

ESTUDO DE EXCELÊNCIA DE SERVIÇOS DE UM SUPERMERCADO X ESTRATIFICAÇÃO SOCIAL

Erica Ferreira Marques¹

Adriana Backx Noronha²

RESUMO

Os avanços do capitalismo mundial na última década lançaram as empresas em uma disputa por qualidade em âmbito mundial, criando um contexto onde a satisfação do consumidor tornou-se de suma importância. A multiplicação das pesquisas nesta área demonstrou como a satisfação, e também a insatisfação, podem afetar o desenvolvimento e crescimento das empresas, levando-as a perdas de resultados. Por outro lado, a satisfação do cliente também pode levar o cliente a fidelizar-se, melhorando suas relações com a empresa. Com a crescente concorrência e uma tendência de padronização da maioria dos produtos e serviços, o posicionamento e a atuação dos consumidores foram mudando de perspectiva. Assim, a pesquisa de satisfação do consumidor foi adquirindo um caráter de essencialidade na geração de conhecimentos, podendo ser utilizada como uma ferramenta para criar e manter vantagens competitivas. Nesse sentido, é importante ressaltar que o setor supermercadista vem se desenvolvendo e se transformando nos últimos anos, já que, décadas anteriores a de 90, os setores de uma forma em geral, não se importavam com o tratamento e atendimento do cliente.

Com isso, este trabalho visa retratar a importância de se fazer um estudo analisando se há ocorrência de diferenciação entre as lojas de uma mesma rede de supermercado localizada em Ribeirão Preto (SP), considerando-se várias lojas inseridas em bairros com diferenças sociais (questionando se a adaptação que a rede de supermercado pesquisado no bairro em que se situa influencia ou não quanto a satisfação do cliente); e se o grau de avaliação de seus clientes se altera conforme a sua classe social, isto é, a análise da excelência dos serviços prestados de um supermercado frente a estratificação social que o consumidor se enquadra.

¹ Graduanda do Curso de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo - Campus Ribeirão Preto. E-mail: ericamarques@mailexcite.com

² Professora, Doutora da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo – Campus Ribeirão Preto. E-mail: backx@usp.br

INTRODUÇÃO

Os supermercados estão sendo expostos a uma nova realidade conjuntural a partir das mudanças da economia brasileira, das incorporações rotineiras, do comportamento da concorrência e dos seus consumidores. No entanto, para que o elo com a excelência seja satisfatório, além da eficiência em sua operação e dos ganhos com a produtividade, é importante incorporar o consumidor. Hoje, o consumidor não corre mais aos supermercados com o objetivo de investir seu salário em estoques de produtos, como costumava acontecer na década de 80 e início da de 90, por causa das altas taxas de inflação. Atualmente, observa-se cada vez mais um consumidor que exige seus direitos, que tem referenciais de preços, que avalia a relação custo/benefício de cada compra, que busca alternativas e valoriza o bom atendimento e a prestação de serviços de qualidade.

Portanto, a satisfação do cliente é extremamente importante para o bom desempenho das organizações. Mas será que a avaliação da excelência dos serviços prestados é diferente entre as classes sociais existentes? Como podemos definir o que são classes sociais? Segundo KOTLER (1.996), classes sociais são divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, que são ordenadas hierarquicamente e cujos membros compartilham valores, interesses e comportamento similares. As classes sociais têm diversas características, tais como, comportamentos semelhantes e pode ser indicada por algumas variáveis, como, ocupação, renda, riqueza, educação e orientação de valor, etc.

Essas diferenças fazem com que as necessidades sejam diferentes e além disso, percepções de determinados aspectos podem ser influenciados pela cultura e hábitos dos indivíduos. Assim, considerando-se inicialmente uma mesma rede de supermercados com várias filiais localizadas em regiões com características diferentes (sócio-econômicas), buscou-se comparar a excelência de serviço entre essas filiais, isto é, estudar e analisar quais as adaptações que foram feitas em cada bairro e, relacionar tais adaptações com a classe social do referido bairro.

Dentro desse contexto, este trabalho tem como objetivo, utilizando-se de um questionário já validado (PRADO & MARCHETTI, 1997), comparar os parâmetros de excelência em cada fator (eficácia nos serviços de caixa, atmosfera no supermercado, serviço de panificação, presteza no atendimento e carnes e frios) entre as lojas da rede supermercadista, bem como, comparar a excelência dos serviços dentro de cada loja. A ferramenta utilizada para esse estudo foi a Análise de Variância.

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Contexto Geral

O propósito de marketing é atender e satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores. Entretanto, “conhecer os consumidores” não é tão simples assim, já que as pessoas se diferenciam em relação a sua natureza, suas atividades, interesses, preferências e opiniões. Essas diferenças são refletidas tanto entre os consumidores quanto entre os vendedores, seus produtos e sua forma de vender.

Estudar o comportamento do consumidor é analisar como os indivíduos tomam decisões em gastar seus recursos com itens para consumo (o que eles compram, porque, quando, onde e com que frequência eles compram e usam). Essas respostas são úteis para os fabricantes e vendedores, pois lhes dão a descrição do que devem fazer e como.

Devemos ressaltar a importância do planejamento de marketing, já que este envolve a tomada de diversas decisões, principalmente referentes ao marketing estratégico moderno, chamados também de SAP - Segmentação, mercado-Alvo e Posicionamento. A adoção de marketing de mercados-alvo exige essas três etapas. A *segmentação de mercado* identifica e agrupa grupos distintos de compradores sendo que as variáveis geralmente utilizadas são (KOTLER, 1.996):

- ✓ Geográfica: divide o mercado em unidades geográficas como países, estados, cidades. Além disso, pode-se considerar região, clima e tamanho do município como parte da segmentação geográfica.
- ✓ Demográfica: divide o mercado em grupos baseados em variáveis demográficas como idade, sexo, renda, raça, ciclo de vida da família e nacionalidade.
- ✓ Psicográfica: a base de divisão do mercado são as classes sociais, estilo de vida e personalidade. Assim, dentro de um mesmo grupo demográfico encontramos diferentes grupos psicográficos.

- ✓ Comportamental: os compradores são divididos de acordo com seu conhecimento, atitude e uso do produto.

Muitas organizações acreditam que a realização de uma segmentação de mercado é o suficiente para melhorar a relação com os clientes. Entretanto, é fundamental o constante monitoramento destes segmentos, detectando qualquer alteração das necessidades e desejos do cliente ocorridos no tempo.

A escolha de mercado-alvo, possibilita a seleção de um ou mais segmentos para penetração de mercado e o posicionamento ajuda a estabelecer e comunicar os principais benefícios dos produtos ao mercado (KOTLER, 1.996). Percebe-se que estes elementos se interagem e, conseqüentemente, a alteração de um deles acaba sendo refletido nos demais, provocando novas mudanças. Assim, o planejamento de marketing deve apresentar uma visão sistêmica e coerente da empresa.

Supermercado

Com quase cinco décadas de implantação no Brasil, o supermercado tornou-se um elemento essencial da paisagem de qualquer cidade brasileira média, assim como elemento indissociável do modo de vida e das preocupações de qualquer consumidor. Na década de 60, o supermercado já era presença marcante em todas as principais cidades brasileiras. A década de 70 foi o período da grande expansão do setor, da sedimentação das grandes cadeias, aliado ao desenvolvimento econômico que o Brasil atravessava (o chamado "milagre brasileiro"). Durante essa década também foram instalados os primeiros hipermercados no país (RÉVILLION, 2000).

Na década de 80, conforme ROJO (1998), o setor de supermercados já ocupava praticamente todo o país, enfrentando uma forte concorrência. Foi uma década de muitas dificuldades para a maioria dos brasileiros - vários planos governamentais colocaram o setor em dificuldades, inclusive em termos de imagem junto ao consumidor. O início da década de 90 foi um período de modificações voltadas principalmente para o aproveitamento mais racional do mercado, desenvolvendo-se tipos de lojas adaptadas às características da população atendida. A concorrência entre os supermercados tornou-se extremamente acirrada, sendo que a disputa pelo mercado vem ficando cada vez mais forte e agressiva devido a globalização. Os últimos anos, também, trouxeram a modernização do setor proporcionada pela informática, além de aperfeiçoamento e maior preocupação com a qualidade dos serviços.

Os supermercados estão sendo expostos à nova realidade conjuntural a partir das mudanças da economia brasileira, do comportamento da concorrência e dos seus consumidores. No entanto, para que o elo com a excelência seja satisfatório, além da eficiência em sua operação e dos ganhos com a produtividade, é importante incorporar o consumidor.

Hoje em dia é crescente a necessidade de informações para os supermercadistas enfrentarem essa acirrada concorrência. Conhecer os hábitos de compra dos clientes e suas expectativas a respeito do supermercado que freqüentam pode ser o diferencial que todas as empresas procuram (APAS, 12/1999).

Mas como as empresas podem continuar conquistando consumidores e superando os concorrentes? Acredita-se que a resposta está em fazer um melhor trabalho de atender e satisfazer às necessidades dos clientes. A questão seguinte é: como os consumidores fazem suas escolhas? Os consumidores devem estimar qual oferta oferecerá maior valor. Eles são maximizadores de valor, limitados pelos custos, conhecimento, mobilidade e renda. Formam uma expectativa de valor e agem sobre ela; depois, avaliam se a oferta atendeu sua expectativa de valor. Esta avaliação afeta sua satisfação e probabilidade de recompra.

Em um artigo publicado pela revista SuperGiro (Outubro99) o diretor da Multiação Consultoria de Marketing, especializada em varejo, João Goulart Dubus afirma que o foco principal do negócio deve ser o cliente, não a concorrência. E mais, está se tornando mais difícil para o consumidor distinguir uma loja de sua concorrente, porque a cada dia os supermercados se tornam mais parecidos uns com os outros. Para ele, a excessiva preocupação do supermercado em "não ficar para trás" e copiar todas as iniciativas de outras empresas concorrentes pode trazer conseqüências sérias: "a dona-de-casa perde as referências de um supermercado para outro e, como conseqüência, passa a tratá-los como sendo iguais".

É importante notar que o contato pessoal com os seus consumidores, a possibilidade de conhecer seu perfil de compra e estabelecer relacionamentos são as grandes vantagens que os supermercados de médio e pequeno porte possuem e que, na opinião de João Goulart, precisam ser explorados.

Dentro de uma cadeia de valor, o elo existente entre varejistas e fornecedores (atacadistas e distribuidores) é muito importante, e pensando assim estes também poderiam ser beneficiados ao auxiliar o supermercado em criar e desenvolver os diferenciais, no momento em que, iniciativas do gênero contribuem para criar um relacionamento duradouro e podem apresentar resultados muito maiores do que o esperado.

Neste trabalho como o principal objetivo é discutir as dimensões da excelência de serviços em um supermercado, examinando as suas operações e o mix por ele oferecido a seus consumidores, a metodologia da

pesquisa que foi utilizada é a escala de mensuração , baseada na escala de Likert com 5 pontos, desenvolvida por PRADO & MARCHETTI (1997) num instrumento de mensuração com 19 itens distribuídos em cinco dimensões apresentada a seguir, com base no artigo de PRADO & MARCHETTI (1997), construiu-se a Tabela 1. Pode-se observar nessa tabela que a dimensão *eficácia nos serviços de caixa* corresponde à fatores relacionado aos checkouts, ou seja, rapidez, número de caixas suficientes, atendimento, etc., e assim analogamente para todas as outras dimensões.

DIMENSÕES	Variáveis
Eficácia nos Serviços de Caixa	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Nível de automação nos checkouts ➤ Treinamento dos Recursos Humanos (melhor atendimento e maior rapidez) ➤ Caixas diferenciados
Atmosfera no Supermercado	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ambiente (confortabilidade) ➤ Produtos de fácil localização ➤ Prazos de validade corretos ➤ Variedades de produtos ➤ Climatização interna ➤ Iluminação dos produtos ➤ Espaço para circulação
Serviço de Panificação	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Variedade de produtos ➤ Qualidade (sabor e frescor dos produtos) ➤ Exposição ➤ Controle de validação ➤ Bons equipamentos para conservação
Presteza no Atendimento	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Bom atendimento em geral ➤ Disponibilidade para ajudar e fornecer informações ➤ Treinamento de recursos humanos
Carnes e Frios	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Conservação ➤ Aparência ➤ Frescor ➤ Exposição ➤ Controle dos padrões de qualidade e validade

Tabela 1 - Variáveis das dimensões de excelência de serviços

Além desses fatores, foi acrescido ao questionário formas de avaliação da Estratificação Social. A importância desta avaliação se insere no contexto de relacionar grau de avaliação de excelência com a situação sócio-econômica do indivíduo ou de um grupo de indivíduos. Este relacionamento pode proporcionar oportunidades de futuras decisões levando em consideração classe social *versus* essa avaliação. A Figura 1 representa a comparação entre o grau de avaliação de um indivíduo versus a sua classe social. Dada a dificuldade de se medir a satisfação do consumidor , buscou-se avaliar a excelência de serviço percebida.



Segundo WESTBROOKS (1981), a satisfação do consumidor no varejo se divide em três principais aspectos do sistema de marketing:

- Sistema de compra global, referente à disponibilidade de produtos e tipos de instituições varejistas em determinada área.
- Sistema de compra específico da loja, referente aos sentimentos do consumidor em relação à seleção e compra dos produtos na loja.
- Sistema de consumo, referente à avaliação da utilização de produtos e serviços propriamente ditos. Consequentemente, expectativas são criadas e níveis de satisfação são formados.

Pode-se dizer que esse trabalho está inserido no sistema de compra global e de consumo, já que o fator de segmentação classe social limita os consumidores a escolherem a instituição ou loja e os produtos de acordo com as suas posses, criando-se assim, a possibilidade de um nível de satisfação relacionado à essas condições.

METODOLOGIA

O método adotado, neste trabalho, consistiu no método indutivo, pois a partir de observações dos consumidores das diferentes lojas, buscou-se entender e definir os possíveis comportamentos de cada aglomerado social frente ao aspecto de avaliação dos serviços do setor supermercadista, inferindo condições e situações gerais e esperadas. No que tange à formulação de hipóteses do trabalho, este consistiu em uma pesquisa preliminar, pois buscou-se estudar se há algum tipo de relação entre avaliação de excelência de serviços percebida pelo indivíduo e sua classe social sem, inicialmente, ter fixado uma hipótese básica. Por outro lado, utilizou-se a pesquisa de campo

Figura 1- Quadro síntese da idéia abordada no item para levantamento dos dados necessários para o referido estudo.

A pesquisa de campo realizada consistiu em entrevistar os clientes da rede supermercadista, através de um questionário estruturado, apresentado na tabela 2, com o objetivo de avaliar os parâmetros dos clientes em diferentes aspectos (as cinco dimensões citadas na tabela 1) e comparar essas avaliações entre as lojas da rede supermercadista.

Nesta pesquisa de campo, a amostragem foi coletada em vários períodos (vários dias da semana durante os períodos matutino e vespertino), buscando ser mais representativa possível, sendo um total de 813 questionários, entre os meses de abril e maio de 2000. Como instrumentos de medida, para discutir as dimensões da excelência de serviços em um supermercado, tendo-se por base a avaliação dos consumidores, foi utilizada uma escala de mensuração desenvolvida por PRADO & MARCHETTI (1997) apresentada na Tabela 2.

Número	Itens	Discordo Muito	Discordo	Não Discordo Nem Concordo	Concordo	Concordo Muito
01	É fácil achar os produtos que preciso no Supermercado X					
02	No Supermercado X o espaço entre os caixas e as prateleiras é amplo para receber os seus clientes					
03	O ambiente do Supermercado X é bem arejado e ventilado					
04	O Supermercado X oferece boa variedade de produtos					
05	Os produtos que os clientes procuram estão sempre disponíveis nas prateleiras do Supermercado X					
06	Os produtos do Supermercado X estão sempre bem iluminados					
07	No Supermercado X existem caixas rápidos					
08	As diferenças entre os caixas no Supermercado X estão claramente comunicadas ao cliente					
09	As carnes no Supermercado X estão sempre frescas, com boa aparência, e possuem boa qualidade					
10	Os atendentes dos caixas do Supermercado X são simpáticos e prestativos					
11	Os produtos da seção de alimentos não-perecíveis do Supermercado X estão sempre com a validade correta					
12	No Supermercado X os equipamentos dos caixas permitem que as filas sejam rápidas					
13	O Supermercado X oferece uma variedade de produtos na sua Padaria					
14	Os produtos na Padaria do Supermercado X são bem expostos					
15	Os pães e doces do Supermercado X estão sempre frescos e com sabor agradável					
16	A validade dos produtos da seção de frios do Supermercado X está sempre em dia					
17	Os produtos e os preços na seção de frios estão sempre bem expostos no Supermercado X					
18	No Supermercado X os equipamentos utilizados nos caixas possibilitam menos erros na operação					
19	No Supermercado X existem pessoas bem preparadas e com boa vontade para fornecer informações					

Tabela 2 – Questionário validado, utilizado na Pesquisa de Campo

Fonte: Prado & Marchetti, 1997

Para discutir o modelo de questões de estratificação sócio-econômico utilizado na pesquisa adotou-se o modelo feito por MATTAR (1997). O modelo proposto tem como base as variáveis: educação, renda, ocupação e número de dormitórios na moradia. Essas variáveis estão relacionadas ao fator econômico (renda), fator social (ocupação), ao fator educacional (escolaridade) e ao fator habitação.

Os dados utilizados para a pesquisa foram coletados nas próprias lojas, através de entrevistas pessoais com os clientes que frequentam o supermercado em dias da semana e horários diferentes, realizadas por entrevistadores devidamente treinados. Para tratamento e análise dos dados, inicialmente, utilizou-se a estatística descritiva para organizá-los e proporcionar uma grande quantidade de informações, permitindo reflexões e formulação de hipóteses de trabalho. Em um segundo momento, buscou-se comparar a avaliação dos clientes entre os fatores do instrumento de medida, utilizando-se a ferramenta estatística *Análise de Variância*. Considerou-se nível de significância igual a 5% ($\alpha = 0,05$).

RESULTADOS OBTIDOS

O quadro a seguir (Tabela 3) sintetiza e identifica as características das lojas a serem estudadas localizando-as, nas seguintes regiões da cidade de Ribeirão Preto (SP):

LOJA	LOCALIDADE	CARACTERÍSTICAS
LOJA 12 (70 funcionários)	Bairro Ipiranga	Considerado um bairro com população de classes C e D, oferece um mix de produtos direcionados a esse público-alvo.
LOJA 17 (63 funcionários)	Centro	Loja top de linha, atende a uma população de classes A e B.
LOJA 18 (120 funcionários)	Jardim Mosteiro	Considerado um bairro com população de classe B.
LOJA 15 (60 funcionários)	Bairro Monte Alegre	Considerado um bairro com população de classes B e C.

Tabela 3 - Identificação da localização das lojas e seu público-alvo.

Conforme a Tabela 4, observa-se a distribuição da frequência dos questionários respondidos em cada loja.

Valid	Bairro	Frequência	Porcentagem	Valid	Cumulativo
	Bairro Monte	99	24,5	24,5	24,5
	Shopping Santa	241	29,6	29,6	75,3
	Bairro	201	24,7	24,7	100,0
	Tota	813	100,0	100,0	

Tabela 4 – Apresentação da distribuição dos questionários respondidos nas lojas

Perfil Geral dos Consumidores

Fazendo uma análise geral sobre o perfil dos clientes consumidores do Supermercado X, constatou-se um maior público feminino (58,1%) nos supermercados, sendo que 62,8% do total de entrevistados, vão ao supermercado pelo menos duas vezes por semana, o que indica um possível sinal de fidelidade e talvez, revele ainda, uma grande capacidade de circulação (giro alto) tanto de pessoas quanto de mercadorias, mostrando, em geral, que há uma preferência em fazer suas compras de uma forma mais frequente.

Para o fator escolaridade, não é possível ver uma grande diferença entre os níveis de escolaridade para os clientes do Supermercado X, na Figura 4, observa-se que 21,8% tem o Superior Completo, 20,5% tem o 2º Grau Completo, 19,0% tem o 1º Grau completo, 24,8% Primário Completo e 11,8% tem o Primário Incompleto.

Como pode-se analisar, pelo gráfico do fator renda (figura 5), 25,6% dos entrevistados têm uma renda superior a R\$ 1.600,00, depois as outras duas proporções maiores se enquadram entre R\$ 400,00 a R\$ 800,00.

Figuras 2 a 5 – arquivo [FIGURAS 2 a 5 estudo de exelência de serviços.doc](#)

Perfil da Loja 12 – Bairro Ipiranga

A loja 12 está localizada no Bairro Ipiranga, um bairro periférico da cidade tendo como característica uma população das classes C e D. Apesar desta característica sócio-econômica, a população deste bairro mostrou-se exigente quanto à qualidade no atendimento. Foram respondidos 172 questionários (21,2%) entre os dias 22/03 a 31/03 de 2000 neste local. Observou-se que a maioria dos seus clientes freqüentam a loja 12, pelo menos duas vezes por semana (54,7%) e pela amostra que foi coletada nesse local, pode-se dizer que o público masculino é predominante (63,4%) sendo que a maioria se encontram na faixa etária acima de 50 anos (57%), O nível de escolaridade dos residentes do bairro Ipiranga é baixo, revelando que 55,4% dos seus clientes têm o primário e o 1º

grau completo, ou seja, 13,4% da amostra coletada conseguiu fazer o nível superior. A renda do seu público consumidor está bastante distribuída entre as faixas que foram estabelecidas, mas nota-se que a renda predominante oscila entre R\$ 400,00 a R\$ 800,00 (aproximadamente 39% da amostra).

Perfil da Loja 17 – Santa Úrsula

Localizado no centro da cidade de Ribeirão Preto, um dos pontos mais nobres da cidade, o shopping foi inaugurado em setembro de 1999, para atender a grande população residente nesta localização. A loja 17 fica dentro desse estabelecimento e pode-se dizer que é uma das lojas âncoras do shopping; também é a mais nova loja da rede do supermercado, toda projetada para atender esse público residente na redondeza.

Foram respondidos 241 questionários (29,6%) entre os dias 04/04 a 08/04 de 2000 neste local. A grande maioria (71,7%) de seus clientes freqüentam o supermercado pelo menos duas vezes por semana. Nota-se que o público predominante nesta loja é o feminino (62,7%). Analisando a variável idade, percebe-se que há um tipo de público nesta loja bem definido, que são pessoas financeiramente mais definidas - 34% das pessoas entrevistadas tem idade superior a 60 anos e 42,4% tem em média de 30 a 49 anos. O nível de escolaridade desta loja já é um pouco mais elevado, mostrando-se que a maioria que freqüenta a loja 17 tem, pelo menos, o 2º grau completo (52,9%). A renda de seus clientes também é mais elevada, a população que reside próximo ao shopping Santa Úrsula possui uma renda melhor se compararmos com outras lojas. Percebe-se que 54,8% do seu público possui uma renda superior a R\$ 1.000,00.

Cabe ressaltar, aqui, uma observação feita para esta loja, pois um fato muito importante que ocorreu foi uma forte presença de empregadas domésticas neste estabelecimento que trabalham na redondeza e que acabam fazendo as compras conforme as necessidades de seus patrões, e a possível explicação para isto é a sua localização, interferindo nos resultados analisados na Tabela 5, já mostra um número baixo de pessoas que se enquadram na estratificação social A (0,9%).

Perfil da Loja 18 – Jardim Mosteiro

A loja deste bairro situa-se em um ponto estratégico de Ribeirão Preto, pois se localiza num dos principais cruzamentos da cidade, além do bairro ter uma característica bastante residencial, com predominância das classes média e média alta. Foram respondidos 201 questionários (24,7%) entre os dias 11/04 a 14/03 de 2000, neste local.

Pela pesquisa que foi feita, foi constatado que 56,6% de seus consumidores vão ao supermercado pelo menos duas vezes por semana, o que tem-se mostrado um comportamento bem característico deste supermercado. Nesta loja, a maioria de seu público corresponde ao público feminino (61,6%), sendo que a 61,5% possui uma idade acima de 50 anos. O nível de escolaridade é um dos mais altos, porque as faixas de escolaridade estão bem distribuídas, sendo que 52,8% possui, pelo menos, o 2º grau completo e o nível de renda de 30% dos clientes desta loja está acima de R\$ 1.600,00 e apenas 1,6% possui uma renda mínima de R\$ 200,00. Portanto, pode-se dizer que esta loja tem um público com potencial.

Perfil da Loja 15 – Bairro Monte Alegre

A loja 15 está localizada no Bairro Monte Alegre, um bairro periférico da cidade tendo como característica uma população das classes C e D. Foram respondidos 199 questionários (24,5%) entre os dias 18/04 a 27/04 de 2000 neste local. Como uma característica bem consolidada, pode-se dizer que nesta loja também, a freqüência de seu público é bastante alta, em que 65,5% de seus clientes vão ao supermercado, pelo menos, duas vezes por semana, sendo que 66,7% deles são mulheres. Quanto ao fator idade, a maioria de seus clientes possui uma idade acima de 50 anos, o que pode-se dizer uma característica bastante consolidada também desta rede de supermercados. Analisando o nível de escolaridade desta loja, percebe-se que 30,1% de seus clientes tem um nível baixo de escolaridade, apenas o primário completo e 18,9% tem o primeiro grau completo. O fator renda, consta que esta loja tem um público bastante diversificado, pois não dá para descrever uma característica sobre essa variável, há uma distribuição bastante equilibrada.

A Tabela 5, mostra a análise da distribuição da estratificação social em % de uma forma geral, e comparando entre cada loja. Percebe-se que nas lojas 17 e 18 há presença de um maior número de clientes que se enquadram na estratificação, enquanto que as outras duas lojas restantes tem um público maior no estrato C. Assim, o supermercado X tem um público consumidor que se concentra mais entre as classes C e B.

Estratos Sócio-Econômicos	Geral	Loja 12	Loja 17	Loja 18	Loja 15
E (estrato baixo)	4,4	8,5	1,8	5,4	6,5
D (estrato médio-baixo)	11,3	16,2	8,5	10,8	18,3
C (estrato médio)	36,8	51,3	38,1	37,8	45,2
B (estrato médio alto)	33,7	23,1	55,7	42,7	29,6
A (estrato alto)	1,2	0,9	0,9	3,2	0,5

Tabela 5 – Quadro síntese da estratificação social para cada loja em %

Fazendo a Análise de Variância, observamos que da análise dos dados *entre e dentro* dos grupos ou séries de dados, conseguiremos obter conclusões sobre possíveis diferenças entre as médias desses grupos.

Assim, o procedimento do teste de hipóteses que deve ser estabelecido é o seguinte:

- A hipótese nula H_0 afirma que as K populações sob análise tem o mesmo valor de média.
- A hipótese alternativa H_1 afirma que nem todas as médias das populações são iguais, pelo menos duas médias são diferentes.

Como pelas hipóteses básicas da análise da variância, as variâncias das populações são iguais, a hipótese nula afirma que as populações são idênticas, e a hipótese alternativa afirma que existe alguma diferença entre as médias, independente do número de populações que diferem. A distribuição F ajudará na decisão de aceitar ou rejeitar a hipótese nula. O objetivo é obter o valor de F observado, que será comparado com o F crítico para um dado nível de significância α . F observado mede quantas vezes a variabilidade das médias amostrais é maior que a variabilidade amostral (LAPPONI, 1997).

Os quadros da Tabela 6, melhor visualizam a comparação entre as médias ponderadas e desvio-padrão para os critérios de avaliação de excelência de serviço para o supermercado, analisando sempre, de forma geral e para cada loja. Os quadros das médias apresentados objetivam mostrar as diferenças entre as médias, ou seja, lojas que apresentam uma melhor avaliação perante o fator analisado, confirmando a rejeição da hipótese nula (p value é menor que α), afirmando que existe realmente uma diferença significativa na comparação de parâmetros de excelência de serviços entre as lojas conforme a estratificação social em que o cliente se enquadra, independente do número de população. Para testar e analisar as diferenças entre as lojas foi considerado o teste LSD (*Least Difference Significant*).

Fator 1: Eficácia nos Serviços de Caixa

Avaliação de excelência de serviço	Análise Geral	Loja 12	Loja 17	Loja 18	Loja 15
Média	4,04	4,19	4,05	3,95	4,01
Desvio-padrão	0,45	0,51	0,47	0,4	0,39

Fator 2: Atmosfera no Supermercado

Avaliação de excelência de serviço	Análise Geral	Loja 12	Loja 17	Loja 18	Loja 15
Média	4,20	4,34	4,28	4,12	4,04
Desvio-padrão	0,38	0,46	0,38	0,31	0,28

Fator 3: Serviços de Panificação

Avaliação de excelência de serviço	Análise Geral	Loja 12	Loja 17	Loja 18	Loja 15
Média	4,29	4,34	4,44	4,15	4,22
Desvio-padrão	0,60	0,53	0,62	0,64	0,57

Fator 4: Presteza no Atendimento

Avaliação de excelência de serviço	Análise Geral	Loja 12	Loja 17	Loja 18	Loja 15
Média	4,47	4,4	4,6	4,45	4,41
Desvio-padrão	0,49	0,49	0,46	0,47	0,5

Fator 5: Carnes e Frios

Avaliação de excelência de serviço	Análise Geral	Loja 12	Loja 17	Loja 18	Loja 15
Média	4,09	4,26	4,12	4,00	4,03
Desvio-padrão	0,46	0,51	0,46	0,43	0,41

Tabela 6 – Quadros indicadores das médias entre as lojas para cada fator

A Tabela 7 mostra, de forma visual e resumida, através da análise de variância, os destaques indicando a presença de diferenças encontradas entre as lojas para cada fator de dimensão de excelência. Por exemplo, para o Fator 1, a loja 12 (bairro Ipiranga) se diferencia das demais (tem uma média maior que as outras lojas, sendo melhor avaliada), e assim, faz-se a análise, analogamente, para todas os demais fatores para cada loja.

FATOR 1	Loja 12	Loja 15	Loja 17	Loja 18
Loja 12				
Loja 15				
Loja 17				
Loja 18				
FATOR 2				
Loja 12				
Loja 15				
Loja 17				
Loja 18				
FATOR 3				
Loja 12				
Loja 15				
Loja 17				
Loja 18				
FATOR 4				
Loja 12				
Loja 15				
Loja 17				
Loja 18				

FATOR 5				
Loja 12				
Loja 15				
Loja 17				
Loja 18				

Tabela 7 – Identificação de perfis diferentes entre as lojas e as dimensões

Descrevendo a análise para cada um dos fatores, tem-se que, para o *fator 1* a loja 12 (bairro Ipiranga) se diferencia das demais tendo uma média maior que as outras lojas, sendo melhor avaliada para eficácia nos serviços de caixa; para o *fator 2*, a loja 15 (bairro Monte Alegre) se diferenciou das demais, apresentando uma menor média que as demais, sendo pior avaliada e a loja 15 foi melhor avaliada (obtenção de maior média). Para o *fator 3* as melhores lojas avaliadas foram loja 12 e 17 (Santa Úrsula), enquanto que a loja 18 teve um menor rendimento. O *fator 4* (presteza no atendimento), a loja 17 se diferenciou das demais apresentando uma melhor avaliação perante as outras e para finalizar, o *fator 5*, as lojas 15 e 17 se diferenciaram das demais sendo melhores avaliadas.

Foi feita uma análise interna para cada loja considerando os 5 fatores de avaliação de excelência, através da ferramenta estatística Análise de Variância apresentado nas Figuras 6, 7, 8 e 9. Essa análise tem o objetivo de apontar o que foi melhor e pior avaliado, indicando pontos fracos e fortes dentro de cada loja. Assim, tem-se que para a loja 12, o fator 4 (presteza no atendimento) foi melhor avaliado pelos consumidores pela obtenção de maior média e diferenciação significativa, ocorrendo o mesmo tipo de avaliação para as lojas 17 e 18. Para a loja 15, o fator 3 (serviços de panificação) foi melhor avaliado e o fator 1 teve uma avaliação menor. Percebe-se, então, que os fatores 1 e 5 são considerados pontos fracos para todas as lojas do supermercado pesquisado, já que apresentou as mesmas características, enquanto que, de maneira geral, os fatores 4 e 3 podem ser considerados pontos fortes na avaliação de excelência dos serviços das lojas.

LOJA 12						
			F	F	F	F
			a	a	a	a
			t	t	t	t
			1	5	2	3
Mean	NUMFATOR					
4,1924	Fat 1					
4,2561	Fat 5					
4,3367	Fat 2	*				
4,4074	Fat 3	*	*			
4,5298	Fat 4	*	*	*	*	

Figura 6 – Comparação entre os fatores considerando a loja 12

LOJA 15		F F F F F
		a a a a a
		t t t t t
		1 5 2 4 3
Mean	NUMFATOR	
4,0101	Fat 1	
4,0269	Fat 5	
4,2815	Fat 2	* *
4,3653	Fat 4	* *
4,3841	Fat 3	* * *

Figura 7 – Comparação entre os fatores considerando a loja 15

LOJA 17		F F F F F
		a a a a a
		t t t t t
		1 5 3 2 4
Mean	NUMFATOR	
4,0541	Fat 1	
4,1164	Fat 5	
4,2626	Fat 3	* *
4,2821	Fat 2	* *
4,5148	Fat 4	* * * *

Figura 8 – Comparação entre os fatores considerando a loja 17

LOJA 18		F F F F F
		a a a a a
		t t t t t
		1 5 2 3 4
Mean	NUMFATOR	
3,9528	Fat 1	
4,0017	Fat 5	
4,1244	Fat 2	* *
4,1843	Fat 3	* *
4,3975	Fat 4	* * * *

Figura 9 – Comparação entre os fatores considerando a loja 18

OBS.: nas Figuras 6, 7, 8 e 9 o símbolo (*) indica diferença significativa

CONCLUSÕES E PERSPECTIVAS

Considerando-se que a satisfação do cliente é extremamente importante para o bom desempenho das organizações, isto se destaca ainda mais no setor supermercadista, o qual se trata de um serviço.

Neste contexto, deve-se sempre buscar avaliar a excelência de serviços, observando a satisfação dos clientes. Assim, buscou-se, neste trabalho, apresentar a utilização de um instrumento de medida (PRADO & MARCHETTI, 1997), já validado, para esse fim.

Utilizando-se da ferramenta estatística Análise de Variância, pode-se observar diferenças significativas entre as pontuações dadas pelos clientes, bem como, dentro da mesma loja, encontrou-se diferenças significativas na avaliação dos diferentes serviços prestados (fatores). Com tais resultados, foi possível fazer uma avaliação geral da rede e de cada uma das suas filiais, apontando os pontos fortes e fracos.

Um outro resultado obtido, que vem confirmar a intuição, é que as lojas pertencentes a bairros de classes mais altas, obtiveram avaliação menor, por vezes significativamente, do que as lojas inseridas em bairros de classes C e D. Isso, possivelmente, ocorreu porque as pessoas de classe A e B possuem parâmetros de comparação para avaliar os serviços encontrados com outros, pois tendo maiores recursos, podem conhecer diversos outros serviços. Já as classes de níveis mais baixas apresentam menores expectativas de excelência de serviço, pois, provavelmente, possuem poucos parâmetros de comparação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

KOTLER, Philip. *Administração de marketing*. São Paulo: Atlas, 1996.

LAPPONI, Juan C. *Estatística usando Excel 5 e 7*. São Paulo: Lapponi Treinamento e Editora, 1997.

MATTAR, F. N. *Novo modelo de estratificação sócio-econômico para marketing e pesquisas de marketing*. Anais do 2º Seminários em Administração (SEMEAD), São Paulo. v. 1, p. 243-258, out. 1997.

PRADO, P.H.M. & MARCHETTI, R.Z. *Dimensões da satisfação do consumidor em supermercados*. São Paulo : Revista de Administração, abril/junho 1997, v.32 p. 58-64.

RÉVILLION, A. S. P. *Satisfação do consumidor com o setor supermercadista: o caso de Porto Alegre*. Varejo Competitivo. São Paulo: Atlas. p.38 - 60, 2000.

Revista APAS - Associação Paulista de Supermercados, pag. 34, ano 6, nº 63 - dezembro/1999

Revista SUPER GIRO, pag. 17, ano 4, nº 38 - Outubro/1999

ROJO, F. *Supermercados no Brasil*. São Paulo : Atlas, 1998.

WESTBROOKS, P.A. *Sources of consumer satisfaction with retail outlets*. Journal of Retailing, v. 57, nº 3, p. 68-85, 1981.