



SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES EM RELAÇÃO AOS PONTOS DE VENDA NOS SUPERMERCADOS DE NOVA ESPERANÇA - PARANÁ.

Danillo Mulati Alves¹ ; Adriano Rogério Goedert²

RESUMO: Atualmente os supermercados têm sofrido bastante com as mudanças ocorridas no comportamento do consumidor. Os pontos de venda dos supermercados tiveram que acompanhar essas mudanças, para que pudesse satisfazer as necessidades dos consumidores, cada vez mais exigentes. Em função dessa observação, frente às mudanças ocorridas, 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 entrevistados trezentos e oitenta e oito pessoas que frequentam 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 baixa. Embora algumas estratégias de competitividade e satisfação de clientes, ainda sejam relativamente despercebidas pelos gerentes e proprietários dos supermercados, a variável satisfação apresentou um alto índice.

PALAVRA CHAVE: Ponto de venda; Satisfação dos consumidores; Supermercados.

1 INTRODUÇÃO

As transformações ocorridas nas atitudes dos consumidores, impulsionadas por mudanças econômicas, obrigaram os supermercadistas a reverem suas estratégias tendo como foco a satisfação dos desejos do cliente. Esse fator exigiu dos supermercadistas uma postura mais atenta quanto à apresentação da loja, nenhuma variável do mix varejista provoca tanto impacto inicial no consumidor como a loja em si, pois constitui o primeiro contato com o cliente (LEVI; WEITZ, 1995 apud CESARINO; FILHO, 2002).

Considerando que a visão alimenta 83% da percepção humana, uma das operações que mais fomenta o sucesso dos pontos de venda é a exposição dos produtos (BLESSA, 2001). Sendo assim, faz-se necessário alocar melhor os produtos para que o espaço disposto a ele seja proporcional à sua procura, aplicando corretamente as estratégias de sortimento dos pontos de venda. Essa estratégia determina a quantidade de itens diferentes em uma categoria de mercadorias, o espaço em que o tomador de decisão destina a um produto acaba sendo proporcional ao volume relativo de vendas do mesmo, essa prática é denominada de share-of-shelf = share-of-marketing, (BORIN; FARRIS, 1995 apud CESARINO; FILHO, 2002).

Considerando às limitações de espaço interno, o arranjo encontrado para a distribuição dos produtos influenciará não somente as vendas de cada loja, mas também

¹ Acadêmico do Curso Administração com ênfase em Marketing Centro Universitário de Maringá – CESUMAR, Maringá – PR. Bolsista do Programa de Bolsas de Iniciação Científica do PIBIC/CNPQ-Cesumar (PIBIC-Cesumar). danillomulati@yahoo.com.br

² Docente do CESUMAR. Departamento de Administração do Centro Universitário de Maringá – CESUMAR, Maringá – PR. Adriano@cesumar.br

significa um componente importante da estrutura de custos do supermercado (YANG; CHEN, 1999 apud CESARINO; FILHO, 2002, pg03).

Outra ferramenta de organização de mercadorias interessante é o merchandising vertical, no qual a mercadoria é apresentada verticalmente por meio de paredes e gôndulas altas. Os clientes fazem compras do mesmo que lêem jornais, da esquerda para a direita, de coluna por coluna, de cima para baixo. Sendo assim a loja pode organizar a mercadoria efetivamente para que sigam o movimento natural dos olhos (LEVY & WEITZ, 2000, pg.487).

Atualmente com os supermercadistas tão preocupados em obter diferencial competitivo com base nos produtos, em políticas de preço, localização e em agressivas promoções, o ponto de venda em si tornou-se uma probabilidade para se obter uma diferenciação mercadológica. Ir as compras nem sempre é encarado como um prazer, com tantas opções de loja e de varejistas virtuais, é necessário mais do que uma boa mercadoria para fazer com que os consumidores saiam de casa e escolham justamente a nossa loja (BLESSA, 2001, pg.34).

Considerando-se a importância das estratégias dos pontos de venda para os supermercados, este trabalho tem por objetivo analisar a satisfação dos consumidores em relação aos pontos de venda nos supermercados de Nova Esperança, Paraná, com a finalidade de despertar os gerentes e proprietários dos supermercados, para a utilização de novas técnicas de loja.

2 MATERIAL E MÉTODOS

A coleta de dados referente ao grau de satisfação dos clientes com relação aos pontos de venda foi obtida através da análise de um questionário respondido por clientes que freqüentam os quatorze maiores supermercados de Nova Esperança.

A coleta de informações foi realizada no período de 30 de março a 18 de abril de 2007, através de um questionário contendo 35 questões fechadas. Os sujeitos da pesquisa foram 388 consumidores que freqüentam os supermercados, sendo que como critério de inclusão, convencionou-se: ter idade superior a 16 anos; possuir renda própria e freqüentar os supermercados da cidade.

Feitas às análises, as opiniões levantadas na pesquisa foram confrontadas com conceitos apresentados na literatura. Os dados obtidos foram tratados de forma qualitativa e quantitativa, avaliando a satisfação apresentada considerando também características limitantes como o poder aquisitivo.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Segundo a pesquisa, 69% dos sujeitos entrevistados foram do sexo feminino e cerca de 31% do sexo masculino, sendo a faixa etária abordada de 36% entre 16 e 26 anos; 37,6% entre 27 e 40 anos, 19,3% entre 41 e 58 anos e apenas 2% ultrapassam 58 anos. Notou-se que 51% dos entrevistados possuem renda familiar média entre 1 e 3 salários mínimo, conhecidos como de classe baixa¹ ; 32,4% ganham de 4 à 6 salários mínimo, 8% tem renda entre 7 e 10 salários mínimo e apenas 1,2% possuem renda superior a 10 salários mínimo. Os 7,2% restantes não responderam a questão.

¹ Adotou-se a classificação de renda baixa de acordo com classificação do IBGE, no qual apresenta indivíduos com renda familiar média entre ½ e 2 salários mínimos considerados como de renda baixa.

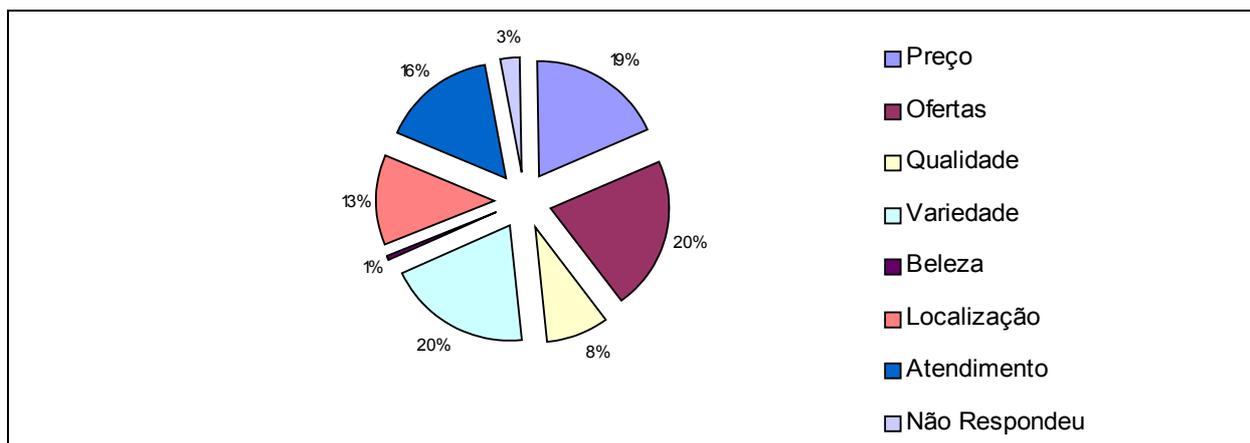


Figura 1. Motivo pelo qual prefere este supermercado.

Com relação ao motivo pelo qual o consumidor prefere este supermercado, 19% dos entrevistados procuram os supermercados em razão dos preços, 21% demonstram preferência maior pela ofertas, 8% priorizam a qualidade, 19% escolhem seu supermercado pela variedade, 1% dão suma importância à beleza, 13% preferem os supermercados pela localização, 16% dão maior importância ao atendimento e 3% não responderam a questão, conforme figura 1.

Considerando que, em função da classe com renda baixa ser maioria, certamente se priorizou a escolha de variáveis que possuem maior consequência no orçamento familiar, sendo assim, o preço e a oferta juntos, foram variáveis apontadas pelos consumidores como determinantes e de maior valor na escolha do supermercado. Considerando que o valor total para o cliente é o conjunto de benefícios que os clientes esperam de um determinado produto ou serviço. O custo total para o cliente é o conjunto de custos em que os consumidores esperam incorrer para avaliar, obter, utilizar e destacar um produto ou serviço (KOTLER, 2000, pg.56).

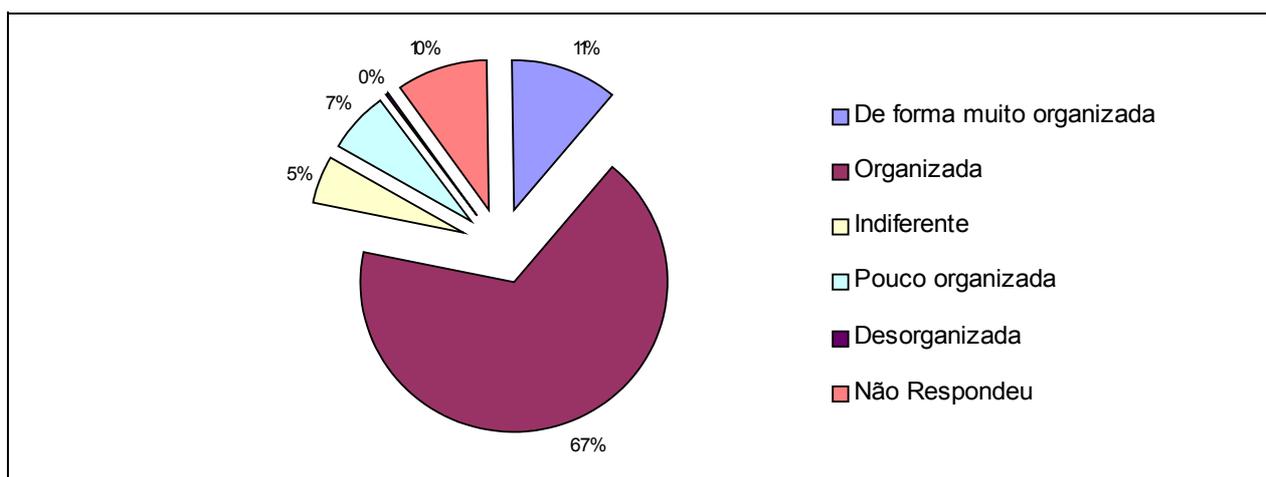


Figura 2. Os produtos são expostos:

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 de forma pouco organizada, apenas 0,2% não responderam a questão.

consideraram a exposição feita de forma desorganizada sendo que 9,8% não opinaram a questão.

Devido à atenção de grande parte do consumidor de Nova Esperança estar voltada para variáveis como preço e oferta, como visto na figura 1, as demais ações voltadas ao ponto de venda se tornam fatores de menor valor para a satisfação do cliente, fazendo com que seu julgamento com relação aos pontos de venda sejam superficiais.

4 CONCLUSÃO

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

O enfoque principal desta pesquisa foi à satisfação dos consumidores com relação aos pontos de venda, utilizando como campo da pesquisa os supermercados de Nova Esperança, Paraná. Foi possível observar que a maioria dos consumidores da cidade priorizam a escolha dos supermercados principalmente pelos quesitos de oferta e preço, tornando-os menos sensíveis à percepção de demais questões 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 perante os pontos de venda. Por outro lado à infra-estrutura, obteve um índice considerável de insatisfação, decorrente da falta de investimentos e melhorias como: ampliação das lojas, modernização da estrutura, que poderiam resultar na melhor circulação de clientes e conseqüentemente uma melhor disposição de mercadorias.

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

REFERÊNCIAS

BLESSA, R. **Merchandising no ponto de venda**. 1. Ed. São Paulo: Atlas, 2001.

CESARINO, R. C. e FILHO, J. V. C. Alocação dos produtos nas gôndulas dos supermercados: um estudo de caso. Piracicaba, SP. 2002. Disponível em: <<http://www.scielo.br>>. Acesso em: 21/05/2007.

IBGE (**Instituto Brasileiro de Geografia e Pesquisa**).Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: 12/05/2007.

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

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