

# **SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES EM RELAÇÃO AO PONTO DE VENDA NOS SU- PERMERCADOS DE NOVA ESPERANÇA, PR**

**Danillo Mulati Alves\***  
**Adriano Rogério Goedert\*\***

**RESUMO:** Atualmente os supermercados vêm sofrendo bastante com as mudanças ocorridas no comportamento do consumidor. Os pontos de venda dos supermercados tiveram que acompanhar essas mudanças para puderem satisfazer as necessidades dos consumidores, cada vez mais exigentes. Em função dessa observação, o projeto de pesquisa teve como objetivo principal a análise da satisfação dos consumidores em relação aos pontos de venda nos supermercados de Nova Esperança, Paraná. Foram entrevistadas trezentas e oitenta e oito pessoas que freqüentam os quatorze principais supermercados da cidade. Na análise dos resultados constatou-se que o consumidor de Nova Esperança tem uma visão heterogênea com relação aos pontos de venda dos seus principais supermercados, principalmente tratando-se de preço e oferta, que foram as variáveis consideradas de maior valor para a classe menos favorecida. Embora algumas estratégias de competitividade e satisfação de clientes ainda sejam relativamente desconhecidas pelos gerentes e proprietários dos supermercados, a variável satisfação apresentou um alto índice.

**PALAVRAS-CHAVE:** Satisfação dos Consumidores; Supermercados; Ponto de Venda.

---

\* Discente do curso MBA Executivo e Administração com ênfase em Marketing no Centro Universitário de Maringá – CESUMAR. E-mail: supalves@homenett.com.br

\*\* Docente do curso de Administração no Centro Universitário de Maringá – CESUMAR. E-mail: adriano@cesumar.br

## **COSTUMER SATISFACTION ABOUT THE SALES STAND IN THE SUPERMA- RKETS OF NOVA ESPERANÇA, PR**

**ABSTRACT:** Nowadays the supermarkets are suffering a lot with the costumer behavior changes. The sales stand of supermarkets had to monitor these changes to enable them to meet the consumers needs, increasingly demanding. About this observation, the research project had as its main objective the analysis of consumer satisfaction for the sales stand in supermarkets in Nova Esperança, Paraná. There were interviewed a total of three hundred and eighty-eight people who attend the fourteen major supermarkets in the city. Analyzing the results it was found that the consumers in Nova Esperança have a heterogeneous vision according to the sales stand of its main supermarkets, especially with the price and supply, the variables that were considered of greater value for the lower class. Although some customers strategies for competitiveness and satisfaction are still relatively unknown by the managers and owners of supermarkets, the variable satisfaction had showed a high rate.

**KEYWORDS:** Consumer Satisfaction; Supermarkets; Sales Stand.

### **INTRODUÇÃO**

Na realidade econômica brasileira, percebe-se que muitas empresas têm tido grandes dificuldades em permanecer no mercado competitivo e acabam por baixar suas portas prematuramente. De modo particular no setor de supermercados, essa situação tem se evidenciado muito, fato que revela a dificuldade das empresas em aplicar suas técnicas de venda com eficiência em seu foco principal, o cliente. Segundo Barros (1995 *apud* RÉVILLION, 1998), as lojas de supermercado tendem a sofrer grandes transformações para aten-

der às necessidades específicas dos consumidores.

Diversos são os fatores econômicos que forçam os supermercados a adotarem uma política dinâmica e estratégica em seu ambiente de loja. Em uma abordagem mais global, deve-se dar prioridade a dois fatos que consumaram as mudanças agressivas nos supermercados: o Plano Real, iniciado em 1993 durante o governo provisório de Itamar Franco, que promoveu a estabilidade da moeda, e a extinção quase permanente da inflação, resultando na comodidade do consumidor com relação aos preços, pois, diferentemente de antes, quando precisavam estocar alimentos temendo uma alta inesperada no dia seguinte, com o real os preços se mantiveram quase estagnados, permitindo que os consumidores comprassem apenas o necessário, sem se preocupar com surpresas no dia seguinte.

Outro fator a considerar é a entrada da mulher no mercado de trabalho, pois à medida que a mulher ocupa seu tempo diário fora de casa, conseqüentemente reduz-se o tempo para atividades domésticas, influenciando principalmente a rotina alimentar da família. Barros (1995 *apud* RÉVILLION, 1998) afirma que a presença da mulher no mercado de trabalho é uma das principais causas das grandes mudanças das lojas de supermercado. Futuramente essas lojas, adaptadas a formatos mais adequados, atenderão a necessidades de segmentos específicos de consumidores.

Essa afirmação fez com que surgisse uma preocupação com os supermercados de Nova Esperança, por apresentarem-se em uma postura bastante conservadora diante da evolução de estratégias voltadas ao cliente, principalmente com relação aos pontos de venda.

A pesquisa remete à responsabilidade que têm os gerentes de planejar bem suas lojas para assim conseguirem uma atenção especial e uma percepção maior por parte do cliente no que se quer apresentar. O trabalho tem como propósito analisar a satisfação dos clientes no tocante aos pontos de venda, permitindo assim que os supermercadistas planejem suas ações mediante as informações coletadas de modo a buscar eficiência na retenção de seus clientes. Caberá aos supermercados exibir um ambiente convidativo e interessantes aos

olhos do consumidor.

## 2 DESENVOLVIMENTO

### 2.1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

#### 2.1.1 Marketing

Para que se possa entender um pouco mais das estratégias e ações de marketing aplicadas nos supermercados e ter um maior aproveitamento das vendas, faz-se necessário elucidar ao leitor o conceito da palavra *marketing* quanto à sua função perante os consumidores.

“*Marketing* é a função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa, por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis de *marketing*: produto, preço, comunicação e distribuição” (DIAS, 2004 p. 2).

Assumir o mais seriamente possível o desenvolvimento dessas variáveis gera para a empresa uma vantagem competitiva, sendo que variáveis devem ser dirigidas à satisfação do desejo do cliente. O diferencial competitivo fica por conta da eficácia do *marketing* que a empresa desenvolve. Segundo McCarthy (1997, p. 316), a eficácia do *marketing* deve ser mensurada pelo grau em que ele satisfaz os consumidores, sendo difícil de ser definida e ainda mais difícil de ser mensurada.

Com essa perspectiva, espera-se que a equipe que esteja consolidada na empresa atenda às exigências do *marketing*. Muitas vezes a falta de motivação, de procedimento estratégico e, principalmente, de preparo técnico acaba por eludir o efeito das ações de *marketing* sobre a atmosfera da loja. Las Casas (2001, p. 42) afirma que dentro das organizações se convencionou ser possível adotar normas que provoquem inovações. Sistemáticamente, a estrutura organizacional, pressionada, normalmente, por variáveis ambientais externas e em

alguns casos internas, apresenta soluções capazes de implementar e provocar mudanças, em graus de dificuldade diversos.

Observa-se que a responsabilidade da administração em relação ao marketing na empresa é fator determinante, não só em supermercados, mas em todas as variedades de loja abrangidas pelo varejo.

Kotler e Armstrong (2000) classificam as lojas de varejo, quanto à sua variedade, em: lojas de especialidade, lojas de departamentos, supermercados, lojas de conveniência e superlojas, lojas mistas e hipermercados.

As **lojas de especialidades** apresentam uma linha restrita de produtos com uma grande variedade dentro dela. Possuem poucas linhas de produtos, porém essas linhas são bastante diversificadas em termos de variedade. Pode-se citar como exemplo uma loja de roupas que trabalha com o segmento de vestuário contendo produtos variados, como calças, camisas, blusas, saias, meias, etc.

As **lojas de departamentos** oferecem uma ampla variedade de linhas de produtos, como roupas, mobília e utilidades domésticas, cada qual operada por um departamento independente, gerenciado por compradores ou especialistas em *marketing*. Um bom exemplo de lojas de departamentos no Brasil são as Lojas Americanas, as quais trabalham com produtos desde o vestuário e utilidades até alimentos perecíveis.

Supermercados são grandes lojas de baixo custo, pequena margem de lucro e elevado volume e autosserviço, que oferecem uma ampla variedade de produtos alimentícios, limpeza e uso doméstico. Segundo Kotler e Armstrong (2000), os primeiros supermercados que introduziram os conceitos de autosserviço, roletas para contar o número de clientes e balcões de check-out com caixas registradoras foram lançados nos anos 1930.

**Lojas de conveniência** são lojas pequenas que oferecem uma linha limitada de produtos de alta rotatividade. Geralmente se localizam perto de áreas residenciais e permanecem abertas até tarde sete dias por semana e possuem custos de loja elevados. Por essa razão os preços praticados nessas lojas são mais altos. Os postos de gaso-

lina com lojas vinculadas são bons exemplos desse tipo de loja.

**Superlojas, lojas mistas e hipermercados** são três tipos de lojas maiores do que os supermercados convencionais. As **superlojas** podem ter o dobro do tamanho dos supermercados e oferecem um grande sortimento de itens alimentícios e não alimentícios comprados rotineiramente. As **lojas mistas** são uma combinação de lojas de alimentos e farmácia, com área por vezes correspondente a um campo e meio de futebol (o dobro das superlojas). Grande parte das lojas Wal-Mart americanas se enquadram nessa classificação. Os **hipermercados** são ainda maiores que as lojas mistas, com uma área correspondente a mais ou menos seis campos de futebol. São uma combinação de supermercado, lojas de descontos e atacadistas, chegando a ter até 50 *check-outs* ou mais.

Várias são as ferramentas e estratégias de *marketing* que podem ser utilizadas na busca da satisfação dos consumidores dentro dessas classificações de loja de varejo, porém nosso enfoque é a classificação de supermercados.

A Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS) classifica o setor de supermercados como estabelecimento com área de vendas superior a 300 metros quadrados, de três a quarenta *check-outs* e faturamento bruto de no mínimo um milhão de dólares por ano.

**Quadro 1** Formatos de lojas de supermercados

Tipos de loja	Nº de itens médio
<i>Supercenter</i>	60.000
Hipermercado	35.000
Supermercado convencional	9.000
Supermercado compacto	4.000
Loja de conveniência	1.000

Fonte: A.C. ASCAR & ASSOCIADOS. (1998 *apud* REVILLION, 1998, p.06 )

### 2.1.2 Percepção do consumidor quanto ao ponto de venda

Levi e Weitz (1995 *apud* CESARINO; CAIXETA FILHO, 2002)

descrevem a importância da apresentação da loja dizendo que nenhuma outra variável do mix varejista provoca tanto impacto inicial no consumidor como a loja em si, pois constitui o primeiro contato com o cliente. É necessário então observar que o pressuposto de loja em si não considera apenas a estrutura da loja e seus produtos, mas abrange todo o grupo de colaboradores, sem os quais a loja não teria condições de obter evolução alguma.

Por essa opinião, nota-se a importância dos funcionários na interação e satisfação dos clientes diante os produtos e serviços de loja, pois eles é que vão aplicar estudos e estratégias de venda diretamente ao consumidor, através do contato e da exposição.

Levi e Weitz (1995 *apud* CESARINO; CAIXETA FILHO, 2002) comentam como se dá a dependência varejista em relação aos funcionários para estimular a compra, expor as mercadorias e fornecer os serviços aos clientes. A equipe de funcionários de uma empresa compreende o maior bem que ela possui. Os funcionários são responsáveis por atingir os objetivos financeiros, operacionais e de *marketing* da empresa, é deles a responsabilidade de execução das estratégias para uma melhor percepção por parte dos clientes.

Segundo Blessa, (2001), os sentidos da percepção humana são compostos em 1% pelo paladar, 1,5% pelo tato, 3,5% pelo olfato, 11% pela audição e 83% pela visão, o que leva a concluir que todos os segmentos, principalmente os de apresentação dos produtos na loja, têm de ser estrategicamente engenhados, desde a embalagem do produto.

Blessa, (2001) aponta vários aspectos a serem observados na apresentação de loja. Quanto à embalagem destaca o poder de atração e o fascínio que a embalagem exerce. Ela atua diretamente na sensibilidade humana, atingindo a parte motivacional, e leva o indivíduo a reagir, realizando um desejo despertado impulsivamente, por meio da compra. A embalagem tem que ter visibilidade, que do ponto de vista de vendas, fazer com que um produto seja percebido pelo consumidor entre uma infinidade de outros também expostos. A embalagem tem a mágica função de dar um **“psiu” ao consumidor**.

Sobre o ponto de vista do consumidor, afirma que o produto deve estar posicionado à altura dos olhos e ao alcance das mãos, e se tem algum apelo promocional, com certeza levará vantagem perante o consumidor que está em processo de escolha. Produtos bem expostos facilitam a percepção, despertam a atenção do consumidor e se vendem muito mais, gerando mais compras por impulso.

As vantagens de uma exposição bem feita, de acordo com Blessa (2001, p. 35) são:

“(...) para o consumidor, facilita a compra, economiza tempo, lembra necessidades; para o varejista, cria fidelidade à loja, atrai novos consumidores, aumenta a lucratividade e valoriza o espaço da loja; e para o fornecedor, aumenta a rotatividade dos produtos, cria fidelidade ao produto e bloqueia as atividades da concorrência”.

Outra ferramenta bastante utilizada para atrair a atenção do consumidor se constitui das ambientações decorativas externas e das vitrines, que têm como finalidade atrair os consumidores para dentro da loja. Por sua vez, as ambientações internas servem para informar, seduzir e aclimatar o consumidor que já está predisposto a comprar dentro da loja. Podem-se distinguir dois tipos de exposição/ambientação: a promocional e a institucional. As ambientações promocionais e cenográficas visam apenas aumentar o giro de produtos ou de categorias internas. Delas são exemplo as decorações de verão. As ambientações institucionais são feitas para criar clima e cativar a simpatia dos clientes, e delas são exemplos Papai Noel, decorações de carnaval, hortas e motivos da copa do mundo (BLESSA, 2001, p. 35).

De acordo com Blessa (2001), os lojistas estão procurando um diferencial competitivo com base nos produtos, no preço, na localização e em agressivas promoções. O ponto de venda, em si, tornou-se um meio de se obter uma diferenciação mercadológica. Ir às compras atualmente nem sempre é um prazer. Com tantas opções

de lojas e de varejistas virtuais, é necessário mais do que uma boa mercadoria para fazer com que os consumidores saiam de casa e escolham justamente determinada loja.

Portanto, mais do que nunca, é preciso criar um design diferenciado e agradável de loja para promover visitas e muitas vendas. A loja precisa ser considerada um palco de teatro onde paredes, teto, piso, equipamentos, vitrines e comunicação sejam coadjuvantes dos atores principais – os produtos. Para desenhar um layout de uma loja, não basta procurar um arquiteto. Tem que ser um arquiteto de varejo, com experiência nesse tipo de produto que vai ser vendido. Além de ter um projeto que dimensione a produtividade dos espaços, a imagem idealizada para loja precisa estar de acordo com sua localização, com seu público-alvo e com seu estilo. A ambientação e a atmosfera de compra precisam influenciar positivamente a decisão dos consumidores (BLESSA, 2001, p. 63).

### 2.1.3 Ambiente da loja

Com relação ao ambiente da loja, é preciso integrá-lo de maneira a facilitar as atividades exigidas pelo supermercado e o fluxo de clientes. Segundo Blessa (2001), no *layout* da loja é preciso prever: o mobiliário especializado; o linear das famílias e subfamílias; agrupamentos de categorias; esquema de implantação; e) áreas de circulação de funcionários e consumidores; SAC/ empacotamento/ segurança/ vitrines; depósitos; áreas de descanso e banheiros; e estacionamento.

Além disso, na implantação é preciso levar em consideração: a organização do atendimento; adaptação das prateleiras; aspectos estéticos de arrumação e decoração; locais para pontos extras e promoções; *corners* ou espaços exclusivos, e movimentação fácil em casos de substituição. O desafio então é fazer o consumidor perceber melhor a loja para tornar-se mais propenso a realizar a compra (BLESSA,

2001). Outra ferramenta bastante impulsionadora das vendas são as ambientações decorativas. “As ambientações decorativas externas e as vitrines têm a incumbência de atrair os consumidores para dentro da loja. Por sua vez, as ambientações internas servem para informar, seduzir e aclimatar o consumidor que já está predisposto a comprar dentro da loja” (BLESSA, 2001, p. 34).

São diversos os fatores que compõem o ambiente de loja, destacando-se a cor, o som, a iluminação, a decoração e a personalização.

As combinações de cores devem atrair o público e destacar os produtos.

O som cria um envolvimento e pode acrescentar ou depreciar a atmosfera geral da loja. Varejistas usam-se de tipos variados de músicas para estimular o comportamento dos consumidores em diversos horários, pois o ritmo da música parece conseguir controlar o ritmo do tráfego dentro da loja, requisito muito importante para evitar tumultos e atrasos em horário de fechamento, por exemplo (BLESSA, 2001).

A iluminação torna mais visível o ambiente, destacando as mercadorias:

Embora não haja prova científica, alguns estudiosos já constataram que a iluminação muda o humor e o comportamento dos consumidores. Um plano de iluminação pode sugerir classe, privacidade, atendimento personalizado ou, ao contrário, pode sugerir auto-serviço, praticidade ou descontração (BLESSA, 2001, p. 48).

A decoração agrega valor ao ambiente da loja.

A personalização da loja é responsável pela empatia e praticidade, podendo refletir-se na formulação de um conceito na mente dos consumidores.

Considerando que a visão alimenta 83% da percepção humana, conforme já referido por Blessa (2001), uma das operações que mais

fomentam o sucesso das vendas é a exposição dos produtos. Essa operação deve se ajustar às necessidades principalmente de demanda dos consumidores.

De acordo com Yang e Chen (1999 *apud* CESARINO; CAIXETA FILHO, 2002, p. 3), diante das limitações de espaço interno, o arranjo encontrado para a distribuição dos produtos não apenas influenciará as vendas de cada loja, mas também se constitui como um componente importante da estrutura de custos do supermercado.

Como é crescente a necessidade de personalização dos serviços do varejo e o consumidor exige um sortimento adequado de produtos e um atendimento cada vez mais direto, faz-se necessário alocar melhor os produtos para que o espaço a eles destinado seja proporcional à sua procura. Essa necessidade corrobora a afirmação de Yang e Chen (1999 *apud* CESARINO; CAIXETA FILHO, 2002, p. 3), que definem como elasticidade-espaço a razão entre a mudança relativa nas vendas por unidade modificada na alocação de espaço na gôndola.

O espaço destinado ao produto é fator determinante em sua percepção por parte do consumidor. Em muitos casos as empresas compram espaços de venda para seus produtos nas prateleiras dos supermercados para garantir uma boa exposição de suas marcas. No que tange à percepção visual, a estratégia das empresas de comprar espaços nos supermercados pode ser justificada pela visão de Phillips e Bradshaw (1993 *apud* CESARINO; CAIXETA FILHO, 2002), os quais demonstram que produtos que apresentem maior espaço nas gôndolas possuem maior probabilidade de serem percebidos pelo consumidor, analisados e/ou manuseados, e de terem sua imagem gravada na mente do consumidor e efetivamente serem colocados no carrinho.

Essa situação implica outro importante fator a ser lembrado: a variedade e/ou o sortimento dos produtos, que determinam quanto de espaço pode ser disponibilizado a cada produto. De acordo com Broniarczyk (1998 *apud* CESARINO; CAIXETA FILHO, 2002), sortimento é a quantidade de itens diferentes em uma categoria

de mercadorias. Os supermercadistas devem ficar alerta para com o índice de sortimento da loja, com o qual ela pode ganhar mais visão de produtos pela diminuição de sortimento, mas também pode provocar perda de movimento da loja por falta de itens. Uma prática bastante efetiva no varejo é a apontada por Borin e Farris (1995 apud CESARINO; CAIXETA FILHO, 2002): o *share-of-shelf-share-of-marketing*, ou seja, o espaço que o tomador de decisão destina a um produto, acaba sendo proporcional ao volume relativo de vendas desse produto.

Broniarczyk (1998 apud CESARINO; CAIXETA FILHO, 2002) comenta a estratégia do “sortimento eficiente” como uma forma adotada pelos pequenos varejistas para obter custos operacionais menores. Neste conceito, o sortimento deve ser de tal volume que maximize os ganhos para o varejista sem afetar a percepção dos consumidores, tendo uma média de itens que seja a mais atrativa possível.

De acordo com Dune e Lush (1999 apud MINCIOTTI; KIYOHARA, 1999), os objetivos primários de um ambiente de supermercado são criar a imagem da loja ou da rede e ampliar a produtividade do espaço de vendas da loja. Existem produtos que elevam muito a produtividade do portfólio de mercadoria de uma loja, como por exemplo, o sabão em pó Omo, a cerveja Skol e outros produtos, que variam de acordo com o interesse consumista de cada região. Esses produtos, além de serem garantia de giro rápido, também promulgam a imagem da loja pela expressividade de suas marcas.

Broniarczyk e colaboradores (1998 apud CESARINO; CAIXETA FILHO, 2002) observaram em seu estudo que os consumidores são mais sensíveis ao espaço ocupado pelas categorias de produtos do que ao espaço ocupado pelos produtos em si; logo, quanto maior a área de venda, maior a probabilidade de percepção por parte dos clientes.

Ainda de acordo com Broniarczyk e colaboradores (1998 apud CESARINO; CAIXETA FILHO, 2002), categorias que não variem de tamanho (ao menos para lojas de mesmo formato), mas que te-

nham as marcas preferidas dos consumidores, não têm a obrigação de ter maior número de itens para expressar a idéia de melhor sortimento para o consumidor em relação a outras lojas. O tamanho da seção pode ser percebido pelo consumidor como sendo o parâmetro mais forte de sortimento dentro da loja.

Segundo Parente (2000), decidir o que vai compor o *mix* de produtos constitui uma das decisões mais importantes de uma empresa varejista, podendo comprometer a imagem da loja.

Miranda (1997) acrescenta que a função de selecionar os produtos é umas das atividades mais críticas, pois os varejistas correm o risco de investir em mercadorias de difícil venda, imobilizando em longo prazo seu capital.

Outra interessante forma de organização de mercadorias é o *merchandising* vertical. Segundo Levy e Weitz (2000, p. 487), no *merchandising* vertical a mercadoria é apresentada verticalmente por meio de paredes e gôndolas altas. Os clientes fazem compras do mesmo modo que lêem jornais da esquerda para a direita, coluna por coluna, de cima para baixo. Sendo assim, a loja pode organizar a mercadoria efetivamente para que sigam o movimento natural dos olhos. Os varejistas se beneficiam dessa tendência de várias formas. Muitos supermercados colocam as marcas nacionais na altura dos olhos e as marcas da loja nas prateleiras mais baixas, pois os clientes olham da altura dos olhos para baixo. Os varejistas quase sempre expõem mercadorias em evidentes faixas verticais de um item - por exemplo, veem-se colunas verticais de uma marca de sabão em pó de caixa amarela seguida por outra de cor azul nas gôndolas de um supermercado.

Outro método de organização bastante usado na promulgação de promoções é o *merchandising* de tonelagem.

Levy e Weitz (2000, p. 487) define *merchandising* de tonelagem como uma técnica de exposição em que grandes quantidades de mercadoria são expostas juntas. Os clientes se sentem atraídos por grandes quantidades por associá-las com preços baixos, seguindo o provérbio de varejo “estoque-o até o topo e deixe-o voar”. O *mer-*

*chandising* de tonelagem é, portanto, usado para aprimorar e reforçar a imagem de preço de uma loja. Os varejistas esperam que os clientes percebam a mercadoria e sejam dirigidos até ela.

Não obstante, para garantir um *layout* de boa conveniência é preciso integrar as mercadorias e a proposta do *merchandising* da loja com os móveis que serão utilizados.

De acordo com Levy e Weitz (2000, p. 487), a finalidade básica dos móveis é manter e expor a mercadoria de forma eficiente; ao mesmo tempo, precisam ajudar a definir as áreas da loja e a encorajar o fluxo de tráfego. Os móveis precisam estar de acordo com os outros aspectos físicos da loja, como os revestimentos do piso, a iluminação e a imagem geral da loja.

É importante uma estratégia de layout até a medida dos corredores. Levy e Weitz (2000) observam que em locais de produtos básicos de margem baixa os corredores são mais estreitos para que os consumidores não desperdicem seu tempo ali; em contrapartida, em locais de produção, em sua maioria de caráter supérfluo e de alta margem de lucro, os corredores são mais largos para facilitar o fluxo, oferecendo assim conforto às pessoas para ficarem mais tempo nesses locais.

Enfim, é importante considerar a loja como um todo, sem desprezar nenhum tipo de procedimento - seja ele físico ou estratégico - que possa influir na decisão de compra do consumidor. Tudo o que o consumidor vê o influencia, mesmo que de maneira indireta, em suas atitudes dentro da loja:

Durante a compra, a visão é o primeiro sentido humano responsável pelo processo de escolha, pois é o primeiro estímulo que faz o cérebro reagir na direção do produto. O merchandising trabalha essa primeira impressão, que é muito importante, pois é o momento da compra que o consumidor

vai resolver se leva seu produto ou o da concorrência. (BLESSA, 2001. pg. 29)

## 2.2 METODOLOGIA

A pesquisa caracterizou-se por dois aspectos: os fins e os meios. Quanto ao primeiro critério, a pesquisa realizada foi exploratória e descritiva. Exploratória porque no município de Nova Esperança (local de realização da pesquisa) não se tem conhecimento da existência de estudos voltados à satisfação dos consumidores no tocante à apresentação dos produtos no ponto de venda. Segundo Vergara (1997), a investigação exploratória é realizada em área em que haja pouco conhecimento acumulado e sistemático por sua natureza de sondagem, não comportando a hipótese do que poderá surgir durante a pesquisa ou ao final dela. Com relação ao segundo item, o trabalho permitiu descrever percepções, comportamentos e opiniões dos consumidores em relação a vertentes apresentadas no projeto.

De acordo com Vergara (1997, p. 48), população é um conjunto de elementos que possuem as características do objeto de estudo.

A população estudada constituiu-se dos clientes que frequentam os quatorze maiores supermercados da cidade tanto em dimensão quanto em número de funcionários, destacando-se: Supermercado Alves; Supermercado Isis; Supermercado Mem; Supermercado Supermix; Mercado Big Bem; Supermercado Camilo; Supermercado Econômico; Supermercado Senna; Supermercado Gazola; Supermercado Borejo; Supermercado Mulati; Supermercado Carmona; Supermercado Martins; Supermercado Ferrarin.

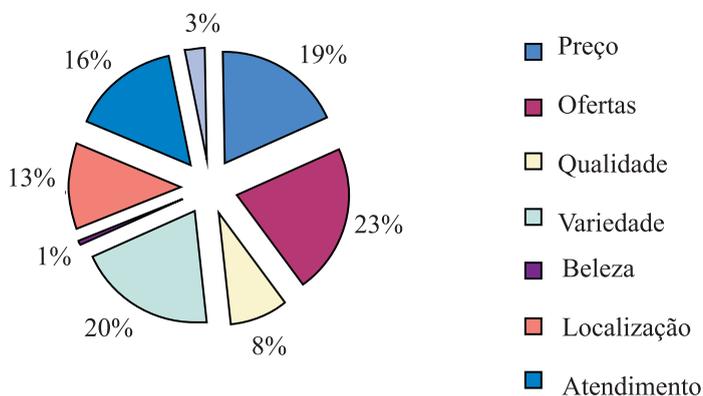
Segundo Lakatos (2003, p. 108), a amostra constitui uma porção ou parcela convenientemente selecionada no universo (população), Nesta pesquisa optou-se pela amostra probabilística aleatória simples, com critérios de inclusão de acordo com as seguintes características: possuir renda própria; ter idade superior a 16 anos; e frequentar os supermercados da cidade. Sendo assim, a amostra

considerada foi de 388 clientes, dentro de um universo aproximado de 13.004 clientes.

Para a coleta de informações foi aplicado um pré-teste para validação das perguntas no período de 06/03/2007 a 14/03/2007, e a partir de então elaborou-se um questionário estruturado contendo 35 questões fechadas, o qual foi aplicado no período de 30 de março a 18 de abril de 2007. Os dados foram analisados de forma qualitativa e quantitativa.

### 2.3 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Segundo a pesquisa, 69% dos sujeitos entrevistados foram do sexo feminino e 31% do sexo masculino. As faixas etárias abordadas foram: entre 16 e 26 anos, com 36%; entre 27 e 40 anos, com 37,6%; de 41 a 58 anos, com 19,3%; e apenas 2% ultrapassam 58 anos. Notou-se que, dos entrevistados, praticamente 51% têm renda entre 1 e 3 salários-mínimos, conhecidos como de classe baixa; 32,4% ganham de 4 a 6 salários-mínimos, 8% têm renda entre 7 e 10 salários-mínimos e apenas 1,2% possuem renda superior a 10 salários-mínimos. Os 7,2% restantes não responderam à questão.



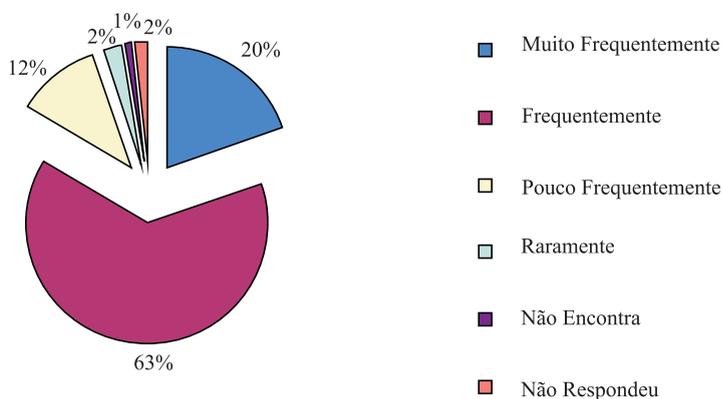
**Figura 1** Motivo pelo qual prefere este supermercado.

Com relação ao motivo pelo qual o consumidor prefere o su-

permercado, 19% dos entrevistados procuram os supermercados em razão dos preços; 21% demonstram preferência maior pelas ofertas; 8% priorizam a qualidade; 19% escolhem seu supermercado pela variedade; 1% escolhe pela beleza; 13% preferem os supermercados pela localização; 16% dão maior importância ao atendimento e 3% não responderam à questão, conforme a figura 1.

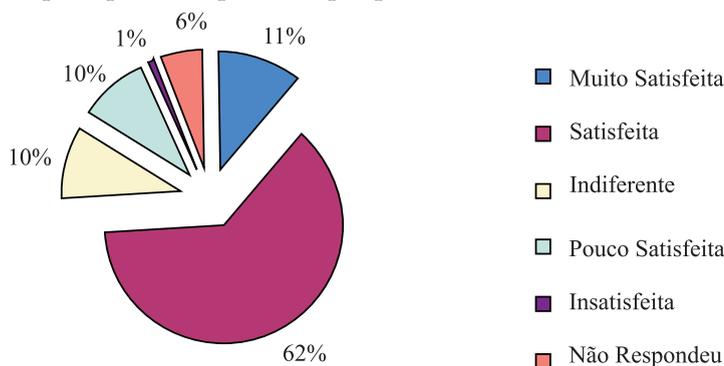
Considerando-se que a classe com renda baixa é majoritária, optou-se pelas variáveis que possuem um maior impacto no orçamento familiar, as quais, como se constatou, são o preço e a oferta. O valor total para o cliente é o conjunto de benefícios que ele espera de um determinado produto ou serviço. O custo total para o cliente é o conjunto de custos em que ele espera incorrer para avaliar, obter, utilizar e destacar um produto ou serviço (KOTLER, 2000, p. 56).

Com relação à “facilidade de encontrar produtos nas gôndolas” descrita na figura 2, verificou-se que a grande maioria dos entrevistados (63%) afirmam que freqüentemente têm facilidade de encontrar o que procuram nas prateleiras dos supermercados; 20% encontram muito freqüentemente os produtos que desejam; 12% apresentam dificuldades na busca por produtos; 2% afirmam que dificilmente encontram os produtos e 1% nunca tem facilidade em encontrar produtos nas gôndolas. Apenas 2% não responderam à questão.



**Figura 2** Facilidade de encontrar produtos nas gôndulas

Blessa (2001) afirma que o layout da loja deve conter: agrupamentos de categorias, adaptação das prateleiras estética, arrumação e decoração e o linear das famílias e subfamílias de produtos, fatores que promovem a integração do corpo da loja, facilitando a localização e percepção dos produtos por parte dos consumidores.



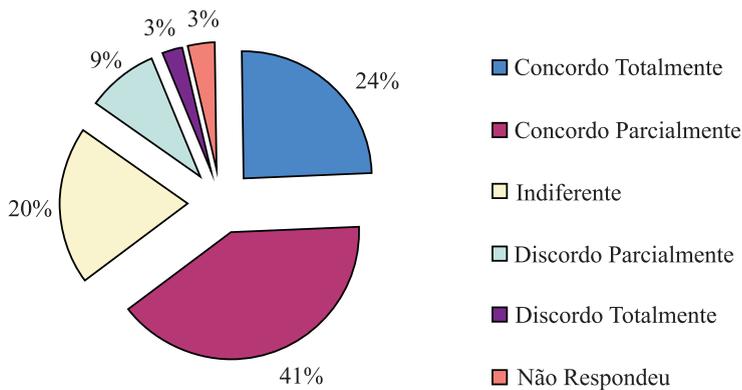
**Figura 3** Você está satisfeito quanto à variedade de mercadorias?

No fator relacionado à satisfação quanto a variedade de mercadorias, exposto na figura 3, a maioria dos consumidores dos supermercados de Nova Esperança (62%) consideram-se satisfeitos quanto à variedade encontrada nos supermercados; 11% demonstram-se muito satisfeitos; 10% foram indiferentes; 10% acusaram estar pouco satisfeitos e apenas 1% se manifestou insatisfeito. O restante do público não opinou.

Os supermercados de Nova Esperança oferecem um *mix* de produtos considerável, o qual atinge as expectativas necessárias para os consumidores da classe menos favorecida, os quais são a grande maioria.

De acordo com a afirmação, o supermercado oferece um ambiente agradável de descontração e lazer. Constatou-se que 24% dos entrevistados concordam totalmente com a afirmação; o percentual maior (41%) concorda parcialmente; 20% se mostraram indiferentes; 9% discordaram parcialmente e 3% discordaram totalmente da afirmação e 3% do público entrevistado não opinaram.

Pelo índice apresentado pode-se constatar que os supermercados de Nova Esperança possuem 10 anos ou mais de fundação, sendo sua infraestrutura um dos principais gargalos. Não são prédios modernos com design diferenciado ou arrojado como em grandes centros, podendo-se associar esta baixa satisfação a problemas desta natureza. É preciso criar um design diferenciado e agradável de loja para promover visitas e muitas vendas, além de se ter um projeto que dimensione a produtividade dos espaços; a imagem idealizada para a loja precisa estar de acordo com sua localização, com seu público-alvo e com seu estilo. A ambientação e a atmosfera de compra precisam influenciar positivamente a decisão dos consumidores.

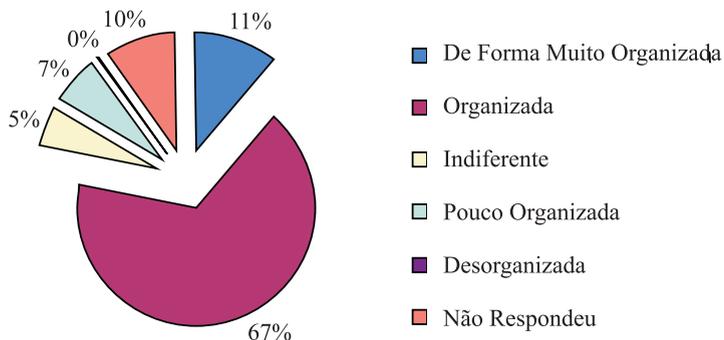


**Figura 4** O supermercado oferece um ambiente agradável de descontração e lazer.

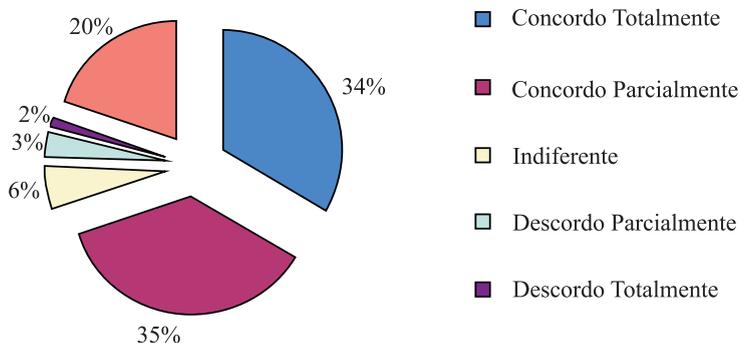
Em relação ao item “os produtos são expostos:”, verificou-se que 11% dos entrevistados consideram que a exposição dos supermercados é feita de forma muito organizada, a grande maioria (67%) considera a exposição organizada; 5% foram indiferentes; 7% apontaram-na como pouco organizada; apenas 0,2% considerou a exposição feita de forma desorganizada e 9,8% não opinaram sobre a questão.

De acordo com a figura 6 (p. 30), relacionada a serem as ofertas facilmente percebidas, 34% dos entrevistados concordam totalmente

com a afirmação acima; 35% concordam parcialmente; 6% são indiferentes; 3% discordam parcialmente e 2% discordam totalmente da afirmação de que as ofertas são facilmente percebidas nos supermercados de Nova Esperança.



**Figura 5** Os produtos são expostos:



**Figura 6** As ofertas são facilmente percebidas.

Percebe-se que a maioria dos entrevistados concorda parcialmente com a afirmação. Isto se deve ao fato de as lojas serem pequenas, com área de vendas limitada e sortimento de produtos reduzido e/ou inadequado, fazendo com que os produtos muitas vezes fiquem escondidos.

Como já citado anteriormente por Blessa (2001), produtos bem dispostos facilitam a exposição. Em relação às ofertas a exposição

é determinante para a aprovação do consumidor, pois a exposição promocional e/ou de ofertas visa aumentar o giro de produtos. Sendo assim, as ofertas devem estar sempre em locais de evidência, chamando a atenção do consumidor. Uma prática bastante utilizada na exposição de ofertas é o merchandising de tonelagem, descrito por Levy e Weitz (2000) anteriormente.

### **3 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Cada vez mais as empresas brasileiras sofrem com as mudanças no comportamento do consumidor. A globalização, a crescente entrada da mulher no mercado de trabalho, o código de defesa do consumidor, entre outros fatores, justificam essas mudanças, sendo o setor de supermercados um dos mais afetados.

O enfoque principal desta pesquisa, em que o campo pesquisado foram os supermercados de Nova Esperança – PR, foi a satisfação dos consumidores com relação aos pontos de venda. Foi possível observar que a maioria dos consumidores da cidade escolhe os supermercados principalmente pelos quesitos de oferta e preço, sendo menos sensíveis à percepção dos demais aspectos de layout da loja.

Outro fator a considerar é que os supermercados da cidade possuem um layout enquadrado em padrões suficientes para garantir a satisfação quanto aos pontos de venda. Por outro lado, a infraestrutura obteve um índice considerável de insatisfação, decorrente da falta de investimentos e melhorias como: ampliação das lojas e modernização da estrutura, que poderiam resultar na melhor disposição da mercadoria e conseqüentemente em mais fácil circulação dos clientes.

Os consumidores de Nova Esperança possuem uma percepção positiva com relação aos pontos de venda, porém grande parte dos entrevistados se constituiu de pessoas da classe economicamente baixa, de modo que alguns itens de satisfação podem ser totalmente divergentes com relação a outras classes.

## REFERÊNCIAS

BLESSA, R. **Merchandising no ponto de venda**. São Paulo, SP: Atlas, 2001.

CESARINO, R. C.; CAIXETA FILHO, J. V. C. Alocação dos produtos nas gôndulas dos supermercados: um estudo de caso. **Gestão & Produção**, Piracicaba, v. 9, n. 1, p. 45-61, abr. 2002. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/gp/v9n1/a05v9n1.pdf>>. Acesso em: 21 maio 2007.

DIAS, S. R. **Gestão de Marketing**. São Paulo, SP: Saraiva, 2004.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Pesquisa. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: 12 maio 2007.

KOTLER, P.; AMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. São Paulo, SP: Abril, 2000.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo, SP: Prentice Hall, 2000.

LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo, SP: Atlas, 2003.

LAS CASAS, A. L. **Marketing de serviços**. São Paulo, SP: Atlas, 1991.

LEVY, M.; WEITZ, B. A. **Administração do varejo**. Tradução de Érika Suzuki; Revisão técnica de José Ernesto Gonçalves e José Bento do Amaral Júnior. São Paulo, SP: Atlas, 2000.

MCCARTHY, E. J. **Marketing essencial**: uma abordagem gerencial e global. São Paulo, SP: Atlas, 1997.

MINCIOTTI, S. A.; KIYOHARA, J. H. Atenção total ao cliente: “Comitê de clientes” do Sé supermercados. In: SEMEAD – SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO FEA/USP, 4, 1999, São Paulo. **Anais Eletrônico...** São Paulo, SP: FEA/USP, 1999. Disponível em: <[http://www.ead.fea.usp.br/semead/4semead/artigos/Marketing/Minciotti\\_e\\_Kiyohara.pdf](http://www.ead.fea.usp.br/semead/4semead/artigos/Marketing/Minciotti_e_Kiyohara.pdf)>. Acesso em: 12 jan. 2007.

MIRANDA, R. L. **Marketing de varejo**: alianças estratégicas com a indústria. Rio de Janeiro, RJ: Qualitymark, 1997.

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

RÉVILLION, A. S. P. **Um estudo sobre a satisfação do consumidor com o setor supermercadista em Porto Alegre**. 1998. 202fls. Dissertação (Mestrado em administração) – Universidade Federal do Rio Grande Do Sul. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/2805/000238804.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 18 mar. 2007.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo, SP: Atlas, 1997.

*Recebido em: 31 março 2008*

*Aceito em: 19 dezembro 2008*