesmas.
- n) Apenas um dos supermercados tem um local para deixar as crianças na hora da compra, e ainda é destinado à crianças em idade que possam ficar sozinhas, onde passam filmes. Os demais alegam insuficiência de espaço físico ou falta de pessoal especializado para a ausência deste serviço.
- o) Em relação ao patrocínio de eventos sociais e/ou culturais, todos os entrevistados disseram ser esta uma prática de suas empresas, existindo uma verba que é destinada para integração com a comunidade, definida a partir de um percentual sobre o faturamento. A prioridade é a área social, como por ex. campanhas do agasalho, auxílio a associações filantrópicas, porém, patrocinam também

eventos esportivos e festivos. Não patrocinam pessoas individualmente. Um dos entrevistados observou ainda, que quando da necessidade de investimento significativo na atividade supermercadista não destinam verba para patrocínio de qualquer natureza.

- p) Como se observa no quadro 8, o número de funcionários nos supermercados é significativo e existe preocupação com sua competência e desenvolvimento. Em todos os supermercados pesquisados a seleção é feita por pessoal da própria empresa, sendo que em um deles o encarregado, onde há disponibilidade de vagas, é quem faz esta seleção, visando com esta prática um maior envolvimento do responsável, que faz com que este tenha maior atenção e cuidado. Os empregados são treinados pelos próprios colegas mais experientes, e na área de maior exigência de experiência, como açougue, restaurante, peixaria, panificação/confeitaria, gerência, existem cursos para reciclagem. Um dos supermercados pesquisados destacou a realização sistemática de cursos motivacionais, ao tempo que outro, o fato de que todos os seus funcionários são treinados/reciclados uma vez por mês, tendo uma sala de treinamento no próprio local da empresa. Todos os supermercados têm refeitório para seus funcionários, e um deles destacou sua política de salários e benefícios como estando mais favorável que nos demais, pois paga salários um pouco acima do valor de mercado, concedem cesta básica subsidiada, duas refeições gratuitas (lanches) e almoço subsidiado. Tudo isto, procurando fazer com que seu pessoal se sinta motivado e assim, preste um atendimento adequado ao consumidor. Ainda, com respeito aos recursos humanos, em todos os supermercados é obrigatório o uso de uniformes, que são diferenciados pelo tipo de serviço realizado.
- q) Existem, no total de supermercados, caixas diferenciados por volume de compras, apenas, em um deles, não existe um número fixo, sendo este definido pelo volume de demanda, fato que é observado pelos

fiscais. Existe preocupação em todos com a rapidez do atendimento, pois sabem ser este um fator chave para o bom atendimento do consumidor.

- r) Quanto à propaganda, os supermercados pesquisados utilizam sistematicamente: rádio, jornal e TV. Um deles faz uso de encartes (em jornais) e carros de som, e outro de folhetos distribuídos diretamente nas residências. Destaque-se que o uso da TV é feito, principalmente anunciando promoções. Um supermercadista observou que dado ao grande volume de propaganda dos supermercados locais, o cliente não está conseguindo distinguir claramente qual supermercado faz e oferece o quê? Para ele o que é realmente importante no ramo é a comunicação boca-a-boca.
- s) Com relação às seções existentes nos supermercados, além das usuais, dois têm seção de peixaria, e todos tem açougue, panificação/confeitaria e comida pronta, vendida por quilo. É uma forma de prestar mais um serviço ao consumidor, dando-lhe mais conveniência. Ainda, dois supermercados comercializam também eletroeletrônicos.
- t) No que se refere a tangíveis, existe preocupação em manter equipamentos modernos, principalmente no caixa, no setor de hortifrúti e nos carrinhos e cestinhas utilizados pelo consumidor. Os carrinhos são de vários tamanhos, com possibilidade de acomodar bebês. Um deles tem carrinho destinado a crianças pequenas, imitando carros verdadeiros, buscando facilitar a realização da compra pelas donas-de-casa. Todos têm local para lavar as mãos no setor de hortifrúti, porém destacam ser este ainda pouco utilizado.
- u) A prática de promoções e ofertas é comum em todos os quatro supermercados, e um deles tem como política promoções “da hora”, que são feitas no momento que os consumidores estão realizando suas compras, valendo por tempo e/ou quantidade determinada.

Com base, então, em todas estas informações identificou-se o *mix* de serviços oferecidos pelo setor supermercadista, o qual seria a base para a coleta de dados junto aos consumidores, procurando verificar a qualidade dos serviços prestados. Tal *mix* é sistematizado no quadro 9.

Quadro 9: *Mix* de serviços supermercadistas

Atendimento dos funcionários
Banheiros
Caixas para compras em pequenas quantidades de itens
Caixas para idosos/ gestantes/ deficientes físicos
Cartão de crédito da própria loja
Comidas preparadas vendidas por quilo
Compra eletrônica
Sinalização dos produtos
Empacotadores
Entrega em domicílio
Estacionamento
Fraldário
Horário de funcionamento ampliado
Lanchonete
Leitores óticos para consulta de preços
Local para deixar as crianças na hora da compra
Local para lavar as mãos no setor de hortifrútis
Opções de pagamento diversas
Recebimento contas água/luz/telefone
Serviços de atendimento ao consumidor
Serviços de banco
Atendimento no caixa
Venda de gás de cozinha
Variedade de produtos
Produtos perecíveis

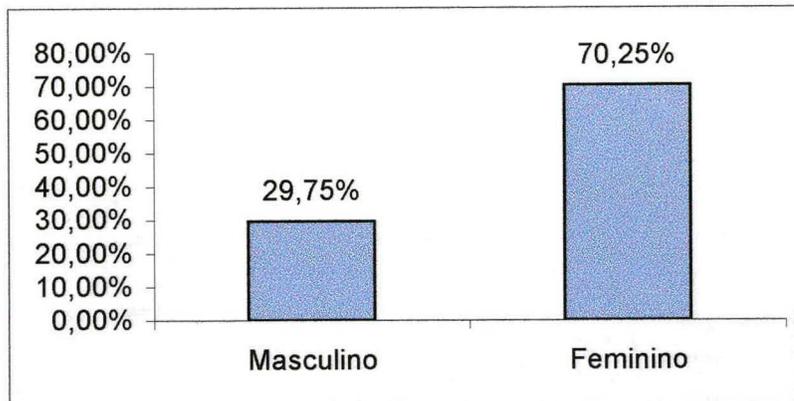
Fonte: Dados primários, 2001

## 4.2 Etapa descritiva

Os resultados da pesquisa descritiva decorrem de 400 questionários efetuados junto aos consumidores dos quatro supermercados escolhidos e serão apresentados conforme a caracterização da amostra, globalmente.

Foram colhidos dados gerais, buscando traçar-se o perfil do cliente dos supermercados pontagrossenses com relação a fatores como sexo, estado civil, faixa etária, localização, renda mensal e frequência com que vai ao supermercado.

Figura 12: Sexo

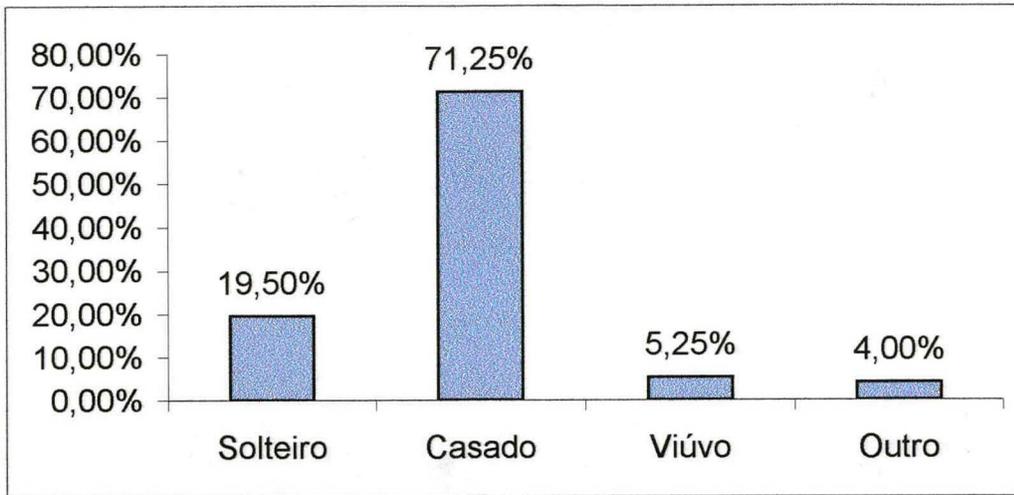


Fonte: Dados primários, 2001

Em relação a variável sexo, percebe-se a predominância do sexo feminino, 70,25% (Figura 12), o que já era esperado, uma vez que, normalmente, é a mulher, a dona-de-casa que é responsável pelas compras familiares, parecendo ser culturalmente determinado na sociedade uma “divisão de trabalho”, onde cabe a mulher a esfera doméstica (Gade, 1998). Porém, é preciso ressaltar a participação do homem que forma o percentual restante, 29,75%, número expressivo, que aponta uma tendência sentida em grandes centros urbanos, onde é cada vez mais relevante o papel do sexo masculino na hora das compras. E, segundo pesquisas (Louchard, 2000), gastam mais, pela rapidez com que andam, pela impaciência em perguntar e pela falta de disciplina em olhar cada produto.

Quanto ao estado civil (Figura 13), obteve-se um percentual maior de casados, 71,25%, bastante significativa, inferindo-se que serão adquiridas maiores quantidades de produtos e de maior variedade para atender a toda a família.

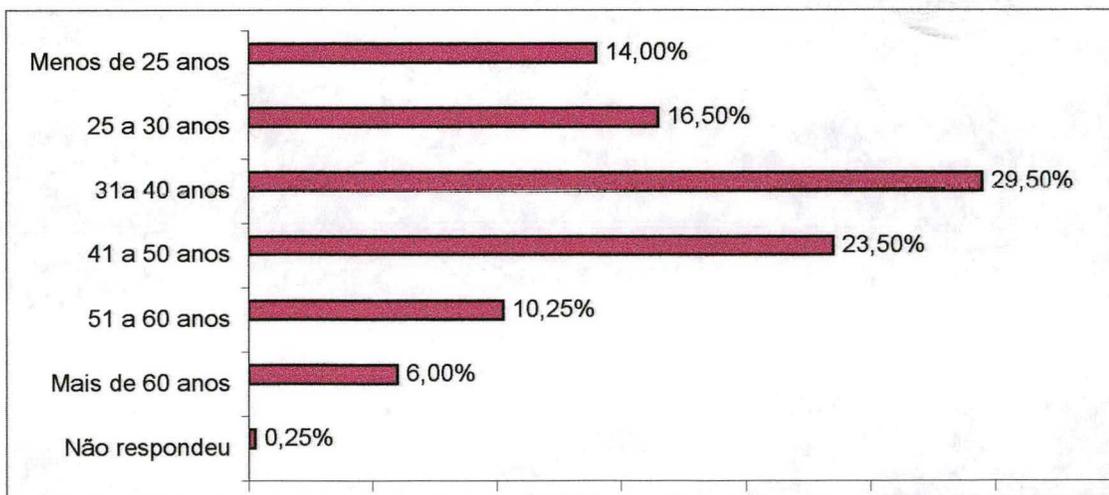
Figura 13: Estado civil



Fonte: Dados primários, 2001

A distribuição dos consumidores por faixa etária encontra-se na Figura 14, onde como maioria tem-se uma população adulta e madura, acima de 31 anos de idade, que representa, até o limite de 50 anos, um percentual de 53% da amostra. Considerando uma frequência acumulada com as faixas acima de 25 anos, tem-se 85,75%, o que vem a solidificar a pesquisa, pela suposição de que indivíduos nesta faixa etária teriam uma boa consciência e critério para julgar a atividade supermercadista.

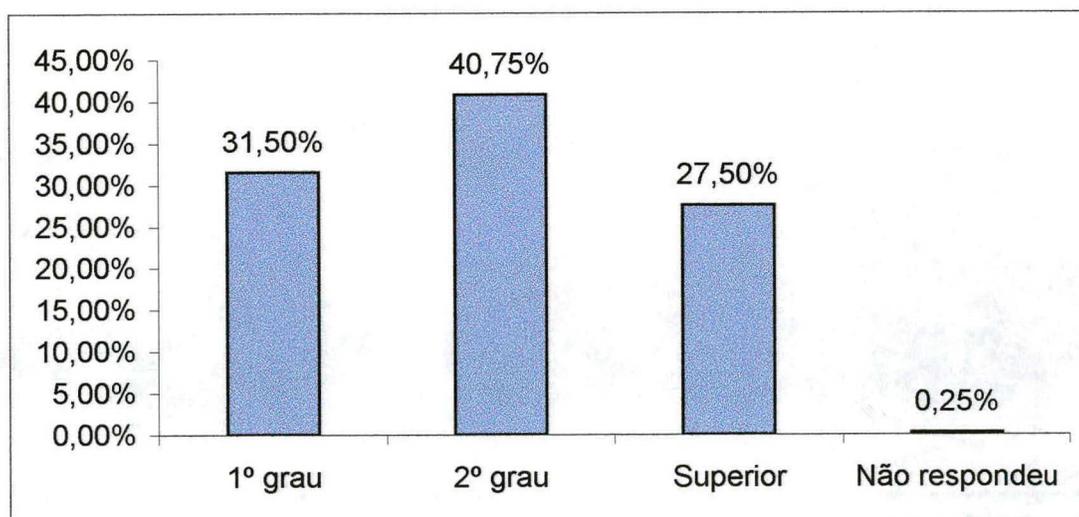
Figura 14: Faixa etária



Fonte: Dados primários, 2001

A variável nível de escolaridade (Figura 15), indica uma maior incidência de indivíduos com segundo grau completo (40,75%), seguido de pessoas com primeiro grau (31,50%) e, superior com 27,50%. Os níveis maiores de escolaridade apresentam uma freqüência acumulada de 68,25%, que vem dar, mais uma vez, confiabilidade a identificação mais precisa aos dados gerados na pesquisa.

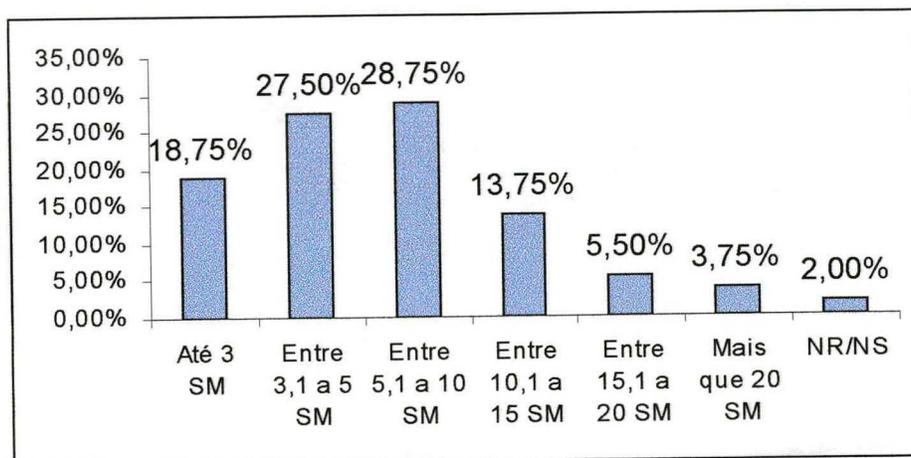
Figura 15: Nível de escolaridade



Fonte: Dados primários, 2001

A distribuição de freqüência dos níveis de renda familiar (Figura 16), aponta que a maior parte dos pesquisados possui uma renda familiar mensal abaixo de R\$ 1.800,00 (75%), o que sugere uma alta sensibilidade a preços, bem como a ofertas e promoções. Os demais 25%, estariam em patamares superiores de renda, podendo-se supor uma exigência maior na qualidade de produtos e serviços. Estudos comprovam que cresce rapidamente o nível de exigência por parte do consumidor, notadamente o de menor nível de renda (desde o Plano Cruzado), que vem tendo um maior nível de conscientização de seus direitos, decorrente do fato dos meios de comunicação de massa procurarem alertar para muitas questões envolvendo garantias e/ou direitos, e ainda, a participação mais intensa de órgãos como INMETRO, Coordenadorias de proteção e defesa do consumidor, que despertam a cada dia a importância em se buscar e exigir mais qualidade.

Figura 16: Renda familiar



Fonte: Dados primários, 2001

Obs.: NR/NS= Não respondeu/Não sabe; SM= salário mínimo

A tabela 12 ilustra a distribuição dos clientes por localização de moradia, mostrando uma grande dispersão. Este dado vem solidificar a escolha dos quatro supermercados para retirada da amostra, demonstrando sua forte atratividade.

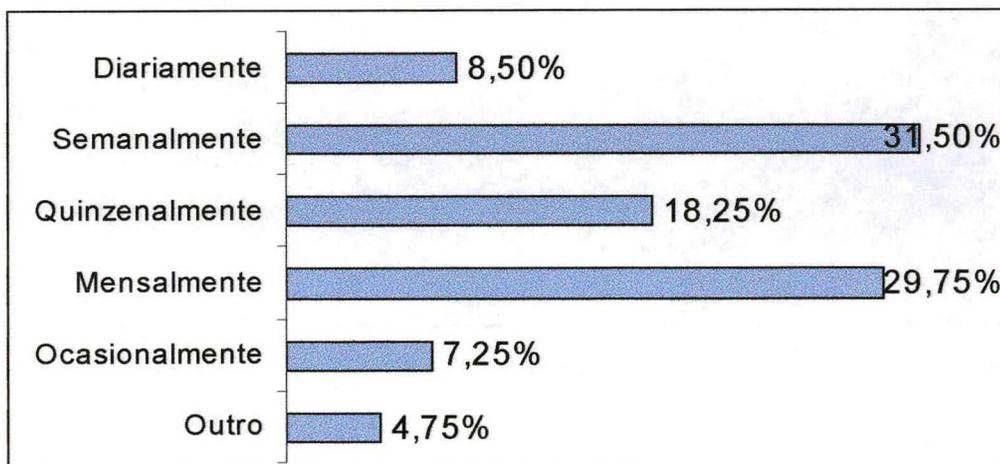
Tabela 12: Distribuição dos respondentes por bairro onde mora

	CASOS	SIMPLES	ACUMULADA
Nova Rússia	15	3,75	3,75
Contorno	33	8,25	12,00
Chapada	11	2,75	14,75
Cará-Cará	11	2,75	17,50
Boa Vista	17	4,25	21,75
Neves	18	4,50	26,25
Uvaranas	81	20,25	46,50
Colônia Dona Luíza	8	2,00	48,50
Ronda	17	4,25	52,75
Olarias	12	3,00	55,75
Oficinas	21	5,25	61,00
Centro	47	11,75	72,75
Jardim Carvalho	54	13,50	86,25
Zona Rural	01	0,25	86,50
Orfãos	17	4,25	90,75
Estrela	11	2,75	93,50
Carambeí	09	2,25	95,75
Palmeira	04	1,00	96,75
Imbituva	03	0,75	97,50
Outras cidades	10	2,50	100,00
TOTAL	400	100,00	100,00

Fonte: Dados primários, 2001

De acordo com a Figura 17, a maior parte dos consumidores faz compras semanais no supermercado (31,50%). Outro percentual relevante é o da compra mensal (29,75%), o que significa a compra para abastecer as necessidades familiares de alimentos e produtos de higiene e limpeza. Porém, a frequência acumulada daqueles que vão mais de uma vez por mês ao supermercado é de 58,25%, podendo-se concluir o retorno para comprar produtos perecíveis, que destaca a importância das seções destes produtos na atração dos consumidores.

Figura 17: Frequência ao supermercado



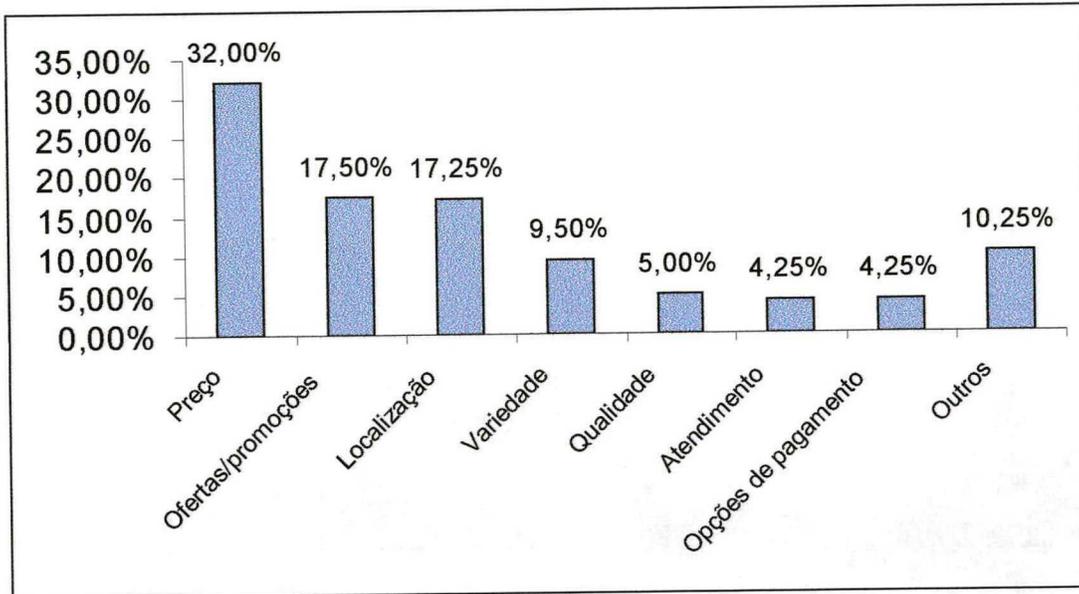
Fonte: Dados primários, 2001

Além de todos estes dados que tinham a finalidade de caracterizar um perfil do consumidor, outros dados globais foram colhidos para garantir maior segurança nas conclusões da pesquisa, como motivo principal de compra frequência a outro supermercado, os fatores considerados determinantes no processo de escolha do supermercado.

Como já esperado, pela revisão bibliográfica efetuada, o motivo principal de comprar no supermercado em questão é o atributo preço (32%) (Figura 18), seguido de ofertas e promoções (17,50%), que pelo nível de renda da maioria dos respondentes é facilmente explicado. Depois se tem a localização como um atributo importante (17,25%), e os demais itens com percentuais menores. Ressalte-se que esta era uma questão aberta, apresentando-se uma sentença

para o entrevistado completar, e de forma imediata ele dizia o que lhe vinha à mente no momento. O atributo qualidade foi lembrado por 5% dos entrevistados.

Figura 18: Motivo principal de comprar no supermercado



Fonte: Dados primários, 2001

Quanto à frequência a outro supermercado (tabela 13), apenas 14,75% não o fazem, o que demonstra que a concorrência é grande e o consumidor uma vez que os produtos são similares, busca aquele que lhe traga a melhor relação custo/benefício.

Tabela 13: Frequência a outro supermercado

DESCRIÇÃO	CASOS	SIMPLES	ACUMULADA
Sim	341	85,25	85,25
Não frequenta outro	59	14,75	100,00
TOTAL	400	100,00	100,00

Fonte: Dados primários, 2001

A tabela 14 mostra os atributos mais citados pelos consumidores para a escolha do supermercado. Nesta questão foi solicitado aos entrevistados que citassem os três atributos mais importantes para a escolha. Como fator determinante em primeiro lugar o atributo preço é o de maior frequência,

18,25%, seguido do atributo perecíveis com 14,50% e atendimento com 13,75%, onde se pode perceber valores muito próximos. Este fato vem comprovar a alta sensibilidade do consumidor a preços, porém, uma vez que os preços estão cada vez mais semelhantes, o consumidor destaca os perecíveis - incluindo-se aqui as seções de açougue, peixaria, panificação e hortifrúteis -, sobre os quais a empresa pode criar diferenciais, o atendimento, que também sob controle da empresa, pode propiciar uma importante vantagem competitiva.

Tabela 14: Atributos mais citados pelos consumidores para escolha do supermercado

DESCRIÇÃO	1º lugar	%	2º lugar	%	3º lugar	%
Atendimento	55	13,75	50	12,50	40	10,00
Serviços do caixa	31	7,75	34	8,50	36	9,00
Horário de atendimento	21	5,25	20	5,00	24	6,00
Localização	48	12,00	32	8,00	28	7,00
Perecíveis	58	14,50	34	8,50	19	4,75
Opções/Prazos pagamento	28	7,00	34	8,50	38	9,50
Preço	73	18,25	46	11,50	37	9,25
Promoções/ofertas	29	7,25	63	15,75	43	10,75
Qualidade	32	8,00	38	9,50	67	16,75
Variedade	19	4,75	34	8,50	57	14,25
Outro	06	1,50	15	3,75	11	2,75
TOTAL	400	100,00	400	100,00	400	100,00

Fonte: Dados primários, 2001

Como atributo determinante em segundo lugar tem-se o item promoções/ofertas com maior frequência, 15,75%, seguido do item atendimento com 12,50% e preço com 11,50%. Estes itens vêm corroborar os anteriores do primeiro determinante apontando que os indivíduos buscam realmente produtos que ofereçam preços menores, pois tanto preço (como primeiro determinante) e promoções/ofertas (como segundo determinante) podem ser considerados em conjunto. Porém, quando houver equivalência de preços o que irá determinar a escolha será o atendimento dispensado aos consumidores pela empresa supermercadista.

O item qualidade aparece como determinante em terceiro lugar, com 16,50% dos elementos da amostra o apontando, seguido de variedade com 14,25%, promoções/ofertas com 10,75%. Isto, *a priori*, poderia indicar que o consumidor só estaria preocupado com a qualidade após considerado o fator preço e promoções e ofertas. Porém, esta seria uma análise simplista, pois dadas às condições em que os supermercados se encontram, os consumidores sabem que as condições estruturais são bastante semelhantes, o que o faz pensar primeiramente em preço na hora da compra. Além disto, outros itens que aparecem com frequência razoável como determinantes de compra, como localização, variedade, horário de atendimento, prazos de pagamento, ausência de filas, não podem ser desconsiderados.

Procurando tornar mais significativa esta análise com relação aos fatores mais considerados na escolha do supermercado, procurou-se processar os dados utilizando um sistema de pontuação, no qual o primeiro lugar somou três pontos, o segundo lugar dois pontos e o terceiro um ponto; a soma dos pontos computados para cada fator está na tabela 15.

Tabela 15: Soma dos pontos nos atributos considerados pelos consumidores e sua classificação

DESCRIÇÃO	1º lugar x 3	2º lugar x 2	3º lugar x 1	TOTAL	Classifi- cação
Atendimento	165	100	40	305	2º
Serviços do caixa	93	68	36	197	7º
Horário de atendimento	63	40	24	127	10º
Localização	144	64	28	236	6º
Perecíveis	174	68	19	261	3º
Opções/Prazos pagamento	84	38	38	190	8º
Preço	219	92	37	348	1º
Promoções/ofertas	87	126	43	256	4º
Qualidade	96	76	67	239	5º
Variedade	57	68	57	182	9º
Outro	18	30	11	59	11º

Fonte: Dados primários, 2001

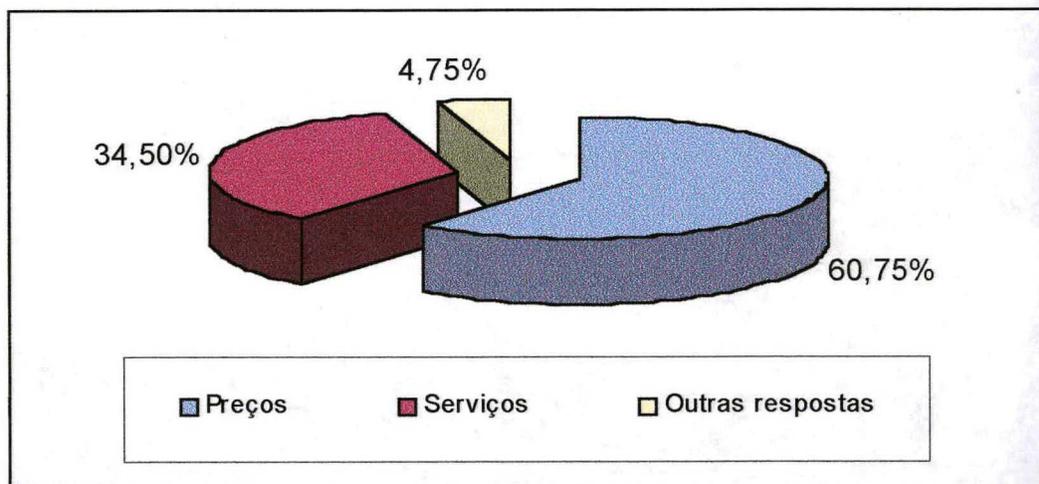
Observa-se que, para os consumidores, o principal fator de escolha do local de compra é o preço, o que já foi devidamente comentado.

O atendimento é o segundo fator mais importante na escolha do local de compra, seguido de perecíveis, promoções/ofertas e qualidade. Assim,

atendimento é a variável mais importante após o preço, podendo-se inferir na sua característica de fator de atratividade e fidelização de consumidores uma grande possibilidade de vantagem competitiva para a atividade supermercadista.

Os perecíveis estão ficando cada vez mais relevantes aos consumidores, que na busca de conveniência procuram adquirir seus produtos em um só local de compra, e os supermercados têm buscado aprimorar cada vez mais estas seções. As promoções/ofertas são sempre chamariz ao consumidor, tendo esta prática se constituído a principal ferramenta do composto de comunicação da atividade supermercadista. A qualidade mostrou ser também um fator importante de diferenciação para a escolha do supermercado, onde bons produtos, condições adequadas de higiene e limpeza, equipamentos modernos, espaço entre gôndolas, agilidade no *check-out*, acessos práticos e rápidos, estacionamento amplo, aparência global da loja, reforçam a imagem de qualidade do supermercado frente ao consumidor.

Figura 19: Escolha do consumidor entre preços baixos e serviços



Fonte: Dados primários, 2001

Quando questionados a escolher entre preços baixos e oferta de serviços (Figura 19), os consumidores optam pelo primeiro fator, o que está relacionado a poder aquisitivo, pois como já mencionado, a renda do consumidor, em sua maior parte, está nos níveis menores. Porém, mesmo constando na pergunta o aspecto "baixos" (preços baixos), boa parte dos

pesquisados (34,50%) optou por serviços. Isto representa que, com a idéia definida de preço pelo consumidor, resultante das condições econômicas mais estáveis, e da similaridade neste item nas organizações supermercadistas, este vem buscando serviços, buscando cada vez mais comodidade e conforto, atendimento de qualidade e maior conveniência.

A percepção dos consumidores quanto aos serviços existentes nos supermercados é demonstrada na tabela 16, que apresenta apenas os itens com frequência mais significativa. Nesta questão, os pesquisados eram instados a responder o que lembravam, de modo espontâneo. Se respondessem em direção às mercadorias usuais existentes nos supermercados, o entrevistador acrescentava, o que lembrava, com exceção destes. Pode-se perceber que os consumidores têm uma baixa percepção dos serviços que estão disponíveis, em parte, devido à própria característica do processo de compra, de baixo envolvimento, porém, pode denotar que as empresas não estão conseguindo comunicá-los de modo eficiente. Do total de respondentes, 25,50% manifestaram não lembrar de nada. Este fato, mais a baixa percepção de muitos itens, servem como um indicador para a empresa, pois representam investimento em espaço, mão-de-obra, dinheiro etc., que podem não estar tendo o retorno esperado.

Tabela 16: Serviços existentes no supermercado mais lembrados pelos consumidores

DESCRIÇÃO	CASOS	% (sobre 400)
Estacionamento gratuito	60	15,00
Bom atendimento	59	14,75
Entrega em domicílio	44	11,00
Lanchonete	44	11,00
Banheiros	29	7,25
Serviços de banco	26	6,50
Recebimento água/luz/telefone	23	5,75
Farmácia	22	5,50
Caixas diferenciados por volume de compras	16	4,00
Opções de pagamento diversas	16	4,00
Variedade de produtos	16	4,00
Não lembraram de nada	102	25,50

Fonte: Dados primários, 2001

Os itens apontados de forma mais freqüente: estacionamento, bom atendimento, entrega em domicílio, lanchonete, mostram a importância de tais itens ao consumidor, dando indicativos para a organização supermercadista. Por exemplo, a importância do estacionamento, onde o consumidor tem a primeira impressão da empresa, a qualidade do atendimento como um fator que deve ser incorporado à filosofia cotidiana de condução dos negócios, a imagem da entrega em domicílio, que muitas vezes é terceirizada. A importância dos serviços complementares ao consumidor também fica clara nesta questão, pois entre os itens citados tem-se: lanchonete, serviços de banco, farmácia. Tais serviços facilitam a vida do cliente, lhe propiciando ganho de tempo, pois pode fazer as compras e utilizar serviços adicionais sem necessidade de deslocamento. Tudo isto serve como um diferencial para muitos supermercados. Como uma questão aberta e espontânea, inúmeros foram os pontos lembrados pelos entrevistados, que podem ser visualizados globalmente no Anexo 7.4.

A tabela 17 apresenta a consideração dos consumidores para com a qualidade dos serviços existentes nos supermercados, onde estes foram listados em número de vinte e seis.

De forma geral, a percepção da qualidade dos clientes é positiva, indicando que os supermercadistas têm dado atenção na administração adequada dos serviços que disponibilizam a seus consumidores.

Para facilitar o entendimento, os itens pesquisados foram agrupados em cinco dimensões, levando em conta sua similaridade e característica relativa ao consumidor. Assim tem-se: Atendimento, onde estão os itens onde o cliente necessariamente tem contato pessoal com os empregados da empresa; Conveniência, que são itens relacionados a tornar mais fácil a vida do consumidor, agilizando sua presença e deslocamento no supermercado, ao mesmo tempo que o atrai; Infra-estrutura interna, onde estão os itens relacionados a *layout*; Infra-estrutura de apoio, que são itens de infra-estrutura que não estão diretamente ligados ao processo de compra, mas que aumentam a comodidade do consumidor e facilitam este processo; e, Serviços complementares, que são serviços adicionais postos à disposição do

consumidor no ambiente supermercadista, porém não prestados diretamente pelos supermercados.

Tabela 17: Qualidade dos serviços existentes nos supermercados

	1*	%	2*	%	3*	%	4*	%	5*	%
Atendimento dos funcionários	140	35,00	242	60,50	15	3,75	01	0,25		
Banheiros	58	14,50	138	34,50	15	3,75	06	1,50	05	1,25
Caixas para compras pequenas	77	19,25	217	53,50	53	13,25	06	1,50	01	0,25
Caixas para idosos/ gestantes/ deficientes físicos	93	23,25	81	20,25	24	6,00	04	1,00	04	1,00
Cartão de crédito da loja	51	12,75	85	21,25	04	1,00	02	0,50		
Comidas preparadas vendidas em quilo	65	16,25	139	34,75	11	2,75			01	0,25
Compra eletrônica	43	10,75	56	14,00	05	1,25	02	0,50	01	0,25
Sinalização dos produtos	112	28,00	223	55,75	49	12,25	07	1,75	03	0,75
Empacotadores	75	18,75	245	61,25	67	16,75	08	2,00	02	0,50
Entrega em domicílio	70	17,50	76	19,00	08	2,00	05	1,25	01	0,50
Estacionamento	106	26,50	208	52,00	30	7,50	05	1,25	02	0,50
Fraldário	16	4,00	44	11,00	01	0,25	01	0,25		
Horário de funcionamento	185	46,25	202	50,50	05	1,25	03	0,75	01	0,25
Lanchonete	78	19,50	142	35,50	13	3,25	03	0,75	01	0,25
Leitores óticos para consulta de preços	64	16,00	165	41,25	40	10,00	23	5,75	10	2,50
Local para deixar as crianças na hora da compra	12	3,00	31	7,75	09	2,25	06	1,50	04	1,00
Local para lavar as mãos no setor de hortifrúti	96	24,00	156	39,00	14	3,50	06	1,50	02	0,50
Opções de pagamento	117	29,25	205	51,25	12	3,00			01	0,25
Espaço de circulação (entre gôndolas)	137	34,25	210	52,50	46	11,50	05	1,25	02	0,50
Recebimento contas água/luz/telefone	60	15,00	76	19,00	04	1,00				
Serviços de atendimento ao consumidor	84	21,00	179	44,75	12	3,00	03	0,75	02	0,50
Serviços de banco	48	12,00	83	20,75	07	1,75	06	1,50		
Atendimento no caixa	146	36,50	224	56,00	22	5,50	03	0,75	02	0,50
Venda de gás de cozinha	28	7,00	42	10,50	04	1,00			01	0,25
Variedade de produtos	191	47,75	174	43,50	29	7,25	04	1,00		
Produtos perecíveis	97	24,25	226	56,50	49	12,25	08	2,00	02	0,50

Fonte: Dados primários, 2001

\* 1= excelente; 2= boa; 3= regular; 4= ruim; 5= péssima

OBS.: os percentuais somam menos de 100% em alguns itens, porque o serviço é inexistente no supermercado pesquisado ou porque o respondente nunca o utilizou.

Na questão do atendimento (Tabela 18), a maioria dos respondentes avaliou este como bom, mostrando que ainda há uma área de oportunidade a ser aproveitada, sendo necessário melhorar este padrão, para que seja

considerado como excelente. Dentro dos itens deste grupo o que foi considerado melhor pelos consumidores foi o atendimento no caixa, que envolve não somente o contato com a operadora, mas ainda a rapidez com que o processo foi efetivado. Merece destaque neste grupo, também, o fato de que 16,75% dos entrevistados consideram o serviço de empacotadores apenas regular, frente a 18,75% que o consideram excelente e 61,25% que o consideram bom. Tendo em vista que o empacotador representa um contato final com o consumidor, servindo como aspecto reforçador do serviço prestado, o qual o consumidor guardará na memória como aprendizado, há muito por fazer neste aspecto na atividade supermercadista.

Tabela 18: Qualidade do Atendimento

DESCRIÇÃO	Excelente	Boa	Regular	Ruim	Péssima	NU	NR
Atendimento dos funcionários	35,00%	60,50%	3,75%	0,25%	-	-	0,50%
Empacotadores	18,75%	61,25%	16,75%	2,00%	0,50%	0,75%	-
Serviços de atendimento ao consumidor	21,00%	44,75%	3,00%	0,75%	0,50%	30,00%	-
Atendimento no caixa	36,50%	56,00%	5,50%	0,75%	0,50%	-	0,75%

Fonte: Dados primários, 2001

Obs.: NU= não utilizado; NR= não respondeu

De modo geral é necessário treinar a mão-de-obra, incorporando o objetivo de bom atendimento à filosofia cotidiana de condução dos negócios, e este bom atendimento compreende boa aparência, cortesia no diálogo com o cliente, cordialidade e bom humor, disponibilidade para ajudar, e o fornecimento de informações precisas e claras. Funcionários bem treinados podem prestar melhores serviços, o que é uma vantagem competitiva, pois máquinas acabam virando *commodities*, qualquer um pode ter, ao passo que tratamento diferenciado, personalizado, só pode ser dado ao consumidor por outro ser humano.

Em relação aos aspectos da dimensão Conveniência (tabela 19), nota-se que grande parte dos consumidores não utiliza os serviços que estão sendo colocados à sua disposição, notadamente a compra eletrônica (73,25%), o recebimento de água/luz/telefone (64,50%), o cartão de crédito da loja (60,75%), e a entrega em domicílio (60,00%). No caso do cartão de crédito

próprio, constata-se um grande potencial a ser aproveitado e que envolve um grande número de consumidores, pois este representa maiores garantias de recebimento que outras formas de pagamento. Entretanto, uma vez que, quase todos os supermercados estão oferecendo estes serviços, isto representa um diferencial competitivo relativamente pequeno, porém necessário, pois se a concorrência os oferece, o supermercado deverá necessariamente acompanhar, sob pena de ter problemas para competir no mercado.

Neste grupo, ainda merece destaque o item "caixas para compras pequenas", onde 53,50% dos consumidores o consideram de qualidade apenas boa e 13,25% o consideram regular, salientando a necessidade de rapidez, principalmente, no caso de compras de pequenos volumes, quando o cliente não quer esperar, sendo a rapidez entendida como sinônimo de atendimento. Ainda, entre os pesquisados, apenas 29,25% consideram que as alternativas de crédito oferecidas pelos supermercados atendem plenamente as suas expectativas. É claro que a facilidade de pagamento incentiva o cliente a ir com mais freqüência à loja, porém, outros aspectos, conforme já visto, são mais importantes que este. As opções de pagamento hoje, para o supermercadista, são uma condição necessária à condução de sua atividade, porém aumenta seu risco, devido à inadimplência.

De modo positivo merece destaque o horário de funcionamento ampliado que os supermercados vem utilizando, onde 46,25% dos consumidores o avaliam como excelente. A abertura das lojas a noite e aos domingos tornou-se uma opção a mais, maximizando a conveniência do consumidor, permitindo-lhe trabalhar com a variável tempo da melhor forma possível.

Muito há por fazer se houver interesse da empresa no incentivo a utilização da compra eletrônica e no cartão de crédito da própria loja. Quanto ao primeiro, por questões logísticas a atividade supermercadista ainda é deficitária para propiciar um atendimento adequado a seus consumidores, e ainda atinge consumidores de maior poder aquisitivo e/ou maior nível de escolaridade; quanto ao segundo, medidas podem ser tomadas, pois a

utilização de cartão de crédito aumenta o volume de compras, propiciando melhores ganhos por *ticket* de compra.

Tabela 19: Qualidade da dimensão Conveniência

DESCRIÇÃO	Exce-lente	Boa	Regular	Ruim	Péssima	NU	NR
Caixas para compras pequenas	19,25%	53,50%	13,25%	1,50%	0,25%	12,25%	-
Caixas para idosos/gestantes/deficientes físicos	23,25%	20,25%	6,00%	1,00%	1,00%	48,50%	-
Compra eletrônica	10,75%	14,00%	1,25%	0,50%	0,25%	73,25%	-
Entrega em domicílio	17,50%	19,00%	2,00%	1,25%	0,50%	58,75%	1,25%
Horário de funcionamento	46,25%	50,50%	1,25%	0,75%	0,25%	-	1,00%
Recebimento água/luz/telefone	15,00%	19,00%	1,00%	-	-	64,50%	0,50%
Cartão de crédito da loja	12,75%	21,25%	1,00%	0,50%	-	60,75%	3,75%
Opções de pagamento	29,25%	51,25%	3,00%	-	0,25%	16,25%	-

Fonte: Dados primários, 2001

Obs.: NU= não utilizado; NR= não respondeu

Quanto a infra-estrutura interna (Tabela 20), salienta-se o item “variedade de produtos”, que foi o que apresentou o mais alto índice de qualidade avaliada como excelente na opinião dos consumidores (47,75%), dentre todos os itens pesquisados. Isto demonstra o atendimento às expectativas dos clientes, que buscam mais alternativas para suas compras, procurando concentrá-las em um único lugar para ganhar tempo. A grande variedade de produtos tem sido uma estratégia das empresas supermercadistas, até como resposta ao sucesso de empresas estrangeiras que entraram no Brasil, aumentando substancialmente o número de itens que comercializam. Hoje podem ser encontrados produtos os mais variados, como brinquedos, acessórios para veículos, artigos de jardinagem e muitos outros que não estavam entre os itens comercializados anteriormente. O sortimento de produtos e sua variedade passaram a ser um forte fator de diferenciação, e sua manutenção e volume de vendas, as vezes até são deficitários, mas atraem o cliente para a loja possibilitando a ampliação da venda dos itens tradicionais.

O “espaço de circulação (entre gôndolas)” também é uma variável importante, que recebeu avaliação excelente por 34,25% dos respondentes, estando relacionado à atmosfera do supermercado, proporcionando conforto, comodidade e criando uma imagem positiva do ambiente supermercadista.

Intimamente relacionado a esta atmosfera a, "sinalização dos produtos" foi considerada excelente por 28% dos pesquisados, e boa por 55,75%, sendo necessários esforços na melhoria deste aspecto, pois é um item importante na comunicação visual. Com sua função de informar ao cliente, direcioná-lo e organizar o ambiente, a sinalização pode valorizar a identidade institucional da empresa, disciplinando a utilização de cartazes promocionais, etiquetas de preço, e a própria identificação do local do produto, sua função principal.

Quando se considera a avaliação dos produtos perecíveis, a avaliação de qualidade excelente reduz-se para 24,25%, demonstrando que muitos consumidores mostram-se menos satisfeitos com os supermercados neste quesito. Tendo em vista que os perecíveis contribuem significativamente para formar a imagem global de qualidade do supermercado (Rojo, 1998), pode-se pensar na ampliação e melhoria das seções de perecíveis, como um fator cada vez mais importante de diferenciação de uma loja, pois na análise do setor supermercadista de maneira geral, conclui-se que o supermercado será cada vez mais uma loja de alimentos frescos e perecíveis e cada vez menos de produtos secos e industrializados, atendendo às solicitações crescentes dos consumidores.

Tabela 20: Qualidade da dimensão Infra-estrutura interna

DESCRIÇÃO	Exce-lente	Boa	Regular	Ruim	Péssima	NU	NR
Sinalização dos produtos	28,00%	55,75%	12,25%	1,75%	0,75%	-	1,50%
Leitores óticos para consulta de preços	16,00%	41,25%	10,00%	5,75%	2,50%	24,50%	-
Local para deixar crianças na hora da compra	3,00%	7,75%	2,25%	1,50%	1,00%	73,50%	11,00%
Local para lavar as mãos no setor de hortifrúti	24,00%	39,00%	3,50%	1,50%	0,50%	29,75%	1,75%
Espaço de circulação (entre gôndolas)	34,25%	52,50%	11,50%	1,25%	0,50%	-	-
Variedade de produtos	47,75%	43,50%	7,25%	1,00%	-	-	0,50%
Produtos perecíveis	24,25%	56,50%	12,25%	2,00	0,50%	-	0,25%
Comidas preparadas	16,25%	34,75%	2,75%	-	0,25%	46,00%	-

Fonte: Dados primários, 2001

Obs.: NU= não utilizado; NR= não respondeu

Outro item nesta dimensão que parece significativo é a oferta de comidas preparadas, que os consumidores podem comprar por quilo, onde se

nota que 54% dos respondentes já utilizaram/utilizam este serviço. Este mercado é crescente, pois as mudanças culturais rumo a busca de conveniência e a importância cada vez maior do tempo, fazem com que os consumidores busquem este tipo de serviço, abrindo uma oportunidade para atuação do setor supermercadista, podendo criar maior fluxo de clientes, pois são produtos comprados de modo freqüente. Por outro lado, a qualidade é fundamental neste tipo de serviço, e apenas 16,25% dos clientes consideram-na excelente, reforçando a percepção de que existe espaço para melhoria.

A tabela 21 apresenta a percepção dos respondentes sobre a infraestrutura de apoio, onde banheiros, estacionamento e fraldário são avaliados. Este último é pouco utilizado, ratificando o já manifestado pelos supermercadistas. Provavelmente o pouco uso deve-se ao fato de não se levar crianças pequenas às compras e, mesmo, pelo menor tempo gasto nas compras e deslocamento numa cidade do porte de Ponta Grossa, não criando a necessidade do serviço. O estacionamento é bastante utilizado, afirmando a predominância do uso de veículos, e somente 26,50% dos consumidores o consideram excelente, destacando-se a preocupação com a facilidade de estacionar seu carro, a limpeza e a segurança oferecida. Este item é de extrema importância para o conforto do cliente

Tabela 21: Qualidade da dimensão Infra-estrutura de apoio

DESCRIÇÃO	Excelente	Boa	Regular	Ruim	Péssima	NU	NR
Banheiros	14,50%	34,50%	3,75%	1,50%	1,25%	44,50%	-
Estacionamento	26,50%	52,00%	7,50%	1,25%	0,50%	12,25%	-
Fraldário	4,00%	11,00%	0,25%	0,25%	-	82,75%	1,75%

Fonte; Dados primários, 2001

Obs.: NU= não utilizado; NR= não respondeu

Quanto aos serviços complementares oferecidos pelos supermercadistas, a tabela 22 deixa claro que existe ainda espaço para crescimento, e o supermercado deve comunicar mais agressivamente ao cliente a existência destes serviços se quiser mais resultados, e mais ainda pelo fato de que os clientes são bastante receptivos a serviços que proporcionem comodidade. Nos serviços complementares pesquisados, os clientes, em sua maioria o consideram apenas de boa qualidade, e uma vez

que o supermercado não tem o controle dos mesmos, pois são serviços normalmente terceirizados, deve definir claramente a relação decorrente, pois pode influenciar sua imagem, positiva ou negativamente.

Tabela 22: Qualidade dos serviços complementares

DESCRIÇÃO	Excelente	Boa	Regular	Ruim	Péssima	NU	NR
Lanchonete	19,50%	35,50%	3,25%	0,75%	0,25%	40,75%	-
Serviços de banco	12,00%	20,75%	1,75%	1,50%	-	63,25%	0,75%
Venda de gás de cozinha	7,00%	10,50%	1,00%	-	0,25%	80,50%	0,75%

Fonte: Dados primários, 2001

Obs.: NU= não utilizado; NR= não respondeu

Pelos resultados apresentados na questão da qualidade, pode-se perceber que existem necessidades de melhorias em muitos aspectos da atividade supermercadista. A qualidade na prestação de serviços é fator de diferenciação de um supermercado para outro, agregando-se valor ao consumidor, dando a ele exatamente o que necessita e deseja.

Tabela 23: Motivo de escolha do supermercado no caso de preços iguais

DESCRIÇÃO	1º lugar	%	2º lugar	%	3º lugar	%
Atendimento	66	16,50	39	9,75	43	10,75
Serviços do caixa	34	8,50	32	8,00	33	8,25
Horário de atendimento	12	3,00	30	7,50	25	6,25
Localização	84	21,00	50	12,50	38	9,50
Percíveis	49	12,25	39	9,75	30	7,50
Opções/prazos pagamento	34	8,50	39	9,75	32	8,00
Promoções/ofertas	30	7,50	42	10,50	56	14,00
Qualidade	49	12,25	59	14,75	60	15,00
Variedade	27	6,75	52	13,00	54	13,50
Outro	08	2,00	09	2,25	11	2,75
Não respondeu	07	1,75	09	2,25	18	4,50
TOTAL	400	100,00	400	100,00	400	100,00

Fonte: Dados primários, 2001

A tabela 23 apresenta a distribuição das respostas dos consumidores em relação aos motivos de escolha do supermercado, supondo-se que os preços entre estes sejam iguais. Claro que se exige do consumidor um nível de abstração, onde ele possa ter condição de fazer tal análise. Porém, face ao maior número de respondentes nos níveis superiores de renda, nas faixas etárias mais altas e com maior nível de escolaridade, pode-se inferir que a

questão é útil para dar um indicativo da opção dos consumidores nos atributos de escolha de um supermercado. Sem a variável preço, o fator mais citado foi a localização, com um percentual de 21% das respostas, seguido de atendimento, 16,50%, e qualidade e perecíveis, ambos com percentual de 12,25%. Assim, quando houver equivalência de preço, pressupõe-se, como fator que irá determinar a escolha, a localização do supermercado.

Como um dos objetivos específicos do estudo era avaliar a satisfação dos consumidores em relação à qualidade dos serviços prestados e, sendo a satisfação um julgamento do consumidor, efetuado a *posteriori*, relativo a determinada transação, utilizou-se para esta avaliação uma escala Likert com cinco pontos, entre "discordo fortemente" e "concordo fortemente", possibilitando-se assim uma precisão maior nas respostas. Os resultados obtidos estão apresentados na tabela 24, e as variações nas respostas resultam das diferenças individuais dos respondentes, aspecto subjacente da escala Likert.

Pode-se dizer que os consumidores estão relativamente satisfeitos com os serviços prestados pelos supermercados, merecendo destaque os aspectos relacionados a limpeza e higiene, ambiência e horário de funcionamento, com percentuais significativos de atitudes positivas, respectivamente, 73%, 74,75% e 74,75%. Outros fatores que devem ser destacados são os seguintes: 72% dos pesquisados recomendariam o supermercado no qual fazem compras para outras pessoas, fato deveras significativo, pois a comunicação boca-a-boca é um dos principais fatores de influência na atração dos consumidores de empresas de serviços e na formação de suas expectativas sobre a qualidade dos serviços prestados; 82,50% dos consumidores concordam fortemente em repetir a experiência de compra, o que demonstra sua atitude francamente favorável, denotando satisfação pelo fato de que suas expectativas devem ter sido atendidas. Este aspecto é favorável às organizações, pois clientes freqüentes apresentam grau maior de fidelidade, gerando inúmeros benefícios para a empresa, que, por sua retenção, tem impacto positivo nos lucros.

Tabela 24: Grau de concordância do consumidor para com diversos aspectos do supermercado

ITENS	Discordo ← Fortemente → Concorde fortemente					NU	NR
	1	2	3	4	5		
1. Quando este supermercado promete alguma coisa, ele cumpre	1,25%	3,00%	15,50%	27,25%	49,00%	-	4,00%
2. Quando precisei reclamar de algo, meu problema foi resolvido	3,75%	1,75%	5,25%	16,25%	40,00%	33,00%	-
3. Existe um serviço de informações bem preparado.	2,00%	5,25%	16,75%	27,50%	39,75%	8,75%	-
4. As instalações apresentam limpeza e higiene	1,25%	0,75%	5,25%	19,75%	73,00%	-	-
5. O ambiente do supermercado é agradável		0,25%	4,00%	20,75%	74,75%	-	0,25%
6. Os equipamentos utilizados são modernos		1,25%	4,50%	28,75%	65,00%	-	0,50%
7. Os funcionários estão sempre uniformizados com aparência de higiene e limpeza	0,25%	0,25%	3,25%	24,50%	70,25%	-	1,50%
8. Os funcionários são rápidos para resolver problemas	0,75%	2,50%	14,25%	32,75%	43,25%	6,50%	-
9. Os funcionários são corteses e simpáticos	0,50%	1,75%	10,00%	27,50%	59,75%	-	0,50%
10. O estacionamento é seguro	5,00%	7,00%	14,25%	20,50%	42,00%	11,00%	0,25%
11. A localização deste supermercado é conveniente	2,75%	2,25%	10,25%	19,00%	65,00%	-	0,75%
12. O horário de atendimento é amplo e suficiente	0,25%	0,25%	2,50%	21,25%	74,75%	-	1,00%
13. A entrega em domicílio é pontual, rápida e segura	0,75%	1,50%	3,75%	9,75%	28,75%	55,50%	-
14. Existe boa variedade de produtos neste supermercado	0,25%	0,25%	7,25%	24,50%	64,25%	-	2,00%
15. Os produtos estão bem colocados e são fáceis de encontrar	0,75%	2,25%	9,25%	26,00%	61,00%	-	0,75%
16. O atendimento do caixa é bastante eficiente	1,25%	1,75%	10,75%	30,00%	55,75%	-	0,50%
17. Eu estou muito satisfeito com minha decisão de comprar neste supermercado		1,50%	6,75%	28,75%	62,00%	-	1,00%
18. A qualidade do serviço deste supermercado é excelente	0,25%	1,75%	5,50%	37,00%	55,25%	-	0,25%
19. Eu recomendaria este supermercado para meus amigos e outras pessoas	0,25%	0,75%	4,25%	22,00%	72,00%	-	0,75%
20. Eu com certeza compraria neste supermercado novamente	0,25%	0,50%	2,25%	14,25%	82,50%	-	0,25%

Fonte: Dados primários, 2001

Entretanto, como apresentado na tabela 24, a posição dos elementos pesquisados expressa um contínuo com respeito ao objeto de estudo, e vários

aspectos investigados mostram que o indivíduo não está totalmente convencido da sua excelência, e, portanto, devem ser melhorados. É o caso, por exemplo, dos itens relativos a funcionários (8 e 9), onde os valores situam-se nos três últimos valores da escala, desde seu ponto neutro a um maior nível de concordância, de modo mais equitativo. Pode-se incluir aqui também o item 16, posto que o atendimento do caixa é o principal contato pessoal dentro de um supermercado, e muito da imagem do atendimento é dele decorrente (Rojo, 1998).

Uma vez que os funcionários de uma empresa são, para o consumidor a própria empresa, representando sua "hora da verdade", este resultado mostra que ações deverão ser procedidas para a busca de prestar um melhor atendimento aos consumidores, pois os funcionários, como um fator básico na avaliação de um serviço, podem constituir-se um fator de diferenciação à empresa, o que pode ser uma importante vantagem competitiva, procurando esta manter a mão-de-obra em níveis satisfatórios.

Na questão específica da qualidade dos serviços prestados (item 18), onde se avalia a qualidade dos serviços globalmente, 55,25% dos consumidores têm alto grau de concordância com sua excelência, porém os demais 44,75% têm uma atitude menos favorável, demonstrando menor índice de satisfação para o supermercado neste aspecto.

Pode-se analisar ainda, nos resultados da tabela 24, como os consumidores avaliam alguns dos atributos cruciais em empresas prestadoras de serviço, de acordo com o esquema conceitual proposto por Berry & Parasuraman (1992) apresentado no quadro 2 (p.44).

No atributo confiabilidade são agrupados os itens 1, 10, 12 e 13, cujos resultados aparecem separadamente na tabela 25.

O atributo da confiabilidade define o desempenho confiável e preciso do serviço. Pelos resultados observados muito pode ser melhorado neste quesito, que é o atributo essencial de uma organização. Tais resultados podem apontar que os supermercados ainda estão apresentando erros em suas operações, que interferem na confiança do consumidor. A correção de tais erros pela compreensão dos critérios de avaliação do cliente e conseqüente

aprimoramento dos serviços, pode gerar inúmeros benefícios às empresas, decorrentes da confiabilidade do consumidor que será conquistada.

Tabela 25: Grau de concordância com aspectos relacionados a confiabilidade nos serviços prestados.

ITENS	Discordo Fortemente ← → Concordo fortemente					NU	NR
	1	2	3	4	5		
1. Quando este supermercado promete alguma coisa, ele cumpre	1,25%	3,00%	15,50%	27,25%	49,00%	-	4,00%
10. O estacionamento é seguro	5,00%	7,00%	14,25%	20,50%	42,00%	11,00%	0,25%
12. O horário de atendimento é amplo e suficiente	0,25%	0,25%	2,50%	21,25%	74,75%	-	1,00%
13. A entrega em domicílio é pontual, rápida e segura	0,75%	1,50%	3,75%	9,75%	28,75%	55,50%	-

Fonte: Dados primários, 2001

Obs.: NU= não utilizado; NR= não respondeu

Tabela 26: Grau de concordância com aspectos relacionados a tangibilidade nos serviços prestados.

ITENS	Discordo Fortemente ← → Concordo fortemente					NU	NR
	1	2	3	4	5		
4. As instalações apresentam limpeza e higiene	1,25%	0,75%	5,25%	19,75%	73,00%	-	-
5. O ambiente do supermercado é agradável		0,25%	4,00%	20,75%	74,75%	-	0,25%
6. Os equipamentos utilizados são modernos		1,25%	4,50%	28,75%	65,00%	-	0,50%
7. Os funcionários estão sempre uniformizados com aparência de higiene e limpeza	0,25%	0,25%	3,25%	24,50%	70,25%	-	1,50%
11. A localização deste supermercado é conveniente	2,75%	2,25%	10,25%	19,00%	65,00%	-	0,75%
14. Existe boa variedade de produtos neste supermercado	0,25%	0,25%	7,25%	24,50%	64,25%	-	2,00%
15. Os produtos estão bem colocados e são fáceis de encontrar	0,75%	2,25%	9,25%	26,00%	61,00%	-	0,75%

Obs.: NU= não utilizado; NR= não respondeu

Em relação ao atributo tangibilidade, este refere-se a qualidade das evidências físicas do serviço prestado, relativos às instalações, equipamentos e pessoal, e são importantes pela noção concreta que dá ao consumidor da qualidade do serviço (intangível) que vão consumir, antes deste consumo. Os

itens pesquisados relacionados a este atributo são os de números 4, 5, 6, 7, 14 e 15 (tabela 26).

Os resultados apresentados pelos supermercados neste atributo são mais favoráveis que no anterior, mostrando que os consumidores estão satisfeitos com a aparência física das instalações das lojas e com os bens físicos que lhes são colocados à disposição. Na verdade, os supermercados vêm há bastante tempo investindo em suas instalações e facilidades físicas, melhorando seu padrão arquitetônico e tecnológico, de modo a propiciar mais conforto e comodidade, sendo estes fatores, junto com higiene e limpeza e aparência dos funcionários condições mínimas hoje necessárias para competir por determinado mercado.

Na tabela 27, o atributo sensibilidade é avaliado, estando representado pelos itens 2, 3 e 8, que procuram demonstrar como o cliente está percebendo a disposição da organização em lhe prestar um serviço com rapidez e eficiência.

Tabela 27: Grau de concordância com aspectos relacionados a sensibilidade nos serviços prestados.

ITENS	Discordo Fortemente		Concordo fortemente			NU	NR
	1	2	3	4	5		
2. Quando precisei reclamar de algo, meu problema foi resolvido	3,75%	1,75%	5,25%	16,25%	40,00%	33,00%	-
3. Existe um serviço de informações bem preparado.	2,00%	5,25%	16,75%	27,50%	39,75%	8,75%	-
8. Os funcionários são rápidos para resolver problemas	0,75%	2,50%	14,25%	32,75%	43,25%	6,50%	-

Fonte: Dados primários, 2001

Obs.: NU= não utilizado; NR= não respondeu

Os resultados neste atributo retratam uma situação mais desfavorável às organizações, pois, uma atitude mais positiva do cliente em atribuir um grau de concordância máxima com os aspectos destacados, não foi atingido em nenhum deles num percentual que compreenda, ao menos, metade da clientela. Mesmo no item 2, referente a solução de problemas quando no caso de reclamações, que mostra um percentual expressivo de respondentes que afirmam não ter passado por esta experiência, isto, necessariamente, não significa que eles estão satisfeitos com os serviços prestados e, portanto, não

reclamam. Pesquisas do Instituto de Programas de Pesquisa de Assistência Técnica – TARP, demonstram que a maior parte dos clientes insatisfeitos não reclama, sendo sua ação mais usual relatar, de modo freqüente, a outras pessoas sua experiência negativa (Heskett, Sasser & Hart, 1994). Portanto, o aprimoramento dos serviços, com base na compreensão dos critérios de avaliação dos clientes é uma atitude inteligente das organizações supermercadistas.

Quanto ao atributo segurança, os itens 9 e 16 (tabela 28) são indicativos da habilidade com que a empresa está transmitindo confiança ao cliente e, como este percebe a competência e cortesia dos funcionários, podendo-se dizer que os consumidores não estão plenamente satisfeitos com o que os supermercados vêm lhes proporcionando neste atributo.

Tabela 28: Grau de concordância com aspectos relacionados a segurança nos serviços prestados.

ITENS	Discordo Fortemente ← → Concordo fortemente					NU	NR
	1	2	3	4	5		
9. Os funcionários são corteses e simpáticos	0,50%	1,75%	10,00%	27,50%	59,75%	-	0,50%
16. O atendimento do caixa é bastante eficiente	1,25%	1,75%	10,75%	30,00%	55,75%	-	0,50%

Fonte; Dados primários, 2001

Obs.: NU= não utilizado; NR= não respondeu

Em relação à pergunta aberta, em que se pedia ao entrevistado que fizesse o comentário que desejasse a respeito do supermercado, 53,75% não tiveram nada a declarar, porém os demais 46,25% fizeram comentários, sendo a maioria destes referentes a melhorias que gostariam de ver acontecer no supermercado que freqüentam, como se observa na tabela 29, e que dizem respeito aos aspectos principais já destacados, como preço, promoções, variedade de produtos, estacionamento, perecíveis, atendimento, rapidez, entre outros. Mesmo, quando destacam aspectos positivos, alguns destes pontos se repetem, tais como atendimento e variedade, apontando sua importância na percepção do consumidor e, dando indicadores à operação supermercadista, no trabalho constante de conquista e manutenção da clientela.

Tabela 29: Pontos complementares destacados pelos respondentes a respeito do supermercado que freqüentam

Descrição	Casos
Reduzir preços e ter mais promoções	21
Aumentar a variedade de produtos	20
Fazer melhorias no estacionamento	19
Fazer melhorias gerais	17
Melhorar o açougue	10
Melhorar a sinalização (produtos/preços)	12
Melhorar atendimento	08
Maior rapidez nos locais com filas	07
Melhorar <i>layout</i> (gôndolas/espço/produtos)	06
Não abrir aos domingos	04
Ampliar horário de atendimento	03
Diminuir burocracia	03
Melhorar qualidade dos perecíveis	03
Melhorar entrega em domicílio	03
Outros aspectos a melhorar	13
Gosta muito do supermercado	26
Ótimo atendimento	10
Melhor supermercado da região	10
Tem muita variedade	9
Ambiente adequado/agradável	6
Boa limpeza e higiene	3
Outros pontos positivos	11
Nada a destacar	215

Fonte; Dados primários, 2001

#### 4.2.1 Cruzamento dos dados das tabelas de freqüências simples

O cruzamento dos dados das tabelas de freqüência simples foi efetuado para identificar aspectos relevantes dos entrevistados em relação a alguns atributos pertinentes. Tais atributos foram analisados em relação a conjuntos da amostra delimitados por sexo, estado civil, faixa etária, nível de escolaridade e freqüência ao supermercado. Os resultados são apresentados a seguir.

#### 4.2.1.1 Atributo considerado em primeiro lugar para escolher um supermercado

Este aspecto, comparado às características da amostra mostrou os resultados que vão ser apresentados nas tabelas seguintes. Para facilitar a apresentação das tabelas utilizou-se números para definir o atributo, que segue a seguinte codificação: 1= Atendimento; 2= Serviços do caixa; 3= Horário de atendimento; 4= Localização; 5= Perecíveis; 6= Opções/prazos de pagamento; 7= Preço; 8= Promoções/ofertas; 9= Qualidade; 10= Variedade; 11= Outro.

Ambos os sexos valorizam a variável preço como o item de maior importância na determinação da escolha do supermercado, porém o sexo feminino dá atenção ao atendimento (atributo relacionado a serviços) com praticamente o mesmo grau de importância dado ao preço; enquanto o sexo masculino prefere o atributo localização. Isto pode estar ligado ao fato de que o responsável pelas compras familiares é, normalmente, a mulher, que, indo mais freqüentemente ao supermercado aprendeu a dar importância ao tratamento que ali recebe, ao passo que o homem, valorizando a localização, busca facilidade de acesso e rapidez (Tabela 30).

Tabela 30: Sexo x atributo considerado em primeiro lugar para escolher um supermercado

Descrição	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	Totais
Masc												
Casos	10	10	4	17	17	5	27	11	8	7	3	119
%	8,40	8,40	3,36	14,29	14,29	4,20	22,69	9,24	6,72	5,88	2,52	100
Fem												
Casos	45	21	17	31	41	23	46	18	24	12	3	281
%	16,01	7,47	6,05	11,03	14,59	8,19	16,37	6,41	8,54	4,27	1,07	100
Totais	55	31	21	48	58	28	73	29	32	19	6	400
%	13,75	7,75	5,25	12,00	14,50	7,00	18,25	7,25	8,00	4,75	1,50	100

Fonte: Dados primários, 2001

Obs.: Masc= sexo masculino; Fem= sexo feminino

Na variável estado civil existem diferenças no atributo considerado determinante em primeiro lugar para escolher um supermercado (tabela 31). Os casados valorizam preço (18,60%), perecíveis (14,04%) e atendimento

(12,98%); enquanto os solteiros dão preferência a localização e atendimento (ambos com 16,67%) e preço e perecíveis (ambos com 15,38%).

Tabela 31: Estado civil x atributo considerado em primeiro lugar para escolher um supermercado

Descrição	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	Totais
Solteiro												
Casos	13	5	8	13	12	1	12	8	2	3	1	78
%	16,67	6,41	10,26	16,67	15,38	1,28	15,38	10,26	2,56	3,85	1,28	100
Casado												
Casos	37	24	11	34	40	25	53	17	26	15	3	285
%	12,98	8,42	3,86	11,93	14,04	8,77	18,60	5,96	9,12	5,26	1,05	100
Viúvo												
Casos	2	2	0	0	4	1	4	2	3	1	2	21
%	9,52	9,52			19,05	4,76	19,05	9,52	14,29	4,76	9,52	100
Outro												
Casos	3	0	2	1	2	1	4	2	1	0	0	16
%	20,00		13,33	6,67	13,33	6,67	25,00	13,33	6,67			100
Totais	55	31	21	48	58	28	73	29	32	19	6	400
%	13,75	7,75	5,25	12,00	14,50	7,00	18,25	7,25	8,00	4,75	1,50	100

Fonte: Dados primários, 2001

Tabela 32: Faixa etária x atributo considerado em primeiro lugar para escolher um supermercado

Descrição	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	Totais
Menos de 25 anos												
Casos	11	1	3	10	6	2	9	3	5	5	1	56
%	19,64	1,79	5,36	17,86	10,71	3,57	16,07	5,36	8,93	8,93	1,79	100
25 a 30 anos												
Casos	11	7	3	7	7	9	13	6	3	3	0	66
%	16,67	10,61	4,55	10,61	10,61	9,09	19,70	9,09	4,55	4,55		100
31 a 40 anos												
Casos	20	8	10	16	15	8	16	10	8	6	1	118
%	16,95	6,78	8,47	13,56	12,71	6,78	13,56	8,47	6,78	5,08	0,85	100
41 a 50 anos												
Casos	10	8	1	8	13	10	23	8	7	4	2	94
%	10,64	8,51	1,06	8,51	13,83	10,64	24,47	8,51	7,45	4,26	2,13	100
51 a 60 anos												
Casos	3	5	2	4	12	2	7	0	5	0	1	41
%	7,32	12,20	4,88	9,76	29,27	4,88	17,07		12,20		2,44	100
Mais de 60 anos												
Casos	0	2	2	3	5	0	4	2	4	1	1	24
%		8,33	8,33	12,50	20,83		16,67	8,33	16,67	4,17	4,17	100
NR												01
Casos												100
%												
Totais	55	31	21	48	58	28	73	29	32	19	6	400
%	13,75	7,75	5,25	12,00	14,50	7,00	18,25	7,25	8,00	4,75	1,50	100

Fonte: Dados primários, 2001

Obs.: NR= não respondeu

Quanto à faixa etária, esta parece exercer relativa influência sobre o atributo considerado em primeiro lugar para escolha do supermercado, pois se nas faixas de 25 a 30 anos, 41 a 50, 51 a 60 e mais de 60 anos o preço é o fator principal, nas faixas de menos de 25 anos e 31 a 40, o atendimento passa a ser o atributo determinante (tabela 32). Observe-se, entretanto, que na faixa de menos de 25 anos, o atendimento, localização e o preço estão com percentuais bem próximos, 19,64%, 17,86% e 16,07% respectivamente, o que significa um nível de importância bastante similar dos três atributos; já na faixa de 31 a 40 anos o atributo atendimento aparece com 13,56%, seguido de perecíveis com 12,71%. Esta análise vem corroborar que o fator preço (cada vez mais similar entre as empresas) está diminuindo de importância como fator de diferenciação.

Tabela 33: Nível de escolaridade x atributo considerado em primeiro lugar para escolher um supermercado

Descrição	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	Totais
1º grau												
Casos	18	11	4	8	21	13	23	9	10	5	4	126
%	14,29	8,73	3,17	6,35	16,67	10,32	18,25	7,14	7,94	3,97	3,17	100
2º grau												
Casos	22	11	11	20	22	13	27	16	12	8	1	163
%	13,50	6,75	6,75	12,27	13,50	7,98	16,56	9,82	7,36	4,91	0,61	100
Superior												
Casos	15	9	6	20	15	2	22	4	10	6	1	110
%	13,64	8,18	5,45	18,18	13,64	1,82	20,00	3,64	9,09	5,45	0,91	100
NR												
Casos	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
%							100					100
Totais	55	31	21	48	58	28	73	29	32	19	6	400
%	13,75	7,75	5,25	12,00	14,50	7,00	18,25	7,25	8,00	4,75	1,50	100

Fonte: Dados primários, 2001

Obs.: NR= não respondeu

O nível de escolaridade dos pesquisados não tem influência sobre o primeiro fator determinante na escolha do supermercado: todas as freqüências apresentam o preço como fator chave (tabela 33). Nos respondentes com primeiro e segundo grau, além do preço, tem-se percentuais significativos nos atributos perecíveis e atendimento. Já os de nível superior destacam a localização, atendimento e perecíveis. O atributo opções de pagamento diversas é importante para os consumidores com primeiro grau; o atributo qualidade é destacado por todos, porém é mais significativo como fator de influência no nível de escolaridade superior.

Tabela 34: Renda familiar x atributo considerado em primeiro lugar para escolher um supermercado

Descrição	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	Totais
Até 3 SM												
Casos	11	4	5	11	4	7	12	7	5	7	2	
%	14,67	5,33	6,67	14,67	5,33	9,33	16,00	9,33	6,67	9,33	2,67	75
												100
3,1 a 5 SM												
Casos	18	10	3	11	18	8	24	6	6	4	2	
%	16,36	9,09	2,73	10,00	16,36	7,27	21,82	5,45	5,45	3,64	1,82	110
												100
5,1 a 10 SM												
Casos	16	7	3	15	17	9	25	10	9	2	2	
%	13,91	6,09	2,61	13,04	14,78	7,83	21,74	8,70	7,83	1,74	1,74	115
												100
10,1 a 15 SM												
Casos	4	4	5	7	11	4	7	5	6	2	0	
%	7,27	7,27	9,09	12,73	20,00	7,27	12,73	9,09	10,91	3,64	0	55
												100
15,1 a 20 SM												
Casos	5	4	1	3	3	0	1	1	3	1	0	
%	22,73	18,18	4,55	13,64	13,64	0	4,55	4,55	13,64	4,55	0	22
												100
Mais de 20 SM												
Casos	0	2	4	0	5	0	1	0	1	2	0	
%		13,33	26,67	0	33,33	0	6,67	0	6,67	13,33	0	15
												100
NR/NS,												
Casos	1	0	0	1	0	0	3	0	2	1	0	
%	12,50			12,50			37,50		25,00	100		8
												100
Totais	55	31	21	48	58	28	73	29	32	19	6	
%	13,75	7,75	5,25	12,00	14,50	7,00	18,25	7,25	8,00	4,75	1,50	400
												100

Fonte: Dados primários, 2001

Obs.: NR= não respondeu; NS= não sabe; SM= salário mínimo

Diferenças são percebidas quando se relaciona o atributo considerado em primeiro lugar para escolher um supermercado com a renda familiar. Nas faixas superiores de renda, acima de 10,1 salários mínimo, o preço passa a não ser o fator mais citado; na faixa de 10,1 a 15 salários mínimo, o atributo precípeis é citado pela maioria dos respondentes (20%) antes do preço (12,73%); na faixa de 15,1 a 20 salários mínimo o atributo que recebeu mais citações é o atendimento (22,73%), seguido de serviços do caixa (18,18%) e localização e precípeis (ambos com 13,64%), aparecendo o preço com 4,55% da preferência. Nestas faixas de renda as diferenças percentuais entre os atributos são menores, indicando que o consumidor valoriza igualmente diversos aspectos da atividade supermercadista. Tal situação é verificada também na faixa de até 3 salários mínimo, onde o atendimento e a localização

foram considerados por 14,67% dos consumidores nesta situação, bem próximo ao percentual do preço (16,00%). A qualidade para o consumidor nas faixas de 10,1 a 20 salários mínimo é mais importante que para o de outras faixas, onde 10,91% dos consumidores na faixa de 10,1 a 15 salários mínimo, e 13,64% dos consumidores na faixa de 15,1 a 20 salários mínimo têm este fator como principal influenciador da escolha do local de compra, enquanto nas demais faixas os percentuais vão de 5,45 a 7,83 (tabela 34).

Tabela 35: Frequência ao supermercado x atributo considerado em primeiro lugar para escolher um supermercado

Descrição	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	Totais
Diária-mente Casos %	4 11,76	3 8,82	1 2,94	8 23,53	8 23,53	2 5,88	3 8,82	0	5 14,71	0	0	34 100
Semanal-mente Casos %	14 11,11	14 11,11	10 7,94	14 11,11	22 17,46	7 5,56	22 17,46	6 4,76	10 7,94	6 4,76	1 0,79	126 100
Quinze- nalmente Casos %	6 8,22	6 8,22	4 5,48	5 6,85	10 13,70	7 9,59	15 20,55	8 10,96	5 6,85	4 5,48	3 4,11	73 100
Mensal-mente Casos %	20 16,81	6 5,04	5 4,20	12 10,08	16 13,45	11 9,24	23 19,33	8 6,72	9 7,56	7 5,88	2 1,68	119 100
Ocasio- nalmente Casos %	6 20,69	0	0	5 17,24	2 6,90	1 3,45	5 17,24	7 24,14	2 6,90	1 3,45	0	29 100
Outro Casos %	5 26,32	2 10,53	1 5,26	4 21,05	0	0	5 26,32	0	1 5,26	1 5,26	0	19 100
Totais %	55 13,75	31 7,75	21 5,25	48 12,00	58 14,50	28 7,00	73 18,25	29 7,25	32 8,00	19 4,75	6 1,50	400 100

Fonte: Dados primários, 2001

A taxa de frequência ao supermercado guarda relação de dependência com o atributo considerado em primeiro lugar para escolha, pois daqueles que vão diariamente ao supermercado, a maior parte, 23,53%, aponta a localização e percíveis como atributos mais importantes (tabela 35). É resultado nada surpreendente, pois, provavelmente, são pessoas que residem nas proximidades da loja e por isso tem frequência mais intensa, elegendo o

supermercado como o tipo de loja para compra de produtos perecíveis usados diariamente. Aqueles consumidores de frequência ocasional também alteram o fator determinante globalmente considerado (preço), que passa a ser ofertas/promoções (24,14%), resultado também óbvio, sendo esta prática usual nos supermercados para atração dos consumidores.

#### 4.2.1.2 Qualidade dos serviços existentes no supermercado na avaliação do consumidor

Comparou-se este aspecto com as características do consumidor, e os resultados são detalhados a seguir.

Avaliando como os respondentes consideram a qualidade, poucos foram os atributos que demonstraram diferença na sua percepção em relação a variável sexo, que estão descritos a seguir:

- atendimento dos funcionários: o sexo feminino mostra estar mais satisfeito que o sexo masculino, 26,89% dos homens entrevistados, frente a 38,43% das mulheres o consideram excelente. Este dado é importante, uma vez que as mulheres dão mais importância ao atendimento que os homens, conforme já demonstrado, e vão ao supermercado mais frequentemente que os homens;
- cartão de crédito da própria loja: a avaliação deste atributo como excelente foi mais positiva no sexo feminino (14,95%) que no masculino (7,56%). Observe-se porém, que existe um maior número de mulheres utilizando já o cartão de crédito, sendo este não utilizado por 67,22% dos homens e 58,01% das mulheres;
- horário de funcionamento: neste atributo aparece a diferença mais significativa, onde 36,97% dos homens, face a 50,18% das mulheres o consideram excelente;
- local para lavar as mãos no setor de hortifrútis: também apresentou uma diferença de percepção, tendo sido avaliado como excelente por 15,13% dos homens e 27,76% das mulheres.

As tabelas 36, 37, 38 e 39 apresentam os resultados da análise da relação da variável sexo, conforme os aspectos analisados. Os demais atributos não apresentam diferenças relevantes, estando colocados, os mais utilizados, para visualização no Anexo 7.5.

Tabela 36: Sexo x avaliação da qualidade do atendimento dos funcionários

Descrição	Excelente	Boa	Regular	Ruim	Péssima	NR	Totais
<b>Masculino</b>							
Casos	32	82	4	0	0	1	119
%	26,89	68,91	3,36			0,84	100
<b>Feminino</b>							
Casos	108	160	11	1	0	1	281
%	38,43	56,94	3,91	0,36		0,36	100
<b>Totais</b>							
Casos	140	242	15	1	0	2	400
%	35,00	60,50	3,75	0,25		0,50	100

Fonte: Dados primários, 2001

Obs.: NR= não respondeu

Tabela 37: Sexo x avaliação da qualidade do cartão de crédito da própria loja

Descrição	Excelente	Boa	Regular	Ruim	Péssima	NU	NR	Totais
<b>Masculino</b>								
Casos	9	21	3	1	0	80	5	119
%	7,56	17,65	2,52	0,84		67,22	4,20	100
<b>Feminino</b>								
Casos	42	64	1	1	0	163	10	281
%	14,95	22,78	0,36	0,36		58,01	3,56	100
<b>Totais</b>								
Casos	51	85	4	2	0	243	15	400
%	12,75	21,25	1,00	0,50		60,75	3,75	100

Fonte: Dados primários, 2001

Obs.: NU= não utilizado; NR= não respondeu

Tabela 38: Sexo x avaliação da qualidade do horário de funcionamento

Descrição	Excelente	Boa	Regular	Ruim	Péssima	NR	Totais
<b>Masculino</b>							
Casos	44	69	3	2	0	1	119
%	36,97	57,98	2,52	1,68		0,84	100
<b>Feminino</b>							
Casos	141	133	2	1	1	3	281
%	50,18	47,33	0,71	0,36	0,36	1,07	100
<b>Totais</b>							
Casos	185	202	5	3	1	4	400
%	46,25	50,50	1,25	0,75	0,25	1,00	100

Fonte: Dados primários, 2001

Obs.: NR= não respondeu

Tabela 39: Sexo x avaliação da qualidade do local para lavar as mãos no setor de hortifrútiis

Descrição	Excelente	Boa	Regular	Ruim	Péssima	NU	NR	Totais
Masculino								
Casos	18	42	9	3	1	44	2	119
%	15,13	35,29	7,56	2,52	0,84	36,97	1,68	100
Feminino								
Casos	78	114	5	3	1	75	5	281
%	27,76	40,57	1,78	1,07	0,36	26,69	1,78	100
Totais	96	156	14	6	2	119	7	400
%	24,00	39,00	3,50	1,50	0,50	29,75	1,75	100

Fonte: Dados primários, 2001

Obs.: NU= não utilizado; NR= não respondeu

Com relação ao estado civil, algumas diferenças existem na avaliação da qualidade dos serviços pelos respondentes, notadamente:

- os casados têm uma avaliação mais favorável dos produtos perecíveis que os solteiros: 25,96% frente a 16,67% os consideraram excelente. Os perecíveis foram avaliados como ruins por 5,13% dos solteiros e por 1,40% dos casados;
- na avaliação da qualidade da comida preparada vendida em quilo nos supermercados, os solteiros avaliam mais positivamente este serviço do que os casados. Na avaliação como excelente tem-se 58,98% dos solteiros em comparação a 48,77% dos casados. Para os solteiros este serviço é, provavelmente, mais importante, e talvez haja confusão entre a noção de qualidade e a facilidade que representa. Também ele é utilizado mais pelos solteiros, o que é facilmente explicável por sua necessidade e estilo de vida;
- o serviço de entrega em domicílio também mostra o efeito influenciador do estado civil, onde a maioria dos solteiros o considera excelente (24,36%), enquanto a maioria dos casados (17,54%) o considera de qualidade apenas boa;
- na avaliação dos serviços de banco (serviço complementar), os casados mostram estar mais satisfeitos que os solteiros, onde 12,98% dos primeiros e 7,69% dos últimos os avaliam como de qualidade excelente.

Estes resultados são apresentados nas tabelas 40, 41, 42 e 43, enquanto os demais serviços pesquisados não mostraram diferenças

significativas, parecendo não haver influência do estado civil sobre eles. Tais dados, dos serviços mais utilizados, são apresentados no Anexo 7.6.

Tabela 40: Estado civil x avaliação da qualidade dos produtos perecíveis

Descrição	Excelente	Boa	Regular	Ruim	Péssima	NU	NR	Totais
Solteiro								
Casos	13	49	8	4	0	4	0	78
%	16,67	62,82	10,26	5,13		5,13		100
Casado								
Casos	74	157	36	4	2	11	1	285
%	25,96	55,09	12,63	1,40	0,70	3,86	0,35	100
Viúvo								
Casos	6	12	2	0	0	1	0	21
%	28,57	57,14	9,52			4,76		100
Outro								
Casos	4	8	3	0	0	1	0	16
%	25,00	50,00	18,75			6,25		100
Totais	97	226	49	8	2	17	1	400
%	24,25	56,50	12,25	2,00	0,50	3,50	0,25	100

Fonte: Dados primários, 2001

Obs.: NU= não utilizado; NR= não respondeu

Tabela 41: Estado civil x avaliação da qualidade da comida preparada vendida em quilo

Descrição	Excelente	Boa	Regular	Ruim	Péssima	NU	Totais
Solteiro							
Casos	14	32	3	0	0	29	78
%	17,95	41,03	3,85			37,18	100
Casado							
Casos	44	95	8	0	1	137	285
%	15,44	33,33	2,81		0,35	48,07	100
Viúvo							
Casos	5	7	0	0	0	9	21
%	23,81	33,33				42,86	100
Outro							
Casos	2	5	0	0	0	9	16
%	12,50	31,25				56,25	100
Totais	65	139	11	0	1	184	400
%	16,25	34,75	2,75		0,25	46,00	100

Fonte : Dados primários, 2001

Obs.: NU= não utilizado

Tabela 42: Estado civil x avaliação da qualidade da entrega em domicílio

Descrição	Excelente	Boa	Regular	Ruim	Péssima	NU	NR	Totais
Solteiro								
Casos	19	14	2	1	0	40	2	78
%	24,36	17,95	2,56	1,28		51,28	2,56	100
Casado								
Casos	45	50	5	4	1	177	3	285
%	15,79	17,54	1,75	1,40	0,35	62,11	1,05	100
Viúvo								
Casos	5	7	1	0	0	8	0	21
%	23,81	33,33	4,76			38,10		100
Outro								
Casos	1	5	0	0	0	10	0	16
%	6,25	31,25				62,50		100
Totais	70	76	8	5	1	235	5	400
%	17,50	19,00	2,00	1,25	0,25	58,75	1,25	100

Fonte: Dados primários, 2001

Obs.: NU= não utilizado; NR= não respondeu

Tabela 43: Estado civil x avaliação da qualidade dos serviços de banco

Descrição	Excelente	Boa	Regular	Ruim	Péssima	NU	NR	Totais
Solteiro								
Casos	6	18	3	0	0	50	1	78
%	7,69	23,08	3,85			64,10	1,28	100
Casado								
Casos	37	56	4	6	0	181	1	285
%	12,98	19,65	1,40	2,11		63,51	0,35	100
Viúvo								
Casos	4	5	0	0	0	12	0	21
%	19,05	23,81				57,14		100
Outro								
Casos	1	4	0	0	0	10	1	16
%	6,25	25,00				62,50	6,25	100
Totais	48	83	7	6	0	253	3	400
%	12,00	20,75	1,75	1,50		63,25	0,75	100

Fonte: Dados primários, 2001

Obs.: NU= não utilizado; NR= não respondeu

Quando se compara a avaliação da qualidade dos serviços com a faixa etária dos consumidores, alguns serviços apresentam diferenças na percepção destes. Os aspectos pesquisados que demonstraram estas diferenças foram os seguintes:

- empacotadores: percebe-se que este serviço é bastante utilizado pelos consumidores em todas as faixas etárias. Na avaliação da sua qualidade, aqueles situados na faixa de menos de 25 anos são os que mostram estar melhor atendidos, merecendo salientar-se a avaliação regular dada por

30,30% dos respondentes na faixa de 25 a 30 anos, bastante acima das demais faixas etárias. O serviço de empacotador é bastante valorizado por consumidores e, como um contato final que o supermercadista tem com estes, é de grande importância, pois contribui para reforçar a percepção daqueles sobre o supermercado;

- entrega em domicílio: é peculiar o fato de que os respondentes na faixa de menos de 25 anos continuam a avaliar mais favoravelmente este serviço, que é percebido como excelente por 32,14% destes, enquanto nas demais faixas, o percentual de qualidade excelente mais significativo é o da faixa de 31 a 40 anos (18,64%). Esta situação pode significar que, por serem mais jovens, têm menor nível de exigência que os demais, que pela maior experiência elevam o grau de expectativas quanto aos serviços prestados. São os da faixa de menos de 25 anos que mais utilizam este serviço;
- cartão de crédito da loja: neste aspecto, salienta-se a faixa etária de 31 a 40 anos, que foi a única que avaliou o serviço, pela maioria dos respondentes (18,64%) como excelente. Em todas as demais faixas a situação se inverte, com percentuais significativos na avaliação da qualidade como boa;

Os demais serviços pesquisados não apresentaram diferenças significativas, estando os resultados, dos serviços mais utilizados, em anexo (Anexo 7.7). As tabelas 44, 45 e 46 apresentam os resultados da análise da influência da faixa etária sobre a avaliação da qualidade nos aspectos comentados.

Tabela 44: Faixa etária x avaliação da qualidade dos serviços dos empacotadores

Descrição	Excelente	Boa	Regular	Ruim	Péssima	NU	Totais
Menos de 25 anos							
Casos	11	37	7	1	0	0	56
%	19,64	66,07	12,50	1,79			100
25 a 30 anos							
Casos	13	32	20	0	0	1	66
%	19,70	48,48	30,30			1,52	100
31 a 40 anos							
Casos	18	77	16	5	0	2	118
%	15,25	65,25	13,56	4,24		1,69	100
41 a 50 anos							
Casos	18	60	13	2	1	0	94
%	19,15	63,83	13,83	2,13	1,06		100
51 a 60 anos							
Casos	9	27	5	0	0	0	41
%	21,25	65,85	12,20				100
Mais de 60 anos							
Casos	6	11	6	0	1	0	24
%	25,00	45,83	25,00		4,17		100
NR							
Casos	0	1		0	0	0	1
%		100,00					100
Totais	75	245	67	8	2	3	400
%	18,75	61,25	16,75	2,00	0,50	0,75	100

Fonte: dados primários, 2001

Obs.: NU= não utilizado

Tabela 45: Faixa etária x avaliação da qualidade da entrega em domicílio

Descrição	Excelente	Boa	Regular	Ruim	Péssima	NU	NR	Totais
Menos de 25 anos								
Casos	18	15	3	2	0	18	0	56
%	32,14	26,79	5,36	3,57		32,14		100
25 a 30 anos								
Casos	7	12	2	0	0	44	1	66
%	10,61	18,18	3,03			66,67	1,52	100
31 a 40 anos								
Casos	22	24	1	3	1	64	3	118
%	18,64	20,34	0,85	2,54	0,85	54,24	2,54	100
41 a 50 anos								
Casos	13	15	2	0	0	63	1	94
%	13,83	15,96	2,13			67,02	1,06	100
51 a 60 anos								
Casos	6	6	0	0	0	29		41
%	14,63	14,63				70,73	0	100
Mais de 60 anos								
Casos	4	3	0	0	0	17	0	24
%	16,67	12,50				70,83		100
NR								
Casos	0	1	0	0	0	0	0	01
%		100						100
Totais	70	76	8	5	1	235	5	400
%	17,50	19,00	2,00	1,25	0,25	58,75	1,25	100

Fonte: Dados primários, 2001

Obs.: NU= não utilizado; NR= não respondeu

Tabela 46: Faixa etária x avaliação da qualidade do cartão de crédito da loja

Descrição	Excelente	Boa	Regular	Ruim	Péssima	NU	NR	Totais
Menos de 25 Casos %	7 12,50	12 21,43	3 5,36	1 1,79	0	32 57,14	1 1,79	56 100
25 a 30 anos Casos %	4 6,06	14 21,21	0	0	0	46 69,70	2 3,03	66 100
31 a 40 anos Casos %	22 18,64	21 17,80	0	0	0	71 60,17	4 3,39	118 100
41 a 50 anos Casos %	15 15,96	24 25,53	1 1,06	0	0	48 51,06	6 6,38	94 100
51 a 60 anos Casos %	3 7,32	11 26,83	0	1 2,44	0	24 58,54	2 4,88	41 100
Mais de 60 Casos %	0	3 12,50	0	0	0	21 87,50	0	24 100
NR Casos %	0	0	0	0	0	1 100	0	01 100
Totais %	21 12,75	85 21,25	4 1,00	2 0,50	0	243 60,75	15 3,75	400 100

Fonte: Dados primários, 2001

Obs.: NU= não utilizado; NR= não respondeu

O nível de escolaridade foi uma característica que também mostrou ter influência na percepção dos consumidores quanto à avaliação da qualidade, influenciando mais significativamente nos pontos seguintes:

- espaço de circulação entre gôndolas: observa-se que à medida que o nível de escolaridade aumenta, os consumidores avaliam de modo mais favorável este item;
- horário de funcionamento: aqui a diferença mais relevante está nos respondentes de nível superior, que mostram estar mais satisfeitos com o que lhes é oferecido, do que os consumidores dos outros níveis de escolaridade. A maioria (54,55%) avaliou como excelente este item, enquanto os de segundo grau representou 45,40% e os de primeiro grau 39,68%;
- serviço de atendimento ao consumidor: chama a atenção o fato de que grande parte dos respondentes de nível superior manifestam não utilizar o serviço de atendimento ao consumidor, 43,64%, face ao número nos outros níveis, que se situa em 23,81% e 25,16%, no primeiro e segundo grau,

respectivamente. Provavelmente, isto se deve ao maior esclarecimento, com menor necessidade de buscar tal serviço;

- variedade de produtos: neste aspecto o nível de escolaridade no segundo grau é que apresentou a maioria dos respondentes considerando sua qualidade como excelente (55,83%), fato também observado no nível superior, onde 43,64% assim se manifestam. Já a qualidade na variedade de produtos foi considerada boa pela maioria dos respondentes com nível de escolaridade no primeiro grau (51,59%). Supõe-se que este fato se explica pela possibilidade dos de maior nível de escolaridade estarem consumindo maior variedade de produtos e assim, utilizando o que lhes é posto à disposição, ao passo que os demais, com um espectro menor no consumo de variedade de produtos, buscam maior constância de mesmos produtos nas lojas onde compram, e não os encontrando reputam uma menor avaliação à qualidade neste item.

Os demais serviços pesquisados não apresentaram diferenças significativas, estando os mais utilizados, no anexo 7.8. As tabelas 47, 48, 49 e 50 apresentam os resultados da análise da influência do nível de escolaridade sobre a avaliação da qualidade nos aspectos comentados.

Tabela 47: Nível de escolaridade x avaliação da qualidade do espaço de circulação entre gôndolas

Descrição	Excelente	Boa	Regular	Ruim	Péssima	Totais
1º grau Casos	30	82	12	2	0	126
%	23,81	65,08	9,52	1,59		100
2º grau Casos	59	83	18	2	1	163
%	36,20	50,92	11,04	1,23	0,61	100
Superior Casos	47	45	16	1	1	110
%	42,73	40,91	14,55	0,91	0,91	100
NR Casos	1	0	0	0	0	1
%	100,00					100
Totais	137	210	46	5	2	400
%	34,25	52,50	11,50	1,25	0,50	100

Fonte: Dados primários, 2001

Obs.: NR= não respondeu

Tabela 48: Nível de escolaridade x avaliação da qualidade do horário de funcionamento

Descrição	Excelente	Boa	Regular	Ruim	Péssima	NR	Totais
1º grau Casos %	50 39,68	73 57,94	2 1,59	0	0	1 0,79	126 100
2º grau Casos %	74 45,40	84 51,53	2 1,23	1 0,61	0	2 1,23	163 100
Superior Casos %	60 54,55	45 40,91	1 0,91	2 1,82	1 0,91	1 0,91	110 100
NR Casos %	1 100,00	0	0	0	0	0	1 100
Totais %	185 46,25	202 50,50	5 1,25	3 0,75	1 0,25	4 1,00	400 100

Fonte: Dados primários, 2001

Obs.: NR= não respondeu

Tabela 49: Nível de escolaridade x avaliação da qualidade do serviço de atendimento ao consumidor

Descrição	Excelente	Boa	Regular	Ruim	Péssima	NU	Totais
1º grau Casos %	30 23,81	66 52,38	0	0	0	30 23,81	126 100
2º grau Casos %	31 19,02	82 50,31	5 3,07	2 1,23	2 1,23	41 25,16	163 100
Superior Casos %	23 20,91	31 28,18	7 6,36	1 0,91	0	48 43,64	110 100
NR Casos %	0	0	0	0	0	1 100,00	1 100
Totais %	84 21,00	179 44,75	12 3,00	3 0,75	2 0,50	120 30,00	400 100

Fonte: Dados primários, 2001

Obs.: NU= não utilizado

Tabela 50: Nível de escolaridade x avaliação da qualidade da variedade dos produtos

Descrição	Excelente	Boa	Regular	Ruim	Péssima	NR	Totais
1º grau Casos %	51 40,48	65 51,59	7 5,56	1 0,79	0	2 1,59	126 100
2º grau Casos %	91 55,83	63 38,65	9 5,52	0	0	0	163 100
Superior Casos %	48 43,64	46 41,82	13 11,82	3 2,73	0	0	110 100
NR Casos %	1 100,00	0	0	0	0	0	1 100
Totais %	191 47,75	174 43,50	29 7,25	4 1,00	0	2 0,50	400 100

Fonte: Dados primários, 2001

Obs.: NR= não respondeu

Avaliando como os respondentes consideram a qualidade, alguns atributos demonstraram diferença na sua percepção em relação a variável renda familiar, que estão descritos a seguir:

- na avaliação do atendimento dos funcionários os respondentes com renda acima de 15,1 salários mínimo apresentam diferenças em relação aos de renda abaixo deste valor. Os primeiros avaliam a qualidade deste atributo como excelente, em sua maioria, concentrando-se nos dois primeiros itens da avaliação (excelente e boa); enquanto os últimos a avaliam, em sua maioria, como boa. Levando em conta que os consumidores dos supermercados estão concentrados nas faixas menores de renda, a compreensão dos critérios que levam em consideração para avaliação deste aspecto é importante, para que o supermercado possa satisfazê-los plenamente;
- a entrega em domicílio apresenta diferenças em relação a renda familiar, tanto quanto a seu uso, como sua avaliação. À medida que aumenta a renda familiar diminui a utilização do serviço, resultado quase que óbvio, em função da possibilidade de posse de veículos e a conseqüente não necessidade deste. Na avaliação da qualidade do serviço existem diferenças nas faixas de renda, porém não mostra uma direção específica;

- diferenças são percebidas em relação a renda quanto ao horário de funcionamento dos supermercados, onde as faixas superiores de renda, acima de 10,1 salários mínimo avaliam mais favoravelmente este aspecto, concentrando a maioria dos respondentes na percepção de sua qualidade como excelente, enquanto nas faixas abaixo de 10 salários mínimo a maioria tem esta percepção como boa;
- da mesma forma que nos aspectos anteriores, o espaço de circulação entre gôndolas no supermercado foi avaliado de modo mais positivo pelos respondentes de renda mais alta;
- o mesmo se repete na avaliação da variedade de produtos. Esta situação pode estar relacionada ao *mix* de produtos supermercadista, que nos últimos anos aumentou em amplitude e profundidade, satisfazendo os consumidores de renda mais alta na busca de mais produtos. Contudo, pode não estar atingindo os de menor renda, que buscam produtos que atendam suas necessidades dentro de certas faixas de preço.

As tabelas 51, 52, 53, 54 e 55 apresentam os resultados da análise da relação da variável renda familiar, conforme os aspectos analisados. Os demais atributos não apresentam diferenças relevantes, estando, os mais utilizados, colocados para visualização no Anexo 7.9.

Tabela 51: Renda familiar x avaliação da qualidade do atendimento dos funcionários

Descrição	Excelente	Boa	Regular	Ruim	Péssima	NR	Totais
Até 3 SM							
Casos	22	46	5	0	0	2	75
%	15,71	61,33	6,67			2,67	100
3,1 a 5 SM							
Casos	37	68	5	0	0	0	110
%	33,64	61,82	4,55				100
5,1 a 10 SM							
Casos	42	68	5	0	0	0	115
%	36,52	59,13	4,35				100
10,1 a 15 SM							
Casos	15	39	0	1	0	0	55
%	27,27	70,91		1,82			100
15,1 a 20 SM							
Casos	12	10	0	0	0	0	22
%	54,55	45,45					100
Mais de 20 SM							
Casos	10	5	0	0	0	0	15
%	66,67	33,33					100
NR							
Casos	0	1	0	0	0	0	8
%		12,50					100
Totais	140	242	15	1	0	2	400
%	35,00	60,50	3,75	0,25		0,50	100

Fonte: Dados primários, 2001

Obs.: NR= não respondeu; SM= salário mínimo

Tabela 52: Renda familiar x avaliação da qualidade da entrega em domicílio

Descrição	Excelente	Boa	Regular	Ruim	Péssima	NU	NR	Totais
Até 3 SM								
Casos	19	27	3	3	0	23	0	75
%	25,33	36,00	4,00	4,00		30,67		100
3,1 a 5 SM								
Casos	29	19	2	1	1	57	1	110
%	26,36	17,27	1,82	0,91	0,91	51,82	0,91	100
5,1 a 10 SM								
Casos	16	23	3	1	0	70	2	115
%	13,91	20,00	2,61	0,87		60,87	1,74	100
10,1 a 15 SM								
Casos	3	2	0	0	0	48	2	55
%	5,45	3,64				87,27	1,74	100
15,1 a 20 SM								
Casos	2	2	0	0	0	18	0	22
%	9,09	9,09				81,82		100
Mais de 20 SM								
Casos	1	2	0	0	0	12	0	15
%	6,67	13,33				80,00		100
NR								
Casos	0	1	0	0	0	7	0	8
%		12,50				87,50		100
Totais	70	76	8	5	1	235	5	400
%	17,50	19,00	2,00	1,25	0,25	58,75	1,25	100

Fonte: Dados primários, 2001

Obs.: NU= não utilizado; NR= não respondeu; SM= salário mínimo

Tabela 53: Renda familiar x avaliação da qualidade do horário de funcionamento

Descrição	Excelente	Boa	Regular	Ruim	Péssima	NR	Totais
Até 3 SM							
Casos	30	43	0	0	0	2	75
%	40,00	57,33				2,67	100
3,1 a 5 SM							
Casos	44	62	2	1	1	0	110
%	40,00	56,36	1,82	0,91	0,91		100
5,1 a 10 SM							
Casos	51	61	2	1	0	0	115
%	44,35	53,04	1,74	0,87			100
10,1 a 15 SM							
Casos	33	19	1	1	0	1	55
%	60,00	34,55	1,82	1,82		1,82	100
15,1 a 20 SM							
Casos	13	9	0	0	0	0	22
%	59,09	40,91					100
Mais de 20 SM							
Casos	10	4	0	0	0	1	15
%	66,67	26,67				6,67	100
NR							
Casos	4	4	0	0	0	0	8
%	50,00	50,00					100
Totais	185	202	5	3	1	4	400
%	46,25	50,50	1,25	0,75	0,25	1,00	100

Obs.: NR= não respondeu; SM= salário mínimo

Tabela 54: Renda familiar x avaliação da qualidade do espaço de circulação entre gôndolas

Descrição	Excelente	Boa	Regular	Ruim	Péssima	Totais
Até 3 SM						
Casos	15	52	8	0	0	75
%	20,00	69,33	10,67			100
3,1 a 5 SM						
Casos	32	62	14	2	0	110
%	29,09	56,36	12,73	1,82		100
5,1 a 10 SM						
Casos	38	61	12	2	2	115
%	33,04	53,04	10,43	1,74	1,74	100
10,1 a 15 SM						
Casos	22	23	9	1	0	55
%	40,00	41,82	16,36	1,82		100
15,1 a 20 SM						
Casos	17	5	0	0	0	22
%	77,27	22,73				100
Mais de 20 SM						
Casos	10	3	2	0	0	15
%	66,67	20,00	13,33			100
NR						
Casos	3	4	1	0	0	8
%	37,50	50,00	12,50			100
Totais	137	210	46	5	2	400
%	34,25	52,50	11,50	1,25	0,50	100

Obs.: NR= não respondeu; SM= salário mínimo

Tabela 55: Renda familiar x avaliação da qualidade da variedade dos produtos

Descrição	Excelente	Boa	Regular	Ruim	Péssima	NR	Totais
Até 3 SM							
Casos	32	39	2	0	0	2	75
%	42,67	52,00	2,67			2,67	100
3,1 a 5 SM							
Casos	50	51	8	1	0	0	110
%	45,45	46,36	7,27	0,91			100
5,1 a 10 SM							
Casos	58	45	10	2	0	0	115
%	50,43	39,13	8,70	1,74			100
10,1 a 15 SM							
Casos	24	24	6	1	0	0	55
%	43,64	43,64	10,91	1,82			100
15,1 a 20 SM							
Casos	15	5	2	0	0	0	22
%	68,18	22,73	9,09				100
Mais de 20 SM							
Casos	7	8	0	0	0	0	15
%	46,67	53,33					100
NR							
Casos	5	2	1	0	0	0	8
%	62,50	25,00	12,50				100
Totais	191	174	29	4	0	2	400
%	47,75	43,50	7,25	1,00		0,50	100

Obs.: NR= não respondeu; SM= salário mínimo

Na avaliação da qualidade dos serviços existentes, em relação à frequência do consumidor ao supermercado, apenas três itens apresentaram algumas diferenças mais expressivas na perspectiva dos respondentes, que foram os seguintes:

- sinalização dos produtos: os consumidores que vão diariamente ao supermercado avaliaram, em sua maior parte (47,06%), este aspecto como excelente, enquanto nos demais esta avaliação concentra-se na percepção da qualidade como boa. À medida que diminui a intensidade da frequência ao supermercado, a avaliação se torna mais dispersa, englobando mais itens da escala de avaliação, o que pode ser visto como natural, uma vez que o consumidor freqüente tem mais conhecimento do espaço da loja e, conseqüentemente, da localização dos produtos;

- horário de funcionamento: o cruzamento deste aspecto com a variável frequência ao supermercado acusou que quanto menos vezes o consumidor visita o supermercado para suas compras, menos favoravelmente ele avalia este critério. Assim, dos respondentes que vão diariamente ao supermercado, 55,88% consideram excelente o horário de atendimento, enquanto dos que vão ocasionalmente, 31,03% assim o consideraram;
- atendimento no caixa: também foi avaliado mais favoravelmente pelos que tem maior frequência ao supermercado, o que deve ser decorrente do relacionamento provável que se desenvolve entre funcionário/cliente, possibilitando um atendimento personalizado e, portanto, mais satisfatório.

Os demais aspectos não apresentaram diferenças relevantes, estando colocados para visualização no Anexo 7.10, os serviços mais utilizados. As tabelas 56, 57 e 58 apresentam os resultados da análise da relação da variável frequência ao supermercado, conforme os aspectos analisados.

Tabela 56: Frequência ao supermercado x avaliação da qualidade da sinalização dos produtos

Descrição	Excelente	Boa	Regular	Ruim	Péssima	NR	Totais
Diariamente							
Casos	16	14	4	0	0	0	34
%	47,06	41,18	11,76				100
Semanalmente							
Casos	35	72	16	2	0	1	126
%	27,78	57,14	12,70	1,59		0,79	100
Quinzenalmente							
Casos	18	45	7	1	0	2	73
%	24,66	61,64	9,59	1,37		2,74	100
Mensalmente							
Casos	30	68	15	3	1	2	119
%	25,21	57,14	12,61	2,52	0,84	1,68	100
Ocasionalmente							
Casos	7	16	4	0	1	1	29
%	24,14	55,17	13,79		3,45	3,45	100
Outro							
Casos	6	8	3	1	1	0	19
%	31,58	42,11	15,79	5,26	5,26		100
Totais	112	223	49	7	3	6	400
%	28,00	55,75	12,25	1,75	0,75	1,50	100

Obs.: NR= não respondeu

Tabela 57: Frequência ao supermercado x avaliação da qualidade do horário de funcionamento

Descrição	Excelente	Boa	Regular	Ruim	Péssima	NR	Totais
Diariamente							
Casos	19	15	0	0	0	0	34
%	55,88	44,12					100
Semanalmente							
Casos	64	60	1	1	0	0	126
%	50,79	47,62	0,79	0,79			100
Quinzenalmente							
Casos	31	39	1	0	0	2	73
%	42,47	53,42	1,37			2,74	100
Mensalmente							
Casos	49	65	2	1	0	2	119
%	41,18	54,62	1,68	0,84		1,68	100
Ocasionalmente							
Casos	9	18	1	0	1	0	29
%	31,03	62,07	3,45		3,45		100
Outro							
Casos	13	5	0	1	0	0	19
%	68,42	26,32		5,26			100
Totais	185	202	5	3	1	4	400
%	46,25	50,50	1,25	0,75	0,25	1,00	100

Obs.: NR= não respondeu

Tabela 58: Frequência ao supermercado x avaliação da qualidade do atendimento no caixa

Descrição	Excelente	Boa	Regular	Ruim	Péssima	NR	Totais
Diariamente							
Casos	17	16	1	0	0	0	34
%	50,00	47,06	2,94				100
Semanalmente							
Casos	54	66	3	2	1	0	126
%	42,86	52,38	2,38	1,59	0,79		100
Quinzenalmente							
Casos	23	43	6	1	0	0	73
%	31,51	58,90	8,22	1,37			100
Mensalmente							
Casos	41	66	10	0	1	1	119
%	34,45	55,46	8,40		0,84	0,84	100
Ocasionalmente							
Casos	7	20	1	0	0	1	29
%	24,14	68,97	3,45			3,45	100
Outro							
Casos	4	13	1	0	0	1	19
%	21,05	68,42	5,26			5,26	100
Totais	146	224	22	3	2	3	400
%	36,50	56,00	5,50	0,75	0,50	0,75	100

Obs.: NR= não respondeu

### 4.3 Considerações sobre a pesquisa

As considerações resultantes do presente trabalho procuram destacar os aspectos principais obtidos junto aos supermercadistas, na pesquisa exploratória e junto aos consumidores na pesquisa descritiva. Ao mesmo tempo se sugerem medidas para o aprimoramento do setor supermercadista, sempre tendo como foco o cliente.

#### 4.3.1 Mix de serviços supermercadistas

Por enquanto, o *mix* de serviços oferecidos pelos supermercadistas é bastante similar (quadro 9, p.86), mesmo porque os supermercados, onde foram escolhidos os elementos amostrais, possuem porte, condições e consumidores semelhantes, o que leva a supor estratégias parecidas,

entretanto, indica também a relatividade do uso destes serviços como estratégia competitiva, que tem forte impacto na sua introdução, sendo logo imitada pelo concorrente.

O que realmente vem fazer a diferenciação é como a empresa trabalha com estes aspectos, são os detalhes que vão criar a imagem do supermercado. Se todos têm bom atendimento, é o pessoal bem treinado e preparado, sua aparência e cortesia que vão criar o diferencial; se todos têm variedade de produtos, é o conhecimento específico do que seja variedade para o consumidor, que distinguirá o supermercado; se o *layout* das lojas é cada vez mais padronizado, é entender a lógica do consumidor que vai fazer a diferença.

Assim, com um consumidor cada vez mais informado e exigente, a tendência é que o *mix* de serviços oferecidos se amplie cada vez mais, até chegar num nível onde as lojas terão que eleger um determinado consumidor e elaborar um *mix* segmentado de serviços para conquistá-lo, notadamente em cidades maiores.

#### 4.3.2 O processo de escolha do supermercado

Os consumidores, no processo de escolha de um supermercado, consideram inúmeras variáveis, porém este processo já está incorporado à sua realidade, como uma decorrência natural do reconhecimento da necessidade de produtos de alimentação ou higiene e limpeza. Pelo uso freqüente do serviço, pertencente a uma classe bastante conhecida, existe um baixo envolvimento do consumidor pela percepção de risco baixa com pouco tempo gasto em reflexão e procura no processo de escolha, havendo possibilidade de repetição do processo de compra (escolha) quando as expectativas foram satisfeitas. Assim, os consumidores vão ao supermercado freqüentemente, utilizando mais de uma loja para suprir suas necessidades.

Inúmeros fatores interferem neste processo de escolha, sendo o preço um atributo determinante. Contudo, pelo fato da economia permitir mudanças menos bruscas na operação supermercadista, este atributo já não é o único

fator determinante, utilizando o consumidor uma comparação de preços *versus* serviços como referencial para tomada de decisão.

Nesta situação, fatores como perecíveis, atendimento e qualidade são pontos que os consumidores já esperam encontrar nas lojas que freqüentam, pois se o preço ainda é importante, em preços semelhantes outros atributos fazem a diferença, sendo a localização, por exemplo, um aspecto bastante citado.

As diferenças encontradas advindas das características dos pesquisados, tais como o valor dado ao atendimento pelo sexo feminino e à localização pelo sexo masculino; a valorização dos perecíveis pelos casados; a expressividade do atendimento pelos consumidores de maior faixa etária; a qualidade como um fator significativo de influência no nível de escolaridade superior; o atendimento e serviços de caixa valorizados pelos de renda mais elevada; a localização e perecíveis como de maior valor pelos que freqüentam mais intensamente o supermercado, apontam que o consumidor valoriza igualmente diversos atributos, que já os confundem com o próprio supermercado e neles vêem as razões para eleger uma determinada loja como o local onde fazem suas compras.

Preço, atendimento, perecíveis, localização e qualidade são aspectos fundamentais para consideração no setor supermercadista, porém algumas observações devem ser feitas.

O fato das pessoas se pautarem por preços está, é claro, diretamente relacionado a poder aquisitivo, porém, é resultado também de um aprendizado anterior do consumidor, onde, numa perspectiva econômica incerta e mutável, este era o fator pela qual necessariamente guiava sua decisão (ABRAS, 1995), por ser mais objetivo e aparente. Hoje, o preço, apesar de importante, já não é um fator exclusivo determinante.

Tendo em vista os resultados obtidos na pesquisa, ele deve estar atrelado a uma estrutura mínima de qualidade e serviços, onde o consumidor busca valor, e o preço justo passa a ser condição *sine qua non* para uma empresa. Mesmo porque, não fosse por isto, a política de preços baixos tem limites, não se pode indefinidamente utilizá-la como fator diferenciador para

manutenção de clientes, pois se o preço predomina na escolha, nada pode impedir que o consumidor troque a loja que não tem outros atrativos, por outra com preços menores, o que reforça a importância de se trabalhar outros aspectos.

O atendimento é um atributo fundamental para escolha do supermercado. Independente de qual seja a característica específica do consumidor, ele aparece em maior ou menor grau como fator influenciador do processo decisório de consumo.

Assim, o recrutamento e seleção de forma correta de mão-de-obra, e seu treinamento são fatores fundamentais para que se possa oferecer um atendimento adequado ao cliente, para que este receba cortesia, rapidez e precisão no seu contato com a empresa. É importante também a preocupação com a aparência dos funcionários (uniformes/limpeza), pois com consumidores mais exigentes e concorrência mais acirrada, são condições necessárias para se oferecer um atendimento adequado.

Juntamente com preço e atendimento, os produtos perecíveis são bastante importantes, incluindo-se aqui produtos das seções de açougue, panificação, peixaria e hortifrúti, que na pesquisa foram destacados pelos consumidores. Os produtos perecíveis contribuem para formação da imagem da loja (Rojo, 1998b), e no caso do universo pesquisado se destacam para aqueles consumidores casados, para os nas faixas superiores de renda e, ainda, para os que freqüentam o supermercado mais amiúde.

A importância dos perecíveis é patente para a operação supermercadista, pois no próprio conceito básico e atual de *layout* de suas lojas, se reserva uma proporção de pelo menos 50% de perecíveis na área total de vendas (ABRAS, 1999), privilegiando idéias de conveniência ao consumidor.

A localização sempre foi um importante atributo de um supermercado na ótica do consumidor, e a pesquisa novamente o confirma. Porém, ela é mais importante para determinados segmentos de consumidores, como os solteiros e os que freqüentam diariamente o supermercado. Este atributo não é hoje o fator determinante de escolha, mesmo porque, dada a facilidade de transporte,

o consumidor tem oportunidade de deslocar-se facilmente. Porém, se o *mix* de serviços oferecidos for muito parecido, é provável que o peso deste atributo seja mais forte, bem como, para supermercados menores, onde a proximidade para o cliente passa a ser o atributo da escolha.

Quanto à qualidade, considerada globalmente, ela aparece como um atributo determinante da escolha do supermercado em quinto lugar, sendo mais importante para consumidores de renda mais alta e para os consumidores que vão freqüentemente ao supermercado. Contudo, considerando-se de modo mais específico, a qualidade na prestação de serviços, onde entram fatores como atendimento, percebíveis, limpeza e higiene, atmosfera do supermercado, conclui-se que a qualidade na prestação de serviços é de extrema importância para o setor supermercadista, sendo seu ponto crucial de diferenciação. As lojas não mais vendem apenas produtos, elas saem da concorrência por preço, e procurando atender as necessidades de seus consumidores, passam a ofertar qualidade em serviços, agregando valor. Com um cliente cuja lealdade é cada vez mais circunstancial, a qualidade na prestação de serviços, onde seja adaptado o conceito de qualidade do próprio cliente, é preponderante para retenção dos consumidores, cuja fidelidade não está garantida, mas tem que ser reconquistada todos os dias.

Dos aspectos considerados dentro do *mix* de serviços supermercadistas (quadro 9, p. 86), vários deles aparecem como fatores importantes na determinação da escolha do local de compras, como atendimento dos funcionários, atendimento no caixa, variedade de produtos, produtos percebíveis, cuja qualidade, portanto, serviria como um fator de diferenciação entre os supermercados.

Deste modo, em função das diferenças percebidas, pode-se afirmar que a tendência é que os supermercados venham a diferenciar-se nos serviços que prestam para adequar-se aos diferentes grupos de consumidores e suas especificidades.

### 4.3.3 Percepção dos consumidores sobre os serviços

Concluiu-se também que a percepção dos consumidores sobre os serviços existentes nos supermercados é baixa, mesmo porque o processo de compra é de baixo envolvimento, lembrando dos fatores com os quais têm contato inicial – estacionamento, ou final – entrega em domicílio, de modo mais expressivo, e ainda do atendimento. O contato inicial é bastante importante no supermercado, pois é onde se começa a formar a imagem da loja, no início do processo de compra, no engajamento do consumidor no processo de tomada de decisão, bem como o contato final, que servirá como aspecto reforçador que o consumidor guardará na memória como aprendizado.

Desse modo, a facilidade de acesso ao supermercado, a facilidade de estacionar, a limpeza e a segurança do estacionamento (contato inicial), a cordialidade e atenção dos que entregam os produtos, a forma como estes foram manuseados e, por extensão a rapidez e cortesia dos operadores de caixa (contato final), devem merecer atenção redobrada dos supermercadistas, pois são responsáveis, em grande parte, pela imagem que o consumidor terá a respeito da empresa.

Agrega-se a isto a conveniência onde, fatores como atendimento, serviços complementares, rapidez, opções de pagamento diversas e variedade, são lembrados pelos consumidores como fatores espontâneos, mostrando que estes os confundem com o próprio conceito de supermercado, são decorrência natural do próprio fato de ser do supermercado.

Pode-se concluir que a baixa percepção também é disto decorrente – o consumidor já espera tais serviços-, e não por não dar importância aos mesmos, face às demais considerações.

Basicamente, os serviços, como um fator de atratividade, devem aumentar a conveniência para o consumidor, otimizando sua presença na loja, tornando agradável sua permanência durante as compras e facilitando ao máximo sua vida, porém, não basta apenas disponibilizá-los para atingir resultados, é preciso enfatizá-los para que esta estratégia tenha resultados positivos.

Tome-se o exemplo dos serviços complementares que foram citados pelos consumidores: serviços de banco, recebimentos de contas de água/luz/telefone e farmácia. São serviços que, levando conveniência ao consumidor, trazem retorno ao supermercado em simpatia e compras, pois o cliente pode fazê-las sem precisar deslocar-se para outros locais para satisfazer suas necessidades, sendo um fator de atração bastante importante, por exemplo, em lojas localizadas em regiões com pouca oferta de tais serviços.

#### 4.3.4 Percepção dos consumidores em relação à qualidade dos serviços oferecidos

Os resultados da pesquisa apontam, que de modo geral, os clientes avaliam de forma mais positiva que negativa os serviços que estão sendo colocados à sua disposição, porém muito existe ainda a realizar, para que as organizações venham a alcançar a excelência em serviços, conforme sustentado pelos clientes.

Como apresentado na análise e discussão de resultados (p.97), os serviços foram agrupados em cinco dimensões e sobre elas serão traçadas as principais conclusões.

Na dimensão atendimento, que envolve o atendimento pessoal de todos os funcionários, inclusive empacotadores e operadores de caixa, e ainda o serviço de atendimento ao consumidor, a qualidade foi considerada boa, demonstrando um grau de exigência que ainda não foi satisfeito e, portanto, existe um caminho a percorrer para alcançar excelência na qualidade deste item, sob a ótica do consumidor. As mulheres demonstraram estar mais satisfeitas que os homens quanto ao atendimento pessoal, porém é necessária atenção, pois não está plenamente convencida da qualidade excelente.

E, considerando que a mulher, principal consumidora do supermercado, normalmente compra para a família, isto significa que assume na hora da compra diversos papéis, por estar comprando para o marido, filhos, pais e para

si mesma, torna-se primordial trabalhar todas estas nuances. Ainda, o homem vem emergindo como um potencial consumidor, e em suas compras, normalmente, apresenta um valor mais alto (Gonçalves, 2001), o que dá novos indicativos à operação supermercadista.

Ainda, em relação ao atendimento pessoal, os consumidores de menor renda estão menos satisfeitos que os de rendas maiores, o que é preocupante, pois a maioria do mercado do setor é representada por consumidores de classes C e D (Gonçalves, 2001), o que foi corroborado nos dados desta pesquisa. Portanto, entender os valores e crenças destes consumidores, adequando-se a seus critérios de qualidade é importante, o que reforça a tese de que no futuro as empresas terão um mercado cada vez mais segmentado, gerando conseqüências em seu *mix* de produtos e serviços.

O serviço de empacotadores que é bastante utilizado pelos consumidores, foi pobremente avaliado em sua qualidade, o que pode denotar a falta de treinamento destes, e ainda, como um sistema de auto-serviço, não estar disponível em quantidade suficiente para o número de consumidores. Dada sua importância no contato final com o cliente, o supermercado pode utilizar este serviço como um fator distintivo da concorrência.

O atendimento no caixa foi o item melhor avaliado nesta dimensão, onde os consumidores mais freqüentes estão mais de acordo com a excelência deste serviço, que assume importância, também por sua posição no processo de compra de cliente, já no final, como critério reforçador da imagem que o cliente terá do supermercado.

Na dimensão conveniência, observou-se que a maior parte dos serviços disponibilizados, ainda não tem uma taxa de utilização bastante alta, sendo, porém, necessários para condução da atividade supermercadista, como é o caso da entrega em domicílio, que talvez num futuro próximo sirva como diferencial em supermercados localizados nas periferias ou fortemente segmentados para consumidores que o utilizem, no caso da pesquisa, por exemplo, os de menores faixas de renda; caso também da compra eletrônica, que apesar de pouco utilizada é considerada por especialistas da área como uma das operações que mais serão impactadas no futuro, face a Internet, e

levando em consideração que a geração jovem de hoje, que está crescendo dentro desta realidade, é que será o consumidor do supermercado de amanhã.

Destaca-se ainda, nesta dimensão, o item horário de funcionamento ampliado, que hoje é normal à atividade supermercadista, sendo considerado excelente por grande parte dos consumidores, notadamente os de maior escolaridade, faixas superiores de renda familiar e de maior frequência ao supermercado.

Uma terceira dimensão analisada foi a infra-estrutura interna, que considerando as características da amostra, aponta alguns dados relevantes: as mulheres avaliam mais favoravelmente a qualidade na maioria dos itens desta dimensão que os homens; os casados avaliam mais favoravelmente os produtos perecíveis e a variedade de produtos que os solteiros, enquanto estes a comida preparada vendida em quilo, mais do que aqueles; os de maior nível de escolaridade e renda mais alta avaliam mais favoravelmente a variedade de produtos e o espaço de circulação, que os demais; os consumidores de maior frequência ao supermercado avaliam mais favoravelmente a sinalização dos produtos.

Os itens presentes nesta dimensão estão diretamente relacionados ao *layout* e ao *mix* de produtos supermercadista, que têm sofrido profundas transformações nos últimos anos, decorrentes das modificações nos hábitos de consumo dos consumidores, que adicionam novos valores e crenças aos seus critérios de escolha e de julgamento.

Em termos de *layout* as lojas, hoje, procuram dar maior conforto e praticidade aos clientes, os perecíveis com importância acentuada dentro das seções, com maiores espaços internos para facilitar a circulação de clientes, buscando, ao mesmo tempo, atender a necessidade específica do cliente e tornar sua experiência de compra agradável.

Ao lado deste aspecto, o *mix* de produtos das lojas foi alterado, com uma enorme diversificação dos produtos vendidos pelo setor, como uma estratégia para ganhar mercado e gerar resultados.

Entretanto, a avaliação apresentada pelos consumidores, mostra que ações devem ser procedidas para que os supermercados sejam considerados

excelentes nesses quesitos, que são importantes para todos os consumidores, porém, em função de suas características têm critérios de avaliação diferentes. Como os supermercados, são de porte maior, atendendo consumidores de vários perfis, há que se buscar um equilíbrio que atenda a maioria, numa estratégia baseada nas semelhanças entre os consumidores.

Na dimensão infra-estrutura de apoio, o estacionamento assume importância, pois tem uma alta taxa de utilização, e poucos avaliam sua qualidade como excelente. Nas considerações finais dos consumidores, obtidas por meio da pergunta aberta, muitos ressaltaram a importância da melhoria neste item, direcionada à sua ampliação, limpeza, facilidade de acesso, maior área coberta e maior segurança. Uma vez que as áreas de estacionamento vêm sendo sistematicamente aumentadas, o nível de satisfação dos clientes passa imperativamente pela facilidade de estacionar o carro (Rodrigues, 1998), e ainda como é o local onde a maioria dos consumidores tem a primeira impressão da loja, destaca-se a relevância deste aspecto.

Quanto ao último conjunto de serviços avaliados, agrupados na dimensão serviços complementares, a pesquisa mostrou que ainda são pouco utilizados pelos consumidores, provavelmente, pelas características estruturais da cidade, onde tais serviços são facilmente encontrados, estando próximos dos clientes, pelo menor porte da cidade.

#### 4.3.5 Satisfação dos consumidores quanto à qualidade dos serviços

A satisfação do consumidor num supermercado está relacionada aos serviços no caixa, atmosfera no supermercado, percebíveis e atendimento (Prado e Marchetti, 1997). Nestes itens, conforme demonstrado, os consumidores avaliam sua qualidade apenas como boa, mostrando que o supermercado ainda tem oportunidade de fazer melhorias.

Entretanto, a satisfação global do consumidor é positiva, claramente manifestada por este, que o recomendaria a outros e ainda repetiria a experiência de compra, o que corrobora que se a qualidade de serviço, como é

considerada neste estudo, é um antecedente da satisfação, esta, por sua vez exerce uma influência mais forte na intenção de compra que a qualidade de serviço.

Aspectos como conveniência, preço, conforto, comodidade e um leque de serviços disponibilizados podem influenciar a satisfação do consumidor, embora não afetam realmente sua percepção na qualidade do serviço.

Assim, a qualidade e conseqüente satisfação com alguns aspectos específicos da atividade supermercadista pode vir a ser melhorada, porém deve-se dar atenção não somente a qualidade dos serviços, mas em identificar e gerenciar quais fatores que estariam relacionados à satisfação, independente de estarem ou não relacionados à alta qualidade de serviços. Se, é mais barato reter consumidores do que atraí-los, os supermercados precisam avaliar continuamente tais pontos, e onde estão aplicando seus recursos, para com isto prover satisfação aos seus consumidores.

## 5 CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES

As conclusões desta dissertação são apresentadas tendo como referência os objetivos pretendidos, indicando-os um a um e fazendo sua relação com os resultados obtidos. Considera-se que estes resultados podem contribuir para ampliar o conhecimento do tema em foco e, dentro deste mesmo espírito, são feitas recomendações para pesquisas futuras.

### 5.1 Avaliação dos objetivos

#### 5.1.1 Objetivos específicos

Um dos objetivos específicos definidos era **identificar o *mix* de serviços do supermercado**. Tal objetivo foi alcançado, como demonstrado no quadro 9 (p.86), verificando-se que este não apresenta diferenças significativas entre os supermercados pesquisados, tendo sido comentado suficientemente.

O segundo objetivo específico, **identificar a opinião e a percepção do consumidor quanto aos serviços existentes nos supermercados**, foi atingido, com os resultados apresentados na tabela 16 (p.96), que mostrou que a percepção dos consumidores sobre serviços disponíveis é baixa, lembrando mais daqueles serviços com os quais têm contato inicial ou final em seu processo de compra, concluindo-se, porém, em função de outros dados (Figura 18, p. 92; Tabela 29, p.111), que a baixa percepção não é decorrente do fato do consumidor não lhes dar importância, mas sim por que já os espera, como algo natural em um supermercado, e pelas próprias características do processo de compra.

**Analisar se qualidade dos serviços determina ou define a preferência por um supermercado** foi o terceiro objetivo específico pretendido, e, que também foi alcançado, a partir dos dados apresentados na figura 18 (p.92), tabela

14 (p.93), tabela 15 (p.94). Conclui-se neste aspecto que a qualidade, de modo global, é um atributo determinante na escolha de um supermercado, principalmente para consumidores de renda mais alta e, para aqueles que vão freqüentemente ao supermercado. Porém, a qualidade como uma característica específica da prestação de serviços é fator crucial para a atividade supermercadista, incluindo-se aqui fatores como atendimento, perecíveis e variedade de produtos, como determinantes da escolha do local de compras, conforme mostram os dados obtidos (tabela 14, p.93; tabela 15, p.94; tabela 23, p.104; tabela 29, p.111; tabela 30, p.112; tabela 31, p.113; tabela 32, p.113; tabela 33, p.114; tabela 34, p.115; tabela 35, p.116).

O quarto e último objetivo específico, **avaliar a satisfação do consumidor em relação à qualidade dos serviços**, foi alcançado com a análise dos dados obtidos na tabela 24 (p.106), onde se conclui que os consumidores estão relativamente satisfeitos com os serviços prestados pelos supermercados. Entretanto, de modo mais específico, analisando-se atributos considerados cruciais em empresas prestadoras de serviço, pode-se dizer, que a satisfação para com aspectos relacionados à confiabilidade pode ser melhorada (tabela 25, p. 108); os consumidores estão satisfeitos com aspectos tangíveis dos serviços prestados (tabela 26, p. 108); não estão satisfeitos com a forma como estão sentindo a disposição da organização em lhes prestar um serviço rápido e eficiente (tabela 27, p. 109), e; nem com aspectos relacionados à segurança nos serviços prestados (tabela 28, p. 110).

Então, conclui-se que a satisfação com itens específicos da atividade supermercadista ainda pode ser melhorada, mas a satisfação global do consumidor é positiva (tabela 24, itens 17, 19 e 20, p. 106), exercendo influência no seu processo de compra.

### 5.1.2 Objetivo geral

Alcançados os objetivos específicos, que derivaram do objetivo geral: **avaliar a percepção de consumidores de supermercados da cidade de Ponta Grossa em relação a qualidade dos serviços oferecidos e como isso influencia ou determina a escolha do supermercado**, resulta que este também foi atingido, concluindo-se que:

- a percepção dos consumidores para com os serviços disponíveis é baixa;
- os clientes avaliam de forma mais positiva que negativa a qualidade dos serviços disponibilizados;
- a qualidade na prestação de serviços é de grande importância para o consumidor, interferindo no processo de escolha do supermercado, notadamente nos atributos atendimento e perecíveis.

Entretanto, confrontando-se os resultados relativos a qualidade com os relativos a satisfação, pode-se dizer, que os consumidores não escolhem o supermercado pela qualidade mais alta de seus serviços, mas sim pela satisfação que estes serviços lhes proporcionam, pois se na satisfação do consumidor a qualidade em serviços é importante (Rojo, 1998b; Révillion, 2000), em muitos pontos, conforme demonstrado, a atividade supermercadista ainda não recebeu avaliação excelente de seus clientes.

## 5.2 Sugestões para pesquisas futuras

São indicadas, neste ponto, sugestões para estudos que poderiam aprofundar o conhecimento das implicações da qualidade de serviços junto aos consumidores.

Seria interessante que a pesquisa pudesse ser ampliada, aplicando pesquisa semelhante em outros setores da economia, visando comparar os resultados entre vários segmentos da indústria, comércio e serviços, e mesmo em outros locais, para avaliação de diferenças existentes conforme a região.

Outra possibilidade é efetuar um estudo considerando uma amostra estratificada do setor, destacando o porte específico dos supermercados, pelas significativas diferenças advindas da sua estrutura.

Ainda, pesquisa futura pode trabalhar aspectos mais específicos da qualidade de serviços sobre a satisfação do consumidor, tais como seções específicas (por exemplo, perecíveis) ou operações (por exemplo, automação, *layout*), ou ainda aspectos particularizados do próprio consumidor em sua consideração da qualidade e satisfação (por exemplo, idade, sentimentos), e o próprio relacionamento entre estas variáveis.

## 6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRAS. Ranking 94: vendas mostram recuperação do setor. **Superhiper**, São Paulo, v. 21, n. 236, p. 80-94, abr.1995.

\_\_\_\_\_. Pesquisa: preço baixa em alta conta. **Superhiper**, São Paulo, v. 21, n. 243, p. 234-238, set.1995.

\_\_\_\_\_. Ranking 96. **Superhiper**, São Paulo, v. 23, n. 260, p. 22-142, abr.1997.

\_\_\_\_\_. Tendências de layout atendem perfil do cliente. **Superhiper**, São Paulo, v. 25, n. 287, p. 18-30, jul.1999.

\_\_\_\_\_. Ranking 99. **Superhiper**, São Paulo, v. 26, n. 297, p. 10-128, maio 2000a.

\_\_\_\_\_. A marca da aparência. **Superhiper**, São Paulo, v. 26, n. 302, p. 214-216, out. 2000b.

ALBRECHT, K.; BRADFORD, L. J. **Serviços com qualidade: a vantagem competitiva**. São Paulo: MAKRON Books, 1992.

ALONSO, U. A evolução do comércio eletrônico. **SuperHiper**, São Paulo, v. 26, n. 302, p. 38-39, out. 2000.

ANDERSON, E. W.; FORNELL, C.; LEHMANN, D. R.. Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from sweeden. **Journal of Marketing**, v.58, n. 3, p. 53-66, July, 1994.

ANGELO, C. F. de; SILVEIRA, J. A. G. Estimação de funções de produção para supermercados brasileiros. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 35, n. 4, p. 5-12, out./dez. 2000.

ASCAR, A. C. Variedade: um fator que faz a diferença. **SuperHiper**, São Paulo, v. 24, n. 269, p. 62-66, jan. 1998.

BELL, R.; DAVIES, R.; HOWARD, E. The changing structure of food retailing in Europe: the implications for strategy. **Long Range Planning**, Great Britain, v. 30, n. 6, p. 853-861, 1997.

BERRY, L. L.; PARASURAMAN, A. **Serviços de marketing: competindo através da qualidade**. São Paulo: Maltese-Norma, 1992.

BRITO, D. E a sua loja com isso? **SuperHiper**, São Paulo, v. 24, n. 273, p. 23-30, maio 1998a.

BRITO, D. Quem será seu cliente no futuro. **SuperHiper**, São Paulo, v. 24, n. 280, p. 76-82; dez. 1998b.

\_\_\_\_\_. Retrospectiva 1994-1999: o balanço é positivo **SuperHiper**, São Paulo, v. 25, n. 292, p. 14-22, dez. 1999.

CAMPOS, V. F. TQC: controle da qualidade total (no estilo japonês). 5.ed. Belo Horizonte: Fundação Christiano Ottoni, 1992.

CARDOSO, O. R. **Foco na qualidade total de serviços no conceito do produto ampliado**. 1995. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, UFSC, Florianópolis.

CARDOZO, R. N. An experimental study of consumer effort, expectation and satisfaction. **Journal of Marketing Research**, v. 2, p. 244-249, Aug., 1965.

CHURCHIL, G. A.; SUPRENT, C. An investigation into the determinants of customer satisfaction. **Journal of Marketing Research**, v.19, Nov., 1982.

CHURCHIL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

CHRISTOPHER, M. **Logística e gerenciamento da cadeia de suprimentos**. São Paulo: Pioneira, 1997.

CROSBY, P. B. **Qualidade é investimento**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1992.

CUNDIFF, E. W.; STILL, R. R.; GOVONI, N. A. P. **Marketing básico: fundamentos**. São Paulo: Atlas, 1977.

DAVIDOW, W. H.; UTTAL, B. **Serviço total ao cliente: a arma decisiva**. Rio de Janeiro: Campus, 1991.

DEMING W. E. **Qualidade: a revolução da administração**. Rio de Janeiro: Marques Saraiva, 1990.

DIEESE. Redes estrangeiras compram supermercados brasileiros. Boletim n.215, set./out. 1999. Disponível em <http://www.dieese.org/bol/esp/estset99.html>>. Acesso em: 14/04/2001.

ENGEL, J. F.; BLACKWEL, R. D.; KOLLAT, D. T. **Consumer behavior**. 3 ed. Hinsdale: Dryden Press, 1978.

ENGEL, J. F.; BLACKWEL, R. D.; MINIARD, P. **Consumer behavior**. Hinsdale: Dryden Press, 1995

EVARD, Y. La satisfaction des Consommateurs: état des recherches. **Anais do 17º Enanpad**, p. 59-86, 1993.

FEIGENBAUM, A. V. **Controle da qualidade total: gestão e sistemas**. São Paulo: Makron Books, 1994.

FESTINGER, L. A theory of cognitive dissonance. Evanstone: Row Peterson, 1957. *In*: Gade, C. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. São Paulo: EPU, 1998.

FERRAZ, S. Análises apontam tendências do setor. **Superhiper**, São Paulo, v. 26, n. 297, p. 123-128, maio, 2000.

\_\_\_\_\_. Os bons resultados de 2000. **Revista Superhiper**, São Paulo, v. 27, n. 309, p. 8-22, maio, 2001.

FORNELL, C. American customer satisfaction index. **The Total Quality Review**, p. 4-6, Nov./Dec. 1994.

FORNELL, C.; JOHNSON, M. D.; ANDERSON, E. W.; CHA, J.; BRYANT, B. E. The American customer satisfaction index: nature, purpose and findings. **Journal of Marketing**, v.60, n. 4, p. 7-18, Oct., 1996.

FUNDAÇÃO PARA O PRÊMIO NACIONAL DA QUALIDADE. **Critério da excelência: o estado da arte da gestão para a excelência do desempenho**. São Paulo: 1997.

GADE, C. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. São Paulo: E. P. U. , 1998.

GARVIN, D. A. **Gerenciando a qualidade: a visão estratégica e competitiva**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1992.

GEORGE, S. **O sistema Baldrige da qualidade**. São Paulo: Makron Books, 1993.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GONÇALVES, J. 1999: desafio ultrapassado. **Superhiper**, São Paulo, v. 27, n. 307, p. 8-19, mai.2000.

GONÇALVES, J. O século do consumidor. **Superhiper**, São Paulo, v. 26, n. 297, p. 10-24, mar.2001.

GONZALIS, A. V. Um panorama do setor de auto-serviço no Brasil. **Superhiper**, São Paulo, v. 24, n. 272, p. 148-150, abr. 2000.

GRISI, C. C. de H. e. Os novos rumos para pesquisa de marketing no varejo. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 32, n. 2, p. 80-83, abr./jun. 1997.

HAMMER, M.; CHAMPY, J. **Reengenharia**: revolucionando a empresa em função dos clientes, da concorrência e das grandes mudanças da gerência. Rio de Janeiro: Campus, 1994.

HESKETT, J. L.; SASSER JR., W. E.; HART, C. W. L. **Serviços revolucionários**: mudando as regras do jogo competitivo na prestação de serviços. São Paulo: Pioneira, 1994.

HUNT, H. K. **Conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction**. Cambridge: Marketing Science Institute, 1977. In: OLIVER, Richard L, Measurement and evaluation of satisfaction process in retail settings. **Journal of Retailing**, v. 57, p.25-48, Fall 1981.

JOHNSON, M. Comparability in customer satisfaction surveys: product, services, and government agencies. **Seminar on New Directions in Statistical Methodology**, Washington DC: Office of Management and Budget, Statistical Policy, Apr. 1994.

JOHNSON, M.; ANDERSON, E. W.; FORNELL, C. Rational and adaptive performance expectations in a customer satisfaction framework. **Journal of Consumer Research**, v.21, n. 4, p. 695-707, 1995.

JURAN, J. M. **Juran planejando para a qualidade**. 3.ed. São Paulo: Pioneira, 1995.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LAS CASAS, A. **Marketing de varejo**. São Paulo: Atlas, 1992.

LEPSCH, S.; SILVEIRA, J. A. G. Alterações recentes na economia do setor supermercadista brasileiro. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 32, n. 2, p. 5-13, abr./jun. 1997.

LEVITT, T. **A imaginação de marketing**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1990.

LEVY, M.; WEITZ, B. A. **Administração de varejo**. São Paulo: Atlas, 2000.

LOUCHARD, A. Sabe com quem você está falando? **Superhiper**, São Paulo, v. 26, n. 302, p. 66-67, out., 2000.

LUKIANOENKO, M. Marcas próprias: ter ou não ter, eis a questão. **Superhiper**, São Paulo, v. 26, n. 297, p. 180-189, maio, 2000.

\_\_\_\_\_. O desempenho do setor por região. **Superhiper**, São Paulo, v. 27, n. 309, p. 72-76, maio, 2001

MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1993.

McCARTHY, E. J.; PERREAULT, W. D. **Marketing essencial**: uma abordagem gerencial e global. São Paulo: Atlas, 1997.

MENEZES, E. J. C.; SANTOS, S. A. dos. Fatores condicionantes ao crescimento empresarial: uma contribuição para a gestão do processo no varejo. **Revista de Administração**. São Paulo, v. 32, n. 2, p. 23-35, abril/junho 1997.

MERLIM, F. 1999: Desafio ultrapassado. **Superhiper**, São Paulo, v. 26, n. 297, p. 10-26, maio, 2000.

MÖWEN, John C. **Consumer Behavior**. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1995.

NIELSEN, A. C. **Estrutura do varejo brasileiro**, São Paulo, 2000.

NOGUEIRA, W. Viajando pelo mundo do varejo. **Superhiper**, v. 21, n. 239, p. 123-126, jul. 1995.

OLIVER, R. L. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. **Journal of Marketing Research**, v. 17, p.460-469. Nov., 1980.

OLIVER, R. L. Measurement and evaluation of satisfaction process in retail settings. **Journal of Retailing**, v. 57, p.25-48, Fall 1981.

OLIVER, R. L.; DESARBO, W. S. Response determinants in satisfaction judgments. **Journal of Consumer Research**, v. 14, p.495-507, Mar, 1988.

OLIVER, R. L.; SWAN, J. E. Equity disconfirmation perceptions as influences on merchant and product satisfactions. **Journal of Consumer Research**, v. 16, p.372-383, Dec., 1988.

OLIVER, R. L. **Satisfaction**: a behavioral perspective on the consumer. New York: McGraw Hill, 1996.

\_\_\_\_\_. Whence consumer loyalty? **Journal of Marketing**, v. 63, p.33-44, 1998.

PARASURAMAN, A; ZEITHALM, V. A. & BERRY, L. L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of Marketing**, p. 41-50, Fall 1985.

PARASURAMAN, A; ZEITHALM, V. A. & BERRY, L. L. Reassessment of expectation as a comparison standard in measuring service quality: implications of further research. **Journal of Marketing**, v. 58, n. 1, p.111-124, Jan. 1994.

PARENTE, Juracy. Gerenciamento de categorias ao alcance de todos. **SuperHiper**, São Paulo, v. 23, n. 260, p. 230-234, abr. 1997.

PRADO, P. H. M.; MARCHETTI, R. A automação comercial e a satisfação do consumidor em supermercados. In: DE ANGELO, C. F. ; SILVEIRA, J. A. G. **Varejo Competitivo**. São Paulo: Atlas, 1996. p. 15-32

\_\_\_\_\_. Excelência em supermercados: a dimensão da satisfação do consumidor. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 32, n. 2, p. 58-64, abr./jun. 1997.

PRADO, P. H. M. Dimensões da resposta afetiva ao processo de compra e a satisfação do consumidor: o caso dos supermercados. **Anais do 21º Enanpad**, Rio de Janeiro, set. 1997.

REICHHELD, F. F. **A estratégia da lealdade**: a força invisível que mantém clientes e funcionários e sustenta crescimento, lucro e valor. Rio de Janeiro: Campus, 1996.

RÉVILLION, A. S. P. Satisfação do consumidor com o setor supermercadista: o caso de Porto Alegre. In: DE ANGELO, C. F.; SILVEIRA, J. A. G. **Varejo Competitivo**. São Paulo: Atlas, 2000. p. 38-60

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa Social**: métodos e técnicas. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

RICHERS, R. **Marketing**: uma visão brasileira. São Paulo: Negócio editora, 2000.

RODRIGUES, A. B. Arquitetura: projetos valorizam praticidade e conforto. **Superhiper**, São Paulo, v. 24, n. 269, p. 28-32, jan.1998.

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

ROJO, F. J. G. Pesquisa: o comportamento do consumidor nos supermercados. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v. 38, n. 3, p. 16-24, jul./set. 1998b.

SAAB, W. G. L.; GIMENEZ, L. C. P. Aspectos atuais do varejo de alimentos no mundo e no Brasil. **BNDES Setorial**, Rio de Janeiro, n. 11, p. 101-122, maio, 2000.

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

SANTOS, A. M.M; GIMENEZ, L. C. P; MATTOS, C. B. Hiper e supermercados no Brasil. 1998. Disponível <<http://bndes.gov.br/publica>. Acesso: 14/04/2001.

SANTOS, A. M.M.; GIMENEZ, L. C. P. Reestruturação do comércio varejista e de supermercados. **BNDES Setorial**, Rio de Janeiro, n. 9, p. 79-94, mar. 1999.

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

SESSO FILHO, U. A. Comportamento do consumidor: um estudo de caso em supermercado. In: DE ANGELO, C. F.; SILVEIRA, J. A. G. **Varejo Competitivo**. São Paulo: Atlas, 2000. p. 156-177.

SILVA, E. L.; MENEZES, E. M. **Metodologia da pesquisa e elaboração da dissertação**. 2. ed. Florianópolis: Laboratório de Ensino a Distância da UFSC, 2001.

SILVA, E. S; SALGUEIRO, S. Ranking 96: Faturamento é o maior da história do setor. **Superhiper**, São Paulo, v. 23, n. 260, p. 23-34, abr.1997.

SOBRAL, E.; ALMEIDA, L. G.; SALGUEIRO, S. Ranking: setor supera recorde de faturamento de 1989. **Superhiper**, São Paulo, v. 22, n. 248, p. 45-138, abr.1996.

STANTON, W. J. **Fundamentos de marketing**. São Paulo: Pioneira, 1980.

SUPERMERCADO MODERNO. Muito espaço para crescer. **Supermercado Moderno**, São Paulo, v. 29, n. 4, p. 31-34, abr. 1998.

\_\_\_\_\_. Varejo, indústria e supermercado moderno: 30 anos de parceria. **Supermercado Moderno**, São Paulo, v. 30, n. 4, p. 14-20, abr. 1999.

TEBOUL, J. **Gerenciando a dinâmica da qualidade**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1991.

TOLEDO, G.; NEVES, M. F.; MACHADO FILHO, C. A. P. Marketing estratégico e varejo: o caso europeu. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 32, n. 2, p. 47-57, abr./jun. 1997.

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

VIDEIRA, J. C.; SALGUEIRO, S. Ranking: a mais completa pesquisa do setor. **Superhiper**, São Paulo, v. 24, n. 272, p. 21-30, abr.1998.

VIDEIRA, J. C.; BRITO, D. Ranking Abras: a mais abrangente radiografia do setor. **Superhiper**, São Paulo, v. 25, n. 285, p. 16-31, mai.1999.

WESTBROOK, P. A. Sources of consumer satisfaction with retail outlets. **Journal of retailing**, v. 57, n. 3, p. 68-85, Fall 1981.

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

YI, Y. A critical review of consumer satisfaction. *In*: ZEITHAML, V. A. **Review in Marketing**. New York: American Marketing Association, 1990.

ZEITHAML, V. A. How consumer evaluation process differ between goods and services. *In*: HESKETT, James L; SASSER JR., W. Earl & HART, Christopher, W. L. **Serviços revolucionários: mudando as regras do jogo competitivo na prestação de serviços**. São Paulo: Pioneira, 1994.

ZEITHAML, V. A ; Berry, L; PARASURAMAN, A. The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, v. 60, n. 2, p. 31-46, Apr. 1996.

## 7 ANEXOS

## **Anexo 7.1 Roteiro específico para entrevista com supermercadistas**

Quais os serviços que você tem para seus clientes?

1. Terminal de computador para consultar preços? Quantos, onde se localizam?
2. Entrega em domicílio (valor, distância)
3. Horários de atendimento.
4. Serviço de empacotador (sempre, todos os caixas, levam até o carro).
5. Sistema de compra eletrônico (telefone, fax, Internet, como funciona?).
6. Devoluções/troca de produtos (em que casos, de que modo).
7. Atendimento personalizado (idosos, gestantes etc, treinamento dos funcionários).
8. Opções de pagamento: cheque, cartão etc (limitantes);
9. Serviços de informações ou atendimento (reclamações, formulários etc.)
10. Cartão de crédito da loja (forma de obter, facilidades).
11. Estacionamento (tamanho, segurança, gratuidade)
12. Serviços complementares (lanchonete, restaurante, banco, farmácia etc)
13. Serviços de fraldário.
14. Banheiros (quantos, limpeza)
15. Promoção de cursos gratuitos ao consumidor.
16. Local para deixar as crianças na hora da compra (estrutura física, atendimento).
17. Patrocínio de eventos (tipo, frequência).
18. Competência funcionários (seleção, treinamento, avaliação).
19. Caixas exclusivos para idosos/gestantes/deficientes físicos.
20. Caixas diferenciadas por volume de compra (quantos).
21. Propaganda (quando, frequência, como);
22. Uso de uniformes para o pessoal.
23. Aspectos tangíveis (bens utilizados para facilitar o processo de compra).

## Anexo 7.2 Versão final do questionário da pesquisa descritiva

SUPERMERCADO: \_\_\_\_\_

DATA: \_\_\_/\_\_\_/2001 DIA DA SEMANA: \_\_\_\_\_ HORA: \_\_\_\_\_

ENTREVISTADOR: \_\_\_\_\_

1. Sexo  
 Masculino       Feminino
2. Estado Civil  
 solteira     Casada     Viúva     Outro \_\_\_\_\_     Anexo\*
3. Faixa etária  
 Menos de 25 anos     31 a 40 anos     51 a 60 anos     Anexo  
 25 a 30 anos     41 a 50 anos     Mais de 60 anos
4. Escolaridade  
 1º grau     2º grau     Superior     Anexo
5. Onde mora  
 Bairro \_\_\_\_\_     Anexo  
 Outra cidade \_\_\_\_\_
6. Com que freqüência vem a este supermercado?  
 Diariamente     Mensalmente  
 Semanalmente     Ocasionalmente     Anexo  
 Quinzenalmente    Outro \_\_\_\_\_
7. Completar: O que mais me faz comprar neste supermercado é  
 .....
8. Qual o outro supermercado que costuma freqüentar? (Citar por maior freqüência)  
 BIG  
 Condor Centro  
 Condor Rodoviária  
 Mufato  
 Tozeto Centro  
 Tozeto Jardim Carvalho  
 Superbaratão  
 Iansen  
 Outro \_\_\_\_\_
9. Na hora de escolher um supermercado, o que você leva em conta?(marcar até 3 por ordem de importância)  
 açougue     serviços do caixa     preço  
 atendimento     horário de atendimento     promoções/descontos  
 ausência de filas     localização     qualidade  
 (caixa)  
 comida por kg     panificação     variedade  
 crédito     perecíveis    outro \_\_\_\_\_  
 entrega em domicílio     prazos de pagamento     Anexo
10. Normalmente, entre um supermercado que oferece preços baixos e outro que oferece serviços, qual você escolheria:  
 preço baixo     serviços    Outro \_\_\_\_\_     Anexo

11. Você pode citar o que você lembra que existe neste supermercado? (à exceção das mercadorias) **(Espontânea)**

Banheiros		Leitores óticos para consulta de preços	
Caixas diferenciados por volume de compras		Local para deixar as crianças na hora da compra	
Caixas para idosos/gestantes/deficientes físicos		Local para lavar as mãos no setor de hortifrutigranjeiros	
Cartão de crédito da própria loja		Opções de pagamento diversas	
Comidas prontas por quilo		Promoções	
Compra eletrônica		Recebimento contas água/luz/telefone	
Cursos promocionais gratuitos		Salão de beleza	
Empacotadores		Serviços de atendimento ao consumidor	
Entrega em domicílio		Serviços de banco	
Estacionamento gratuito		Venda de gás de cozinha	
Farmácia		Variedade de produtos	
Fraldário		Videolocadora	
Horário de funcionamento ampliado			
Lanchonete			

12. Nos itens a seguir, como você considera a qualidade? Marcar com um dos números de acordo com a escala. **(Estimulada)**

1. Excelente      2. Boa      3. Regular      4. Ruim      5. Péssima

	Q	Anexo		Q	Anexo
Atendimento dos funcionários			Lanchonete		
Banheiros			Leitores óticos para consulta de preços		
Caixas para compras pequenas			Local para deixar as crianças na hora da compra		
Caixas para idosos/ gestantes/ deficientes físicos			Local para lavar as mãos no setor de hortifrutigranjeiros		
Cartão de crédito da própria loja			Opções de pagamento		
Comidas prontas por quilo			Espaço de circulação (entre gôndolas)		
Compra eletrônica			Recebimento contas água/luz/telefone		
Sinalização dos produtos			Serviços de atendimento ao consumidor		
Empacotadores			Serviços de banco		
Entrega em domicílio			Atendimento no caixa		
Estacionamento			Venda de gás de cozinha		
Fraldário			Variedade de produtos		
Horário de funcionamento			Produtos perecíveis		

13. Se os preços entre os supermercados fossem iguais, qual seria o fator que a levaria a escolher entre eles?(marcar 3, por ordem de importância -1,2,3)

- |                       |                            |                         |             |
|-----------------------|----------------------------|-------------------------|-------------|
| ( ) açougue           | ( ) entrega em domicílio   | ( ) perecíveis          | Outro _____ |
| ( ) atendimento       | ( ) serviços do caixa      | ( ) prazos de pagamento |             |
| ( ) ausência de filas | ( ) horário de atendimento | ( ) promoções/descontos |             |
| ( ) comida por kg     | ( ) localização            | ( ) qualidade           |             |
| ( ) crédito           | ( ) panificação            | ( ) variedade           |             |

14. Nos itens abaixo, exprima seu grau de concordância com as informações, sendo 1 o grau mínimo de concordância e 5 o grau máximo.

AFIRMAÇÃO	1. Discordo fortemente	2 ( )	3 ( )	4 ( )	5. Concordo fortemente	Anexo
1. Quando este supermercado promete alguma coisa, ele cumpre	1 ( )	2 ( )	3 ( )	4 ( )	5 ( )	
2. Quando precisei reclamar de algo, meu problema foi resolvido	1 ( )	2 ( )	3 ( )	4 ( )	5 ( )	
3. Existe um serviço de informações bem preparado.	1 ( )	2 ( )	3 ( )	4 ( )	5 ( )	
4. As instalações apresentam limpeza e higiene	1 ( )	2 ( )	3 ( )	4 ( )	5 ( )	
5. O ambiente do supermercado é agradável	1 ( )	2 ( )	3 ( )	4 ( )	5 ( )	
6. Os equipamentos utilizados são modernos	1 ( )	2 ( )	3 ( )	4 ( )	5 ( )	
7. Os funcionários estão sempre uniformizados com aparência de higiene e limpeza	1 ( )	2 ( )	3 ( )	4 ( )	5 ( )	
8. Os funcionários são rápidos para resolver problemas	1 ( )	2 ( )	3 ( )	4 ( )	5 ( )	
9. Os funcionários são corteses e simpáticos	1 ( )	2 ( )	3 ( )	4 ( )	5 ( )	
10. O estacionamento é seguro	1 ( )	2 ( )	3 ( )	4 ( )	5 ( )	
11. A localização deste supermercado é conveniente	1 ( )	2 ( )	3 ( )	4 ( )	5 ( )	
12. O horário de atendimento é amplo e suficiente	1 ( )	2 ( )	3 ( )	4 ( )	5 ( )	
13. A entrega em domicílio é pontual, rápida e segura	1 ( )	2 ( )	3 ( )	4 ( )	5 ( )	
14. Existe boa variedade de produtos neste supermercado	1 ( )	2 ( )	3 ( )	4 ( )	5 ( )	
15. Os produtos estão bem colocados e são fáceis de encontrar	1 ( )	2 ( )	3 ( )	4 ( )	5 ( )	
16. O atendimento do caixa é bastante eficiente	1 ( )	2 ( )	3 ( )	4 ( )	5 ( )	
17. Eu estou muito satisfeito com minha decisão de comprar neste supermercado	1 ( )	2 ( )	3 ( )	4 ( )	5 ( )	
18. A qualidade do serviço deste supermercado é excelente	1 ( )	2 ( )	3 ( )	4 ( )	5 ( )	
19. Eu recomendaria este supermercado para meus amigos e outras pessoas	1 ( )	2 ( )	3 ( )	4 ( )	5 ( )	
20. Eu com certeza compraria neste supermercado novamente	1 ( )	2 ( )	3 ( )	4 ( )	5 ( )	

15. Renda familiar

1 ( ) Até 3 salários mínimos (SM)

(Valor SM: R\$ 180,00)

2 ( ) De 3,1 a 5 SM

3 ( ) Entre 5,1 e 10 SM

( ) Anexo

4 ( ) Entre 10,1 e 15 SM

5 ( ) Entre 15,1 e 20 SM

6 ( ) Mais que 20 SM

16. Algum outro comentário que poderia fazer sobre este supermercado:

---



---



---



---



---



---



---

\*Observação: Anexo corresponde a uma codificação para respostas que não se enquadram dentro do esperado, sendo:

93= não utiliza

94= nulo

95= não sabe

96= outra resposta

97= mais de uma resposta

98= não respondeu

## Anexo 7.3 Ficha apresentada ao entrevistado com a escala de resposta pretendida

### PERGUNTA 12

1. Excelente
2. Bom
3. Regular
4. Ruim
5. Pésimo

### PERGUNTA 14

1. Discordo fortemente				5. Concordo fortemente
1 ( )	2 ( )	3 ( )	4 ( )	5 ( )

## Anexo 7.4 Serviços existentes no supermercado, lembrados pelos consumidores

DESCRIÇÃO	CASOS	%
Banheiros	29	7,25
Caixas diferenciados por volume de compras	16	4,00
Caixas para idosos/gestantes/deficientes físicos	01	0,25
Cartão de crédito da própria loja	08	2,00
Comidas prontas por quilo	01	0,25
Compra eletrônica	06	1,50
Cursos promocionais gratuitos	01	0,25
Empacotadores	01	0,25
Entrega em domicílio	44	11,00
Estacionamento gratuito	60	15,00
Farmácia	22	5,50
Fraldário	05	1,25
Horário de funcionamento ampliado	05	1,25
Lanchonete	44	11,00
Bom atendimento	59	14,75
Crédito	01	0,25
Sinalização	02	0,50
Ausência de filas	03	0,75
Higiene/Limpeza	03	0,75
Chance de emprego	01	0,25
Segurança	04	1,00
Presentes	02	0,50
Folders	01	0,25
Laticínios	01	0,25
Jardinagem	01	0,25
Transporte gratuito	02	0,50
Leitores óticos para consulta de preços	01	0,25
Local para deixar as crianças na hora da compra	05	1,25
Opções de pagamento diversas	16	4,00
Promoções	13	3,25
Recebimento contas água/luz/telefone	23	5,75
Salão de beleza	05	1,25
Serviços de atendimento ao consumidor	04	1,00
Serviços de banco	26	6,50
Venda de gás de cozinha	03	0,75
Variedade de produtos	16	4,00
Videolocadora	13	3,25
Eletrodomésticos	05	1,25
Eletrônicos	05	1,25
Açougue	11	2,75
Espaço/conforto	12	3,00
Acessórios para carros	02	0,50
Localização	01	0,25
Atendimento especial para deficientes	01	0,25
Loja de CD	05	1,25
Loja de roupas	10	2,50
Lojas ou bazar	11	2,75
Panificação	12	3,00
Entrada muito bonita	01	0,25
Loja de conveniência	01	0,25
Doações	01	0,25
Loja de 1,99	02	0,50

## Anexo 7.5 – Tabelas de frequências de duas entradas: sexo x avaliação da qualidade dos serviços existentes nos supermercados

Sexo x avaliação da qualidade do caixa rápido

Descrição	Excelente	Boa	Regular	Ruim	Péssima	NU	Totais
Masculino	21	61	19	2	1	15	119
%	17,65	51,26	15,97	1,68	0,84	12,61	100
Feminino	56	153	34	4	0	34	281
%	19,93	54,45	12,10	1,42	0	12,10	100
Totais	77	214	53	6	1	49	400
%	19,25	53,50	13,25	1,50	0,25	12,25	100

Obs.: NU= não utilizado

Sexo x avaliação da qualidade da sinalização dos produtos

Descrição	Excelente	Boa	Regular	Ruim	Péssima	NR	Totais
Masculino	32	64	17	2	1	3	119
%	26,89	53,78	14,29	1,68	0,84	2,52	100
Feminino	80	159	32	5	2	3	281
%	28,47	56,58	11,39	1,78	0,71	1,07	100
Totais	112	223	49	7	3	6	400
%	28,00	55,75	12,25	1,75	0,75	1,50	100

Obs.: NR= não respondeu

Sexo x avaliação da qualidade do serviço dos empacotadores

Descrição	Excelente	Boa	Regular	Ruim	Péssima	NU	Totais
Masculino	25	66	22	4	1	1	119
%	21,01	55,46	18,49	3,36	0,84	0,84	100
Feminino	50	179	45	4	1	2	281
%	17,79	63,70	16,01	1,42	0,36	0,71	100
Totais	75	245	67	8	2	3	400
%	18,75	61,25	16,75	2,00	0,50	0,75	100

Obs.: NU= não utilizado

Sexo x avaliação da qualidade da entrega em domicílio

Descrição	Excelente	Boa	Regular	Ruim	Péssima	NU	NR	Totais
Masculino	16	14	3	1	0	82	3	119
%	13,45	11,76	2,52	0,84	0	68,91	2,52	100
Feminino	54	62	5	4	1	153	2	281
%	19,22	22,06	1,78	1,42	0,36	54,45	0,71	100
Totais	70	76	8	5	1	235	5	400
%	17,50	19,00	2,00	1,25	0,25	58,75	1,25	100

Obs.: NU= não utilizado; NR= não respondeu

Sexo x avaliação da qualidade do estacionamento

Descrição	Excelente	Boa	Regular	Ruim	Péssima	NU	Totais
Masculino	34	64	10	3	1	7	119
%	28,57	53,78	8,40	2,52	0,84	5,88	100
Feminino	72	144	20	2	1	42	281
%	25,62	51,25	7,12	0,71	0,36	14,95	100
Totais	106	208	30	5	2	49	400
%	26,50	52,00	7,50	1,25	0,50	12,25	100

Obs.: NU= não utilizado

Sexo x avaliação da qualidade das opções de pagamento

Descrição	Excelente	Boa	Regular	Ruim	Péssima	NU	Totais
Masculino	33	58	5	0	0	23	119
%	27,73	48,74	4,20	0	0	19,33	100
Feminino	84	147	7	0	1	42	281
%	29,89	52,31	2,49	0	0,36	14,94	100
Totais	117	205	12	0	1	65	400
%	29,25	51,25	3,00	0	0,25	16,25	100

Obs.: NU= não utilizado

## Sexo x avaliação da qualidade do espaço de circulação

Descrição	Excelente	Boa	Regular	Ruim	Péssima	Totais
Masculino	46	59	12	1	1	119
%	38,66	49,58	10,08	0,84	0,84	100
Feminino	91	151	34	4	1	281
%	32,38	53,74	12,10	1,42	0,36	100
Totais	137	210	46	5	2	400
%	34,25	52,50	11,50	1,25	0,50	100

## Sexo x avaliação da qualidade do serviço de atendimento ao consumidor

Descrição	Excelente	Boa	Regular	Ruim	Péssima	NU	Totais
Masculino	22	46	5	0	2	44	119
%	18,49	38,66	4,20		1,68	36,97	100
Feminino	62	133	7	3	0	76	281
%	22,06	47,33	2,49	1,07		27,05	100
Totais	84	179	12	3	2	120	400
%	21,00	44,75	3,00	0,75	0,50	30,00	100

Obs.: NU= não utilizado

## Sexo x avaliação da qualidade do atendimento no caixa

Descrição	Excelente	Boa	Regular	Ruim	Péssima	NR	Totais
Masculino							
Casos	40	71	4	2	1	1	119
%	33,61	59,66	3,36	1,68	0,84	0,84	100
Feminino							
Casos	106	153	18	1	1	2	281
%	37,72	54,45	6,41	0,36	0,36	0,71	100
Totais	146	224	22	3	2	3	400
%	36,50	56,00	5,50	0,75	0,50	0,75	100

Obs.: NR= não respondeu

## Sexo x avaliação da qualidade na variedade de produtos

Descrição	Excelente	Boa	Regular	Ruim	Péssima	NR	Totais
Masculino	56	54	7	2	0	0	119
%	47,06	45,38	5,88	1,68			100
Feminino	135	120	22	2	0	2	281
%	48,04	42,70	7,83	0,71		0,71	100
Totais	191	174	29	4	0	2	400
%	47,75	43,50	7,25	1,00		0,50	100

Obs.: NR= não respondeu

## Tabela: Sexo x avaliação da qualidade dos produtos perecíveis

Descrição	Excelente	Boa	Regular	Ruim	Péssima	NU	NR	Totais
Masculino	27	66	13	3	1	8	1	119
%	22,69	55,46	10,92	2,52	0,84	6,72	0,84	100
Feminino	70	160	36	5	1	9	0	281
%	24,91	56,94	12,81	1,78	0,36	3,20		100
Totais	97	226	49	8	2	17	1	400
%	24,25	56,50	12,25	2,00	0,50	4,25	0,25	100

Obs.: NU= não utilizado; NR= não respondeu

## Anexo 7.6 – Tabelas de freqüências de duas entradas: estado civil x avaliação da qualidade dos serviços existentes nos supermercados

Estado civil x avaliação da qualidade do atendimento dos funcionários

Descrição	Excelente	Boa	Regular	Ruim	Péssima	NR	Totais
Solteiro	29	47	2	0	0	0	78
%	37,18	60,26	2,56				100
Casado	97	174	11	1	0	2	285
%	34,04	61,05	3,86	0,35		0,70	100
Viúvo	13	6	2	0	0	0	21
%	61,90	28,57	9,52				100
Outro	1	15	0	0	0	0	16
%	6,25	93,75					100
Totais	140	242	15	1	0	2	400
%	35,00	60,50	3,75	0,25		0,50	100

Obs.: NR= não respondeu

Estado civil x avaliação da qualidade do caixa rápido

Descrição	Excelente	Boa	Regular	Ruim	Péssima	NU	Totais
Solteiro	19	40	13	0	0	6	78
%	24,36	51,28	16,67			7,64	100
Casado	49	153	38	6	1	38	285
%	17,19	53,68	13,33	2,11	0,35	13,33	100
Viúvo	5	11	1	0	0	4	21
%	23,81	52,38	4,76			19,04	100
Outro	4	10	1	0	0	1	16
%	25,00	62,50	6,25			6,25	100
Totais	77	214	53	6	1	49	400
%	19,25	53,50	13,25	1,50	0,25	12,25	100

Obs.: NU= não utilizado

Estado civil x avaliação da qualidade do cartão de crédito da loja

Descrição	Excelente	Boa	Regular	Ruim	Péssima	NU	NR	Totais
Solteiro	8	14	1	0	0	53	2	78
%	10,26	17,95	1,28			67,95	2,56	100
Casado	37	62	3	2	0	170	11	285
%	12,98	21,75	1,05	0,70		59,65	3,86	100
Viúvo	3	7	0	0	0	10	1	21
%	14,29	33,33				47,62	4,76	100
Outro	3	2	0	0	0	10	1	16
%	18,75	12,50				62,50	6,25	100
Totais	51	85	4	2	0	243	15	400
%	12,75	21,25	1,00	0,50		60,75	3,75	100

Obs.: NU= não utilizado; NR= não respondeu

Estado civil x avaliação da qualidade das opções de pagamento

Descrição	Excelente	Boa	Regular	Ruim	Péssima	NU	Totais
Solteiro	17	41	1	0	0	19	78
%	21,79	52,56	1,28			24,36	100
Casado	88	146	11	0	1	39	285
%	30,88	51,23	3,86		0,35	13,68	100
Viúvo	4	13	0	0	0	4	21
%	19,05	61,90				19,05	100
Outro	8	5	0	0	0	3	16
%	50,00	31,25				18,75	100
Totais	117	205	12	0	1	65	400
%	29,25	51,25	3,00		0,25	16,25	100

Obs.: NU= não utilizado

## Estado civil x avaliação da qualidade do estacionamento

Descrição	Excelente	Boa	Regular	Ruim	Péssima	NU	Totais
Solteiro	20	40	6	0	0	12	78
%	25,64	51,28	7,69			15,38	100
Casado	75	154	20	5	2	29	285
%	26,32	54,04	7,02	1,75	0,70	10,18	100
Viúvo	5	8	2	0	0	6	21
%	23,81	38,10	9,52			28,57	100
Outro	6	6	2	0	0	2	16
%	4,72	37,50	12,50			12,50	100
Totais	106	208	30	5	2	49	400
%	26,50	52,00	7,50	1,25	0,50	12,25	100

Obs.: NU= não utilizado

## Estado civil x avaliação da qualidade do serviço de empacotador

Descrição	Excelente	Boa	Regular	Ruim	Péssima	NU	Totais
Solteiro	16	49	10	3	0	0	78
%	20,51	62,82	12,82	3,85			100
Casado	55	171	49	5	2	3	285
%	19,30	60,00	17,19	1,75	0,70	1,05	100
Viúvo	2	14	5	0	0	0	21
%	9,52	66,67	23,81				100
Outro	2	11	3	0	0	0	16
%	12,50	68,75	18,75				100
Totais	75	245	67	8	2	3	400
%	18,75	61,25	16,75	2,00	0,50	0,50	100

Obs.: NU= não utilizado

## Estado civil x avaliação da qualidade da sinalização dos produtos

Descrição	Excelente	Boa	Regular	Ruim	Péssima	NR	Totais
Solteiro	26	38	12	1	1	0	78
%	33,33	48,72	15,38	1,28	1,28		100
Casado	75	163	35	5	2	5	285
%	26,32	57,19	12,28	1,75	0,70	1,75	100
Viúvo	5	13	2	0	0	1	21
%	23,81	61,90	9,52			4,76	100
Outro	6	9	0	1	0	0	16
%	37,50	56,25		6,25			100
Totais	112	223	49	7	3	6	400
%	28,00	55,75	12,25	1,75	0,75	1,50	100

Obs.: NR= não respondeu

## Estado civil x avaliação da qualidade da variedade de produtos

Descrição	Excelente	Boa	Regular	Ruim	Péssima	NR	Totais
Solteiro	34	33	9	2	0	0	78
%	45,59	42,31	11,54	2,56			100
Casado	137	127	17	2	0	2	285
%	48,07	44,56	5,96	0,70		0,70	100
Viúvo	10	9	2	0	0	0	21
%	47,62	42,86	9,52				100
Outro	10	5	1	0	0	0	16
%	62,50	31,25	6,25				100
Totais	191	174	29	4	0	2	400
%	47,75	43,50	7,25	1,00		0,50	100

Obs.: NR= não respondeu

## Estado civil x avaliação da qualidade do serviço de atendimento ao consumidor

Descrição	Excelente	Boa	Regular	Ruim	Péssima	NU	Totais
Solteiro	18	34	3	1	1	21	78
%	23,08	45,59	3,85	1,28	1,28	26,92	100
Casado	58	131	8	2	1	85	285
%	20,35	45,96	2,81	0,70	0,35	29,82	100
Viúvo	5	9	1	0	0	6	21
%	23,81	42,86	4,76			28,57	100
Outro	3	5	0	0	0	8	16
%	18,75	31,25				50,00	100
Totais	84	179	12	3	2	120	400
%	21,00	44,75	3,00	0,75	0,50	30,00	100

Obs.: NU= não utilizado

## Estado civil x avaliação da qualidade do horário de funcionamento

Descrição	Excelente	Boa	Regular	Ruim	Péssima	NR	Totais
Solteiro	39	36	2	0	1	0	78
%	21,08	17,82	40,00		100		100
Casado	130	145	3	3	0	4	285
%	70,27	71,78	60,00	100		100	100
Viúvo	9	12	0	0	0	0	21
%	4,86	5,94					100
Outro	7	9	0	0	0	0	16
%	3,78	3,96					100
Totais	185	202	5	3	1	4	400
%	46,25	50,50	1,25	0,75	0,25	0,50	100

Obs.: NR= não respondeu

## Estado civil x avaliação da qualidade do atendimento no caixa

Descrição	Excelente	Boa	Regular	Ruim	Péssima	NR	Totais
Solteiro	29	42	6	0	0	1	78
%	37,18	53,85	7,69			1,28	100
Casado	103	159	16	3	2	2	285
%	36,14	55,79	5,61	1,05	0,70	0,70	100
Viúvo	8	13	0	0	0	0	21
%	38,10	61,90					100
Outro	6	10	0	0	0	0	16
%	37,50	62,50					100
Totais	146	224	22	3	2	3	400
%	36,50	56,00	5,50	0,75	0,50	0,75	100

Obs.: NR= não respondeu

## Anexo 7.7 – Tabelas de freqüências de duas entradas: faixa etária x avaliação da qualidade dos serviços existentes nos supermercados

Faixa etária x avaliação da qualidade do atendimento dos funcionários

Descrição	Excelente	Boa	Regular	Ruim	Péssima	NR	Totais
Menos de 25 anos	19	32	5	0	0	0	56
%	33,93	57,14	8,93				100
25 a 30 anos	22	41	2	0	0	1	66
%	33,33	62,12	3,03			1,52	100
31 a 40 anos	41	75	2	0	0	0	118
%	34,75	63,56	1,69				100
41 a 50 anos	34	54	4	1	0	0	94
%	36,17	57,45	4,26	1,06			100
51 a 60 anos	17	23	1	0	0	1	41
%	41,46	56,10	2,44			1,06	100
Mais de 60 anos	6	17	1	0	0	0	24
%	25,00	70,83	4,17				100
Não respondeu	1	0	0	0	0	0	1
%	100,00						100
Totais	140	242	15	1	0	2	400
%	35,00	60,50	3,75	0,25		0,50	100

Obs.: NR= não respondeu

Faixa etária x avaliação da qualidade do caixa rápido

Descrição	Excelente	Boa	Regular	Ruim	Péssima	NU	Totais
Menos de 25 anos	13	46	10	1	0	6	56
%	23,21	46,43	17,86	1,79		10,71	100
25 a 30 anos	13	36	6	2	0	9	66
%	19,70	54,55	9,09	3,03		13,64	100
31 a 40 anos	21	68	14	2	0	13	118
%	17,80	57,63	11,86	1,69		11,02	100
41 a 50 anos	20	49	13	1	0	11	94
%	21,28	52,13	13,83	1,06		11,70	100
51 a 60 anos	7	22	7	0	0	5	41
%	17,07	53,66	17,07			12,20	100
Mais de 60 anos	3	12	3	0	1	5	24
%	12,50	50,00	12,50		4,17	20,83	100
Não respondeu	0	1	0	0	0	0	1
%		100					100
Totais	77	214	53	6	1	49	400
%	19,25	53,50	13,25	1,50	0,25	12,25	100

Obs.: NU= não utilizado

Faixa etária x avaliação da qualidade da sinalização dos produtos

Descrição	Excelente	Boa	Regular	Ruim	Péssima	NR	Totais
Menos de 25 anos	17	29	9	1	0	0	56
%	30,36	51,79	16,07	1,79			100
25 a 30 anos	14	39	12	0	1	0	66
%	21,21	59,09	18,18		1,52		100
31 a 40 anos	34	64	12	3	2	3	118
%	28,81	54,24	10,17	2,54	1,69	1,69	100
41 a 50 anos	26	50	14	2	0	2	94
%	27,66	53,19	14,89	2,13		2,13	100
51 a 60 anos	13	26	1	0	0	1	41
%	31,71	63,41	2,44			2,44	100
Mais de 60 anos	8	15	0	1	0	0	24
%	33,33	62,50		4,17			100
Não respondeu	0	0	1	0	0	0	1
%			100				100
Totais	112	223	49	7	3	6	400
%	28,00	55,75	12,25	1,75	0,75	1,50	100

Obs.: NU= não respondeu

## Faixa etária x avaliação da qualidade do estacionamento

Descrição	Excelente	Boa	Regular	Ruim	Péssima	NU	Totais
Menos de 25 anos %	17 30,36	24 42,86	5 8,93	0	0	10 17,86	56 100
25 a 30 anos %	13 19,70	40 60,61	7 10,61	0	0	6 9,09	66 100
31 a 40 anos %	29 24,58	64 54,24	7 5,93	2 1,69	1 0,85	15 12,71	118 100
41 a 50 anos %	27 28,72	47 50,00	8 8,51	2 2,13	1 1,06	9 9,57	94 100
51 a 60 anos %	14 34,15	22 53,66	2 4,88	0	0	3 7,32	41 100
Mais de 60 anos %	6 25,00	11 45,83	1 4,17	1 4,17	0	5 20,83	24 100
Não respondeu %	0	0	0	0	0	1	1
Totais %	106 26,50	208 52,00	30 7,50	5 1,25	2 0,50	19 12,25	400 100

Obs.: NU= não utilizado

## Faixa etária x avaliação da qualidade do horário de funcionamento

Descrição	Excelente	Boa	Regular	Ruim	Péssima	NR	Totais
Menos de 25 anos %	29 51,79	25 44,64	1 1,79	0	0	1 1,79	56 100
25 a 30 anos %	32 48,48	32 48,48	1 1,52	1 1,52	0	0	66 100
31 a 40 anos %	55 46,61	60 50,85	1 0,85	0	1	1	118 100
41 a 50 anos %	42 44,68	48 51,06	1 1,06	2 2,13	0	1	94 100
51 a 60 anos %	18 43,90	21 51,22	1 2,44	0	0	1	41 100
Mais de 60 anos %	8 33,33	16 66,67	0	0	0	2,44	24 100
Não respondeu %	1 100	0	0	0	0	0	1 100
Totais %	185 46,25	202 50,50	5 1,25	3 0,75	1 0,25	4 1,00	400 100

Obs.: NU= não respondeu

## Faixa etária x avaliação da qualidade do local para lavar as mãos no setor de hortifrúti

Descrição	Excelente	Boa	Regular	Ruim	Péssima	NU	NR	Totais
Menos de 25 anos %	16 28,57	17 30,36	3 5,36	3 5,36	1 1,79	16 28,57	0	56 100
25 a 30 anos %	14 21,21	29 43,94	3 4,55	1 1,52	0	19 28,79	0	66 100
31 a 40 anos %	32 27,12	53 44,92	2 1,69	2 1,69	0	26 22,03	3 2,54	118 100
41 a 50 anos %	20 21,28	36 38,30	4 4,26	0	1	30 31,91	3 3,19	94 100
51 a 60 anos %	8 19,51	17 41,46	0	0	1,06	16 39,02	0	41 100
Mais de 60 anos %	6 25,00	3 12,50	2 8,33	0	0	12 50,00	1 4,17	24 100
Não respondeu %	0	1 100	0	0	0	0	0	1 100
Totais %	96 24,00	156 39,00	14 3,50	6 1,50	2 0,50	119 29,75	7 1,75	400 100

Obs.: NU= não utilizado

## Faixa etária x avaliação da qualidade das opções de pagamento diversas

Descrição	Excelente	Boa	Regular	Ruim	Péssima	NU	Totais
Menos de 25 anos	14	35	3	0	0	4	56
%	25,00	62,50	5,36	0	0	7,14	100
25 a 30 anos	19	37	3	0	0	7	66
%	28,79	56,06	4,55	0	0	10,61	100
31 a 40 anos	40	53	5	0	1	19	118
%	33,90	44,92	4,24	0	0,85	16,10	100
41 a 50 anos	24	48	1	0	0	21	94
%	25,53	51,06	1,06	0	0	22,34	100
51 a 60 anos	12	20	0	0	0	9	41
%	29,27	48,78	0	0	0	21,95	100
Mais de 60 anos	8	11	0	0	0	5	24
%	33,33	45,83	0	0	0	20,83	100
Não respondeu	0	1	0	0	0	0	1
%	0	100	0	0	0	0	100
Totais	117	205	12	0	1	65	400
%	29,25	51,25	3,00	0	0,25	16,25	100

Obs.: NU= não utilizado

## Faixa etária x avaliação da qualidade do espaço de circulação entre gôndolas

Descrição	Excelente	Boa	Regular	Ruim	Péssima	Totais
Menos de 25 anos	13	32	9	2	0	56
%	23,21	57,14	16,07	3,57	0	100
25 a 30 anos	20	32	11	2	1	66
%	30,30	48,48	16,67	3,03	1,52	100
31 a 40 anos	42	63	11	1	1	118
%	35,59	53,39	9,32	0,85	0,85	100
41 a 50 anos	34	52	8	0	0	94
%	36,17	55,32	8,51	0	0	100
51 a 60 anos	18	18	5	0	0	41
%	43,90	43,90	12,20	0	0	100
Mais de 60 anos	9	13	2	0	0	24
%	37,50	54,17	8,33	0	0	100
Não respondeu	1	0	0	0	0	1
%	100	0	0	0	0	100
Totais	137	210	46	5	2	400
%	34,25	52,50	11,50	1,25	0,50	100

## Faixa etária x avaliação da qualidade do serviço de atendimento ao consumidor

Descrição	Excelente	Boa	Regular	Ruim	Péssima	NU	Totais
Menos de 25 anos	14	24	2	1	1	14	56
%	25,00	42,86	3,57	1,79	1,79	25,00	100
25 a 30 anos	13	30	3	1	0	19	66
%	19,70	45,45	4,55	1,52	0	28,79	100
31 a 40 anos	21	59	3	1	1	33	118
%	17,80	50,00	2,54	0,85	0,85	27,97	100
41 a 50 anos	21	46	1	0	0	26	94
%	22,34	48,94	1,06	0	0	27,66	100
51 a 60 anos	10	15	1	0	0	15	41
%	24,39	36,59	2,44	0	0	36,59	100
Mais de 60 anos	5	5	2	0	0	12	24
%	20,83	20,83	8,33	0	0	50,00	100
Não respondeu	0	0	0	0	0	1	1
%	0	0	0	0	0	100	100
Totais	84	179	12	3	2	120	400
%	21,00	44,75	3,00	0,75	0,50	30,00	100

Obs.: NU= não utilizado

## Faixa etária x avaliação da qualidade do atendimento no caixa

Descrição	Excelente	Boa	Regular	Ruim	Péssima	NR	Totais
Menos de 25 anos	21	29	6				56
%	37,50	51,79	10,71	0	0	0	100
25 a 30 anos	21	36	7	1			66
%	31,82	54,55	10,61	1,52	0	1,52	100
31 a 40 anos	44	63	6	2	2		118
%	37,29	53,39	5,08	1,69	1,69	0,85	100
41 a 50 anos	37	56	0	0	0	1	94
%	39,36	59,57	0	0	0	1,06	100
51 a 60 anos	14	25	2	0	0	0	41
%	34,15	60,98	4,88	0	0	0	100
Mais de 60 anos	8	15	1	0	0	0	24
%	33,33	62,50	4,17	0	0	0	100
Não respondeu	1	0	0	0	0	0	1
%	100	0	0	0	0	0	100
Totais	146	224	22	3	2	3	400
%	36,50	56,00	5,50	0,75	0,50	0,75	100

Obs.: NR= não respondeu

## Faixa etária x avaliação da qualidade da variedade de produtos

Descrição	Excelente	Boa	Regular	Ruim	Péssima	NR	Totais
Menos de 25 anos	25	24	5	1			56
%	44,64	42,86	8,93	1,79	0	1,79	100
25 a 30 anos	34	27	5	0	0	0	66
%	51,52	40,91	7,58	0	0	0	100
31 a 40 anos	59	51	6	2	0	0	118
%	50,00	43,22	5,08	1,69	0	0	100
41 a 50 anos	43	40	9	1	0	1	94
%	45,74	42,55	9,57	1,06	0	1,06	100
51 a 60 anos	20	21	0	0	0	0	41
%	48,78	51,22	0	0	0	0	100
Mais de 60 anos	9	11	4	0	0	0	24
%	37,50	45,83	16,67	0	0	0	100
Não respondeu	1	0	0	0	0	0	1
%	100	0	0	0	0	0	100
Totais	191	174	29	4	0	2	400
%	47,75	43,50	7,25	1,00	0	0,50	100

Obs.: NR= não respondeu

## Faixa etária x avaliação da qualidade dos produtos perecíveis

Descrição	Excelente	Boa	Regular	Ruim	Péssima	NU	NR	Totais
Menos de 25 anos	11	36	5	2				56
%	19,64	64,29	8,93	3,57	0	2	0	100
25 a 30 anos	12	42	9	0	0	3	0	66
%	18,18	63,64	13,64	0	0	4,55	0	100
31 a 40 anos	34	67	10	3	1	3	0	118
%	28,81	56,78	8,47	2,54	0,85	2,54	0	100
41 a 50 anos	25	48	16	3	0	2	0	94
%	26,60	51,06	17,02	3,19	0	2,13	0	100
51 a 60 anos	9	23	5	0	0	4	0	41
%	21,95	56,10	12,20	0	0	9,76	0	100
Mais de 60 anos	5	10	4	0	1	3	1	24
%	20,83	41,67	16,67	0	4,17	12,50	4,17	100
Não respondeu	1	0	0	0	0	0	0	1
%	100	0	0	0	0	0	0	100
Totais	97	226	49	8	2	17	1	400
%	24,25	56,50	12,25	2,00	0,50	4,25	0,25	100

Obs.: NU= não utilizado; NR= não respondeu

## Anexo 7.8 – Tabelas de frequências de duas entradas: nível de escolaridade x avaliação da qualidade dos serviços existentes nos supermercados

Escolaridade x avaliação da qualidade do atendimento dos funcionários

Descrição	Excelente	Boa	Regular	Ruim	Péssima	NR	Totais
1º Grau	45	76	4	0	0	1	126
%	35,71	60,32	3,17	0	0	0,79	100
2º Grau	52	99	10	1	0	1	163
%	31,90	60,74	6,13	0,61	0	0,61	100
Superior	42	67	1	0	0	0	110
%	38,18	60,91	0,91	0	0	0	100
NR	1	0	0	0	0	0	1
%	100,00						100
Totais	140	242	15	1	0	2	400
%	35,00	60,50	3,75	0,25	0	0,50	100

Obs.: NR= não respondeu

Escolaridade x avaliação da qualidade do caixa rápido

Descrição	Excelente	Boa	Regular	Ruim	Péssima	NU	Totais
1º Grau	26	71	10	1	0	18	126
%	20,63	56,35	7,94	0,79	0	22,68	100
2º Grau	30	84	26	3	0	20	163
%	18,40	51,53	15,95	1,84	0	12,27	100
Superior	21	58	17	2	1	11	110
%	19,09	52,73	15,45	1,82	0,91	12,10	100
NR	0	1	0	0	0	0	1
%	100,00						100
Totais	77	214	53	6	1	49	400
%	19,25	53,50	13,25	1,50	0,25	12,25	100

Obs.: NU= não utilizado; NR= não respondeu

Escolaridade x avaliação da qualidade do cartão de crédito da loja

Descrição	Excelente	Boa	Regular	Ruim	Péssima	NU	NR	Totais
1º Grau	21	30	2	0	0	69	4	126
%	16,67	23,81	1,59	0	0	54,76	3,17	100
2º Grau	22	32	0	1	0	103	5	163
%	13,50	19,63	0	0,61	0	63,19	3,07	100
Superior	8	23	2	1	0	70	6	110
%	7,27	20,91	1,82	0,91	0	63,64	5,45	100
NR	0	0	0	0	0	1	0	1
%	100					100		100
Totais	51	85	4	2	0	243	15	400
%	12,75	21,25	1,00	0,50	0	60,75	3,75	100

Obs.: NU= não utilizado; NR= não respondeu

Escolaridade x avaliação da qualidade do sistema de compra eletrônica

Descrição	Excelente	Boa	Regular	Ruim	Péssima	NU	Totais
1º Grau	9	13	1	0	0	103	126
%	7,14	10,32	0,79	0	0	81,75	100
2º Grau	18	27	3	0	0	115	163
%	11,04	16,56	1,84	0	0	70,55	100
Superior	16	16	1	2	1	74	110
%	14,55	14,55	0,91	1,82	0,91	67,27	100
NR	0	0	0	0	0	1	1
%	100					100	100
Totais	43	56	5	2	1	293	400
%	10,75	14,00	1,25	0,50	0,25	73,25	100

Obs.: NU= não utilizado; NR= não respondeu

## Escolaridade x avaliação da qualidade da sinalização dos produtos

Descrição	Excelente	Boa	Regular	Ruim	Péssima	NU	Totais
1º Grau	32	76	13	2	0	3	126
%	25,40	60,32	10,32	1,59		2,38	100
2º Grau	48	94	15	3	2	1	163
%	29,45	57,67	9,20	1,84	1,23	0,61	100
Superior	32	53	20	2	1	2	110
%	29,09	48,18	18,18	1,82	0,91	1,82	100
NR	0	0	1	0	0	0	1
%			100				100
Totais	112	223	49	7	3	6	400
%	28,00	55,75	12,25	1,75	0,75	1,50	100

Obs.: NU= não utilizado; NR= não respondeu

## Escolaridade x avaliação da qualidade dos empacotadores

Descrição	Excelente	Boa	Regular	Ruim	Péssima	NU	Totais
1º Grau	29	84	10	1	1	1	126
%	23,02	66,67	7,94	0,79	0,79	0,79	100
2º Grau	22	104	33	2	0	2	163
%	13,50	63,80	20,25	1,23		1,22	100
Superior	24	56	24	5	1	0	110
%	21,82	50,91	21,82	4,55	0,91		100
NR	0	1	0	0	0	0	1
%		100					100
Totais	75	245	67	8	2	3	400
%	18,75	61,25	16,75	2,00	0,50	0,75	100

Obs.: NU= não utilizado; NR= não respondeu

## Escolaridade x avaliação da qualidade da entrega em domicílio

Descrição	Excelente	Boa	Regular	Ruim	Péssima	NU	NR	Totais
1º Grau	34	32	3	3	1	53	0	126
%	26,98	25,40	2,38	2,38	0,79	42,06		100
2º Grau	26	32	3	0	0	101	1	163
%	15,95	19,63	1,84			61,96	0,61	100
Superior	10	11	2	2	0	81	4	110
%	9,09	10,00	1,82	1,82		73,64	3,64	100
NR	0	1	0	0	0	0	0	1
%		100						100
Totais	70	76	8	5	1	235	5	400
%	17,50	19,00	2,00	1,25	0,25	58,75	1,25	100

Obs.: NU= não utilizado; NR= não respondeu

## Escolaridade x avaliação da qualidade do estacionamento

Descrição	Excelente	Boa	Regular	Ruim	Péssima	NU	Totais
1º Grau	26	64	7	1	0	28	126
%	20,63	50,79	5,56	0,79		22,22	100
2º Grau	44	93	9	0	0	17	163
%	26,99	57,06	5,52			10,43	100
Superior	36	51	14	4	2	3	110
%	32,73	46,36	12,73	3,64	1,82	2,73	100
NR	0	0	0	0	0	1	1
%						100	100
Totais	106	208	30	5	2	49	400
%	26,50	52,00	7,50	1,25	0,50	12,25	100

Obs.: NU= não utilizado; NR= não respondeu

## Escolaridade x avaliação da qualidade do local para lavar as mãos no setor de hortifrúteis

Descrição	Excelente	Boa	Regular	Ruim	Péssima	NU	NR	Totais
1º Grau	25	58	2	0	0	40	1	126
%	19,84	46,03	1,59	0	0	31,75	0,79	100
2º Grau	42	59	5	2	1	50	4	163
%	25,77	36,20	3,07	1,23	0,61	30,67	2,45	100
Superior	29	38	7	4	1	29	2	110
%	26,36	34,55	6,36	3,64	0,91	26,36	1,82	100
NR	0	1	0	0	0	0	0	1
%		100						100
Totais	96	156	14	6	2	119	7	400
%	24,00	39,00	3,50	1,50	0,50	29,75	1,75	100

Obs.: NU= não utilizado; NR= não respondeu

## Escolaridade x avaliação da qualidade das opções de pagamento

Descrição	Excelente	Boa	Regular	Ruim	Péssima	NU	Totais
1º Grau	37	71	2	0	0	16	126
%	29,37	56,35	1,59	0	0	12,70	100
2º Grau	48	77	6	0	1	31	163
%	29,45	47,24	3,68	0	0,61	19,02	100
Superior	32	56	4	0	0	18	110
%	29,09	50,91	3,64	0	0	16,36	100
NR	0	1	0	0	0	0	1
%		100					100
Totais	117	205	12	0	1	65	400
%	29,25	51,25	3,00	0	0,25	16,25	100

Obs.: NU= não utilizado; NR= não respondeu

## Escolaridade x avaliação da qualidade do atendimento no caixa

Descrição	Excelente	Boa	Regular	Ruim	Péssima	NR	Totais
1º Grau	45	74	5	1	1	0	126
%	35,71	58,73	3,97	0,79	0,79	0	100
2º Grau	58	88	12	2	1	2	163
%	35,58	53,99	7,36	1,23	0,61	1,23	100
Superior	42	62	5	0	0	1	110
%	38,18	56,36	4,55	0	0	0,91	100
NR	1	0	0	0	0	0	1
%	100						100
Totais	146	224	22	3	2	3	400
%	36,50	56,00	5,50	0,75	0,50	0,75	100

Obs.: NU= não utilizado; NR= não respondeu

## Escolaridade x avaliação da qualidade dos produtos perecíveis

Descrição	Excelente	Boa	Regular	Ruim	Péssima	NU	NR	Totais
1º Grau	26	80	11	4	0	5	0	126
%	20,63	63,49	8,73	3,17	0	3,97	0	100
2º Grau	41	95	16	2	1	7	1	163
%	25,15	58,28	9,82	1,23	0,61	4,29	0,61	100
Superior	29	51	22	2	1	5	0	110
%	26,36	46,36	20,00	1,82	0,91	4,55	0	100
NR	1	0	0	0	0	0	0	1
%	100							100
Totais	97	226	49	8	2	17	1	400
%	24,25	56,50	12,25	2,00	0,50	3,50	0,25	100

Obs.: NU= não utilizado; NR= não respondeu

## Anexo 7.9 – Tabelas de freqüências de duas entradas: renda familiar x avaliação da qualidade dos serviços existentes nos supermercados

Tabela: Renda familiar x avaliação da qualidade do caixa rápido

Descrição	Excelente	Boa	Regular	Ruim	Péssima	NU	Totais
Até 3 SM	18	44	3	1	0	9	75
%	24,00	58,67	4,00	1,33		12,00	100
3,1 a 5 SM	20	61	16	2	0	11	110
%	18,18	55,45	14,55	1,82		10,00	100
5,1 a 10 SM	20	62	20	1	0	12	115
%	17,39	53,91	17,39	0,87		13,80	100
10,1 a 15 SM	11	27	7	1	1	8	55
%	20,00	49,09	12,73	1,82	1,82	4,40	100
15,1 a 20 SM	3	9	4	1	0	5	22
%	13,64	40,91	18,18	4,55		22,73	100
Mais de 20 SM	2	9	2	0	0	2	15
%	13,33	60,00	13,33			13,33	100
NR	0	1	0	0	0	0	8
%		100					100
Totais	77	214	53	6	1	49	400
%	19,25	53,50	13,25	1,50	0,25	12,25	100

Obs.: NU= não utilizado; Sm= salário mínimo

Renda familiar x avaliação da qualidade do cartão de crédito próprio

Descrição	Excelente	Boa	Regular	Ruim	Péssima	NU	NR	Totais
Até 3 SM	10	16	1	0	0	46	2	75
%	13,33	21,33	1,33			61,33	2,67	100
3,1 a 5 SM	16	21	1	1	0	66	5	110
%	14,55	19,09	0,91	0,91		60,00	4,55	100
5,1 a 10 SM	16	26	2	0	0	68	3	115
%	13,91	22,61	1,74			59,13	2,61	100
10,1 a 15 SM	6	14	0	1	0	32	2	55
%	10,91	25,45		1,82		58,18	3,64	100
15,1 a 20 SM	1	6	0	0	0	12	3	22
%	4,55	27,27				54,55	13,64	100
Mais de 20 SM	2	1	0	0	0	12	0	15
%	13,33	6,67				80,00		100
NR	0	1	0	0	0	7	0	8
%		12,50				87,50		100
Totais	51	85	4	2	0	243	15	400
%	12,75	21,25	1,00	0,50		60,75	3,75	100

Obs.: NU= não utilizado; NR= não respondeu; Sm= salário mínimo

Renda familiar x avaliação da qualidade da sinalização dos produtos

Descrição	Excelente	Boa	Regular	Ruim	Péssima	NR	Totais
Até 3 SM	18	43	11	1	0	2	75
%	24,00	57,33	14,67	1,33		2,67	100
3,1 a 5 SM	32	62	11	4	0	1	110
%	29,09	56,36	10,00	3,64		0,91	100
5,1 a 10 SM	35	62	15	1	1	1	115
%	30,43	53,91	13,04	0,87	0,87	0,87	100
10,1 a 15 SM	16	30	6	0	2	1	55
%	29,09	54,55	10,91		3,64	1,82	100
15,1 a 20 SM	5	13	3	0	0	1	22
%	22,73	59,09	13,64			4,55	100
Mais de 20 SM	3	9	2	1	0	0	15
%	20,00	60,00	13,33	6,67			100
NR	3	4	1	0	0	0	8
%	37,50	50,00	12,50				100
Totais	112	223	49	7	3	6	400
%	28,00	55,75	12,25	1,75	0,75	1,50	100

Obs.: NR= não respondeu; SM= salário mínimo

## Renda familiar x avaliação da qualidade dos empacotadores

Descrição	Excelente	Boa	Regular	Ruim	Péssima	NU	Totais
Até 3 SM	15	48	10	1	0	1	75
%	20,00	64,00	13,33	1,33	0	1,33	100
3,1 a 5 SM	20	71	17	1	0	1	110
%	18,18	64,55	15,45	0,91	0	0,91	100
5,1 a 10 SM	24	66	21	3	0	1	115
%	20,87	57,39	18,26	2,61	0	0,87	100
10,1 a 15 SM	8	33	10	3	1	0	55
%	14,55	60,00	18,18	5,45	1,82	0	100
15,1 a 20 SM	6	13	3	0	0	0	22
%	27,27	59,09	13,64	0	0	0	100
Mais de 20 SM	0	11	4	0	0	0	15
%		73,33	26,67	0	0	0	100
NR	2	3	2	0	1	0	8
%	25,00	37,50	25,00	0	12,50	0	100
Totais	75	245	67	8	2	3	400
%	18,75	61,25	16,75	2,00	0,50	0,75	100

Obs.: NU= não utilizado; NR; não respondeu; SM= salário mínimo

## Renda familiar x avaliação da qualidade do estacionamento

Descrição	Excelente	Boa	Regular	Ruim	Péssima	NU	Totais
Até 3 SM	11	38	4	0	0	22	75
%	14,67	50,67	5,33	0	0	29,33	100
3,1 a 5 SM	27	59	5	0	0	19	110
%	24,55	53,64	4,55	0	0	16,36	100
5,1 a 10 SM	28	68	9	3	0	7	115
%	24,35	59,13	7,83	2,61	0	6,09	100
10,1 a 15 SM	20	26	7	0	1	1	55
%	36,36	47,27	12,73	0	1,82	1,82	100
15,1 a 20 SM	9	9	3	0	1	0	22
%	40,91	40,91	13,64	0	4,55	0	100
Mais de 20 SM	7	5	2	1	0	0	15
%	46,67	33,33	13,33	6,67	0	0	100
NR	4	3	0	1	0	0	8
%	50,00	37,50	0	12,50	0	0	100
Totais	106	208	30	5	2	49	400
%	26,50	52,00	7,50	1,25	0,50	12,25	100

Obs.: NU= não utilizado; NR = não respondeu; SM= salário mínimo

## Renda familiar x avaliação da qualidade do local para lavar as mãos no setor de hortifrúteis

Descrição	Excelente	Boa	Regular	Ruim	Péssima	NU	NR	Totais
Até 3 SM	14	34	1	1	0	25	0	75
%	18,67	45,33	1,33	1,33	0	33,33	0	100
3,1 a 5 SM	25	51	6	1	1	25	1	110
%	22,73	46,36	5,45	0,91	0,91	22,73	0,91	100
5,1 a 10 SM	26	42	4	4	0	35	4	115
%	22,61	36,52	3,48	3,48	0	30,43	3,48	100
10,1 a 15 SM	15	16	2	0	1	20	1	55
%	27,27	29,09	3,64	0	1,82	36,36	1,82	100
15,1 a 20 SM	7	7	0	0	0	8	0	22
%	31,82	31,82	0	0	0	36,36	0	100
Mais de 20 SM	6	5	0	0	0	3	1	15
%	40,00	33,33	0	0	0	20,00	6,67	100
NR	3	1	1	0	0	3	0	8
%	37,50	12,50	12,50	0	0	37,50	0	100
Totais	96	156	14	6	2	119	7	400
%	24,00	39,00	3,50	1,50	0,50	29,75	1,75	100

Obs.: NU= não utilizado; NR= não respondeu; SM= salário mínimo

## Renda familiar x avaliação da qualidade do serviço de atendimento ao consumidor

Descrição	Excelente	Boa	Regular	Ruim	Péssima	NU	Totais
Até 3 SM	12	43	0	1	0	19	75
%	16,00	57,33	0	1,33	0	25,33	100
3,1 a 5 SM	7	51	5	1	1	25	110
%	24,55	46,36	4,55	0,91	0,91	22,73	100
5,1 a 10 SM	23	53	3	0	1	35	115
%	20,00	46,09	2,61	0	0,87	30,43	100
10,1 a 15 SM	10	17	3	0	0	25	55
%	18,18	30,91	5,45	0	0	45,45	100
15,1 a 20 SM	7	9	1	0	0	5	22
%	31,82	40,91	4,55	0	0	22,73	100
Mais de 20 SM	2	4	0	1	0	8	15
%	13,33	26,67	0	6,67	0	53,33	100
NR	3	2	0	0	0	3	8
%	37,50	12,50	0	0	0	37,50	100
Totais	84	179	12	3	2	120	400
%	21,00	44,75	3,00	0,75	0,50	30,00	100

Obs.: NU= não utilizado; NR= não respondeu; SM= salário mínimo

## Renda familiar x avaliação da qualidade do atendimento do caixa

Descrição	Excelente	Boa	Regular	Ruim	Péssima	NR	Totais
Até 3 SM	30	40	4	0	0	1	75
%	40,00	53,33	5,33	0	0	1,33	100
3,1 a 5 SM	36	64	6	2	1	1	110
%	32,73	58,18	5,45	1,82	0,91	0,91	100
5,1 a 10 SM	40	65	8	0	1	1	115
%	34,78	56,52	6,96	0	0,87	0,87	100
10,1 a 15 SM	21	30	3	1	0	0	55
%	38,18	54,55	5,45	1,82	0	0	100
15,1 a 20 SM	9	12	1	0	0	0	22
%	40,91	54,55	4,55	0	0	0	100
Mais de 20 SM	6	9	0	0	0	0	15
%	40,00	60,00	0	0	0	0	100
NR	4	4	0	0	0	0	8
%	50,00	50,00	0	0	0	0	100
Totais	146	224	22	3	2	3	400
%	36,50	56,00	5,50	0,75	0,50	0,75	100

Obs.: NR= não respondeu; SM= salário mínimo

## Renda familiar x avaliação da qualidade dos produtos perecíveis

Descrição	Excelente	Boa	Regular	Ruim	Péssima	NU	NR	Totais
Até 3 SM	15	44	8	3	1	4	0	75
%	20,00	58,67	10,67	4,00	1,33	5,33	0	100
3,1 a 5 SM	28	61	14	1	0	5	1	110
%	25,45	55,45	12,73	0,91	0	4,55	0,91	100
5,1 a 10 SM	27	69	13	3	0	3	0	115
%	23,48	60,00	11,30	2,61	0	2,61	0	100
10,1 a 15 SM	14	29	8	0	1	3	0	55
%	25,45	52,73	14,55	0	1,82	5,45	0	100
15,1 a 20 SM	10	10	1	0	0	1	0	22
%	45,45	45,45	4,55	0	0	4,55	0	100
Mais de 20 SM	1	10	3	0	0	1	0	15
%	6,67	66,67	20,00	0	0	6,67	0	100
NR	2	3	2	1	0	0	0	8
%	25,00	37,50	25,00	12,50	0	0	0	100
Totais	97	226	49	8	2	17	1	400
%	24,25	56,50	12,25	2,00	0,50	3,50	0,25	100

Obs.: NU= não utilizado; NR= não respondeu; SM= salário mínimo

## Anexo 7.10 – Tabelas de freqüências de duas entradas: freqüência ao supermercado x avaliação da qualidade dos serviços existentes nos supermercados

Freqüência ao supermercado x avaliação da qualidade do atendimento dos funcionários

Descrição	Excelente	Boa	Regular	Ruim	Péssima	NR	Totais
Diariamente	17	16	1	0	0	0	34
%	50,00	47,06	2,94				100
Semanalmente	45	78	2	1	0	0	126
%	35,71	61,90	1,59	0,79			100
Quinzenalmente	26	44	3	0	0	0	73
%	35,62	60,27	4,11				100
Mensalmente	42	68	8	0	0	1	119
%	35,29	57,14	6,72			0,84	100
Ocasionalmente	4	23	1	0	0	1	29
%	13,79	79,31	3,45			3,45	100
Outro	6	13	0	0	0	0	19
%	31,58	68,42					100
Totais	140	242	15	1	0	2	400
%	35,00	60,50	3,75	0,25		0,50	100

Obs.: NR= não respondeu

Freqüência ao supermercado x avaliação da qualidade do caixa rápido

Descrição	Excelente	Boa	Regular	Ruim	Péssima	NU	Totais
Diariamente	11	17	2	1	0	3	34
%	32,35	50,00	5,88	2,94		8,82	100
Semanalmente	31	64	17	3	1	10	126
%	24,60	50,79	13,49	2,38	0,79	7,97	100
Quinzenalmente	6	50	3	2	0	12	73
%	8,22	68,49	4,11	2,74		16,44	100
Mensalmente	21	60	19	0	0	19	119
%	17,65	50,42	15,97			15,97	100
Ocasionalmente	6	13	7	0	0	3	29
%	20,69	44,83	24,14			10,34	100
Outro	2	10	5	0	0	2	19
%	10,53	52,63	26,32			10,53	100
Totais	77	214	53	6	1	49	400
%	19,25	53,50	13,25	1,50	0,25	12,25	100

Obs.: NU= não utilizado

Freqüência ao supermercado x avaliação da qualidade do cartão de crédito próprio

Descrição	Excelente	Boa	Regular	Ruim	Péssima	NU	NR	Totais
Diariamente	4	6	0	0	0	24	0	34
%	11,76	17,65				70,59		100
Semanalmente	15	24	0	2	0	80	5	126
%	11,90	19,05		1,59		63,49	3,97	100
Quinzenalmente	8	14	2	0	0	46	3	73
%	10,96	19,18	2,74			63,01	4,11	100
Mensalmente	19	32	1	0	0	63	3	119
%	15,97	26,89	0,84			52,94	2,52	100
Ocasionalmente	3	5	0	0	0	20	1	29
%	10,34	17,24				68,97	3,45	100
Outro	2	4	1	0	0	10	2	19
%	10,53	21,05	5,26			52,63	10,53	100
Totais	51	85	4	2	0	243	15	400
%	12,75	21,25	1,00	0,50		60,75	3,75	100

Obs.: NU= não utilizado; NR= não respondeu

## Frequência ao supermercado x avaliação da qualidade dos empacotadores

Descrição	Excelente	Boa	Regular	Ruim	Péssima	NU	Totais
Diariamente	5	24	4	1	0	0	34
%	14,71	70,59	11,76	2,94			100
Semanalmente	26	73	21	4	2	0	126
%	20,63	57,94	16,67	3,17	1,59		100
Quinzenalmente	15	41	15	2	0	0	73
%	20,55	56,16	20,55	2,74			100
Mensalmente	20	77	21	0	0	1	119
%	16,81	64,71	17,65			0,84	100
Ocasionalmente	4	20	3	0	0	2	29
%	13,79	68,97	10,34			6,90	100
Outro	5	10	3	1	0	0	19
%	26,32	52,63	15,79	5,26			100
Totais	75	245	67	8	2	3	400
%	18,75	61,25	16,75	2,00	0,50	0,75	100

Obs.: NU= não utilizado

## Frequência ao supermercado x avaliação da qualidade da entrega em domicílio

Descrição	Excelente	Boa	Regular	Ruim	Péssima	NU	NR	Totais
Diariamente	6	5	1	0	0	22	0	34
%	17,65	14,71	2,94			64,71		100
Semanalmente	16	12	1	2	0	94	1	126
%	12,70	9,52	0,79	1,59		74,60	0,79	100
Quinzenalmente	16	13	3	0	0	41	0	73
%	21,92	17,81	4,11			56,16		100
Mensalmente	27	35	3	3	1	49	1	119
%	22,69	29,41	2,52	2,52	0,84	41,18	0,84	100
Ocasionalmente	1	6	0	0	0	19	3	29
%	3,45	20,69				65,52	10,34	100
Outro	4	5	0	0	0	10	0	19
%	21,05	26,32				52,63		100
Totais	70	76	8	5	1	235	5	400
%	17,50	19,00	2,00	1,25	0,25	58,75	1,25	100

Obs.: NU= não utilizado; NR= não respondeu

## Frequência ao supermercado x avaliação da qualidade do estacionamento

Descrição	Excelente	Boa	Regular	Ruim	Péssima	NU	Totais
Diariamente	9	16	5	1	0	3	34
%	26,47	47,06	14,71	2,94		8,82	100
Semanalmente	40	59	15	3	1	8	126
%	31,75	46,83	11,90	2,38	0,79	6,35	100
Quinzenalmente	20	38	2	0	1	12	73
%	27,40	52,05	2,74		1,37	16,44	100
Mensalmente	29	65	5	0	0	20	119
%	24,37	54,62	4,20			16,81	100
Ocasionalmente	5	19	2	0	0	3	29
%	17,24	65,52	6,90			10,34	100
Outro	3	11	1	1	0	3	19
%	15,79	57,89	5,26	5,26		15,79	100
Totais	106	208	30	5	2	49	400
%	26,50	52,00	7,50	1,25	0,50	12,25	100

Obs.: NU= não utilizado

Frequência ao supermercado x avaliação da qualidade do local para lavar as mãos no setor de hortifrúti

Descrição	Excelente	Boa	Regular	Ruim	Péssima	NU	NR	Totais
Diariamente	10	12	1	0	0	9	2	34
%	29,41	35,29	2,94	0	0	26,47	5,88	100
Semanalmente	35	42	6	3	0	39	1	126
%	27,78	33,33	4,76	2,38	0	30,95	0,79	100
Quinzenalmente	13	34	2	0	0	23	1	73
%	17,81	46,58	2,74	0	0	31,51	1,37	100
Mensalmente	31	46	1	3	1	35	2	119
%	26,05	38,66	0,84	2,52	0,84	29,41	1,68	100
Ocasionalmente	3	14	1	0	0	10	1	29
%	10,34	48,28	3,45	0	0	34,48	3,45	100
Outro	4	8	3	0	1	3	0	19
%	21,05	42,11	15,79	0	5,26	15,79	0	100
Totais	96	156	14	6	2	119	7	400
%	24,00	39,00	3,50	1,50	0,50	29,75	1,75	100

Obs.: NU= não utilizado; NR= não respondeu

Frequência ao supermercado x avaliação da qualidade das opções de pagamento

Descrição	Excelente	Boa	Regular	Ruim	Péssima	NU	Totais
Diariamente	14	13	1	0	0	6	34
%	41,18	38,24	2,94	0	0	17,65	100
Semanalmente	33	69	3	0	0	21	126
%	26,19	54,76	2,38	0	0	15,08	100
Quinzenalmente	22	35	3	0	0	13	73
%	30,14	47,95	4,11	0	0	13,70	100
Mensalmente	37	69	1	0	1	11	119
%	31,09	57,98	0,84	0	0,84	7,56	100
Ocasionalmente	4	13	1	0	0	11	29
%	13,79	44,83	3,45	0	0	34,48	100
Outro	7	6	3	0	0	3	19
%	36,84	31,58	15,79	0	0	15,79	100
Totais	117	205	12	0	1	65	400
%	29,25	51,25	3,00	0	0,25	16,25	100

Obs.: NU= não utilizado

Frequência ao supermercado x avaliação da qualidade do espaço de circulação

Descrição	Excelente	Boa	Regular	Ruim	Péssima	Totais
Diariamente	18	14	2	0	0	34
%	52,94	41,18	5,88	0	0	100
Semanalmente	47	66	12	0	1	126
%	37,30	52,38	9,52	0	0,79	100
Quinzenalmente	26	38	9	0	0	73
%	35,62	52,05	12,33	0	0	100
Mensalmente	34	68	14	3	0	119
%	28,57	57,14	11,76	2,52	0	100
Ocasionalmente	6	18	4	1	0	29
%	20,69	62,07	13,79	3,45	0	100
Outro	6	6	5	1	1	19
%	31,58	31,58	26,32	5,26	5,26	100
Totais	137	210	46	5	2	400
%	34,25	52,50	11,50	1,25	0,50	100

## Frequência ao supermercado x avaliação da qualidade do serviço de atendimento ao consumidor

Descrição	Excelente	Boa	Regular	Ruim	Péssima	NU	Totais
Diariamente	10	10	1	0	0	13	34
%	29,41	29,41	2,94			38,24	100
Semanalmente	26	48	4	1	1	46	126
%	20,63	38,10	3,17	0,79	0,79	36,51	100
Quinzenalmente	13	36	5	0	0	19	73
%	17,81	49,32	6,85			26,03	100
Mensalmente	24	62	2	2	1	28	119
%	20,17	52,10	1,68	1,68	0,84	23,53	100
Ocasionalmente	6	16	0	0	0	7	29
%	20,69	55,17				24,14	100
Outro	5	7	0	0	0	7	19
%	26,32	36,84				36,84	100
Totais	84	179	12	3	2	120	400
%	21,00	44,75	3,00	0,75	0,50	30,00	100

Obs.: NU= não utilizado

## Frequência ao supermercado x avaliação da qualidade da variedade de produtos

Descrição	Excelente	Boa	Regular	Ruim	Péssima	NR	Totais
Diariamente	16	12	5	1	0	0	34
%	47,06	35,29	14,71	2,94			100
Semanalmente	67	47	11	1	0	0	126
%	53,17	37,30	8,73	0,79			100
Quinzenalmente	33	35	5	0	0	0	73
%	45,21	47,95	6,85				100
Mensalmente	54	58	3	2	0	2	119
%	45,38	48,74	2,52	1,68		1,68	100
Ocasionalmente	14	13	2	0	0	0	29
%	48,28	44,83	6,90				100
Outro	7	9	3	0	0	0	19
%	36,84	47,37	15,79				100
Totais	191	174	29	4	0	2	400
%	47,75	43,50	7,25	1,00		0,50	100

Obs.: NR= não respondeu

## Frequência ao supermercado x avaliação da qualidade dos produtos percebíveis

Descrição	Excelente	Boa	Regular	Ruim	Péssima	NU	NR	Totais
Diariamente	11	17	5	1	0	0	0	34
%	32,35	50,00	14,71	2,94				100
Semanalmente	33	66	16	3	2	5	1	126
%	26,19	52,38	12,70	2,38	1,59	3,97	0,79	100
Quinzenalmente	20	44	7	0	0	2	0	73
%	27,40	60,27	9,59			2,74		100
Mensalmente	25	69	16	4	0	5	0	119
%	21,01	57,98	13,45	3,36		4,20		100
Ocasionalmente	6	18	2	0	0	3	0	29
%	20,69	62,07	6,90			10,34		100
Outro	2	12	3	0	0	2	0	19
%	10,53	63,16	15,79			10,53		100
Totais	97	226	49	8	2	17	1	400
%	24,25	56,50	12,25	2,00	0,50	4,25	0,25	100

Obs.: Nu= não utilizado; NR= não respondeu