

## **Avaliação da qualidade em serviços em uma associação de supermercados independentes sob a ótica do consumidor**

**Antonio Marcos A. Goulart (UNIFEI e FACESM) [antoniomarcos@facesm.br](mailto:antoniomarcos@facesm.br)**

**Luiz Gonzaga Mariano de Souza (UNIFEI) [gonzaga@unifei.edu.br](mailto:gonzaga@unifei.edu.br)**

**Fabiano Leal (UNIFEI) [fleal@unifei.edu.br](mailto:fleal@unifei.edu.br)**

**Carlos Henrique Pereira Mello (UNIFEI) [carlos.mello@unifei.edu.br](mailto:carlos.mello@unifei.edu.br)**

### **Resumo**

*O presente estudo visa avaliar a relação entre a satisfação do consumidor e os serviços prestados por uma Associação de Supermercados Independentes, ASI, através da identificação das expectativas e percepções dos consumidores. A pesquisa foi realizada na cidade de Itajubá, MG, tendo como objeto de estudo uma associação de supermercados da região. O trabalho foi estruturado em duas etapas, tendo por base o modelo de qualidade em serviço de Parasuraman et al. (1985). Foram utilizadas diferentes amostras para cada etapa do trabalho e entrevista estruturada para a coleta dos dados: amostra de 400 consumidores na etapa 1 e gerentes de quatro supermercados da ASI, na etapa 2. Concluiu-se que a atuação da ASI vai ao encontro das expectativas dos consumidores em relação aos atributos considerados mais importantes e que os supermercados estão evoluindo nesses quesitos.*

*Palavras Chaves: Satisfação; Qualidade em serviço; Supermercados.*

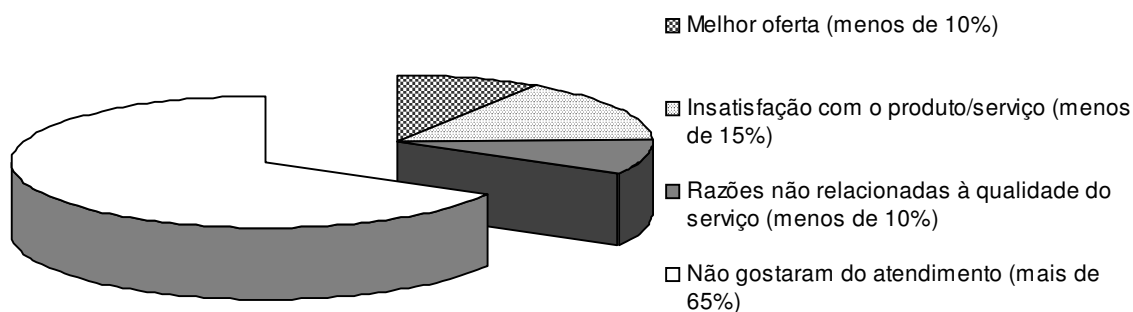
### **1. Introdução**

A tônica do contexto atual pode ser traduzida pelo aumento da produtividade, redução de custos e padronização da qualidade dos produtos/serviços, para atender às expectativas de qualidade e preço de consumidores cada vez mais exigentes.

Buscar a satisfação do cliente através da qualidade de produtos e serviços deve ser um dos objetivos organizacionais. Nesse sentido, é fundamental compreender que atender o cliente com qualidade vai muito além da cortesia e educação. Significa agregar valor, ampliando benefícios de produtos e serviços, objetivando superar suas expectativas. Vários estudos comprovam que, atrelada à satisfação dos clientes, tem-se uma rentabilidade acima da média nas empresas pesquisadas (ROSSI & SLONGO, 1998).

Por outro lado, a insatisfação com o produto ou o serviço prestado pode comprometer o desempenho das empresas a médio e longo prazos. Um estudo realizado nos Estados Unidos, no início da década de 80, mostrou que a maioria dos clientes (mais de 65%) abandonam a empresa por não gostar do tratamento recebido (Clutterburck et al., 1994), *figura 1.1*.

Menezes e Santos (1997) apontam a satisfação do cliente como um dos fatores condicionantes da capacidade de crescimento das empresas no setor de varejo. Verificou-se nesta pesquisa que para as empresas privadas nacionais, no setor varejista, o fator satisfação dos clientes foi considerado o mais presente nas observações realizadas.



Fonte: Adaptado de Clutterburck *et al.* (1994)

Figura 1.1 – Motivos de abandono do produto ou serviço

Várias estratégias, entre elas fusões e parcerias, estão sendo utilizadas pelas micro e pequenas empresas como forma de competir com as redes de supermercados convencionais. A busca de solução levou à formação de centrais de compra, doravante denominadas Associações de Supermercados Independentes, ASI, que é o objeto de estudo deste trabalho.

## 2. Associações de supermercados independentes - ASI

Os números alcançados pelas ASI's ao longo dos últimos anos, *tabela 2.1*, despertou no pesquisador o interesse pelo assunto. As ASI's cresceram mais de 650% entre 2000 e 2004, saltando de R\$ 2 bilhões para mais de R\$ 15 bilhões em faturamento. Para 2005, estima-se que as ASI's deverão movimentar R\$ 16,5 bilhões, segundo a Associação Brasileira de Supermercados, ABRAS. Este número representa, aproximadamente, 19% do faturamento do setor e equivale a 1,1% do Produto Interno Bruto, PIB.

Total do Brasil	2000	2001	2002	2003	Var.(%) 2003X2002
Faturamento Bruto (R\$)	2 bilhões	3 bilhões	8,2 bilhões	10,15 bilhões	7,9*
Número de Centrais/redes	60	80	130	150	15
Número de Empresas	1.150	1.700	1.900	2.100	11
Número de Lojas	1500	1800	2200	2500	14
Número de check-outs	5000	5500	10000	11800	18
Área de vendas (M <sup>2</sup> )	600 mil	830mil	1.100 mil	1.160mil	5

Fonte: Lokianocenko (2004)

Tabela 2.1 – Dados sobre as Associações no Brasil – 2000 a 2003

As ASI's têm como principal finalidade a definição de estratégias conjuntas para as suas necessidades, buscando fortalecimento e competitividade. No início as ASI's buscavam minimizar as diferenças entre os preços praticados pelas grandes redes supermercadistas, atualmente estão percebendo que a qualidade dos serviços é fator determinante da escolha por parte do cliente, uma vez que os supermercados são, essencialmente, fornecedores de serviços.

Diante do exposto, tem-se o seguinte problema de pesquisa: Até que ponto os serviços colocados à disposição dos supermercados associados atendem às expectativas dos consumidores, e qual a relação com a sua satisfação?

Desta forma, o presente estudo tem como objetivo avaliar a relação entre a satisfação do consumidor e os serviços prestados por uma ASI, através da identificação das expectativas e percepções dos consumidores. A *figura 2.1* apresenta o modelo de relacionamento entre ASI, consumidores e serviços sob o qual foi estruturado este trabalho.

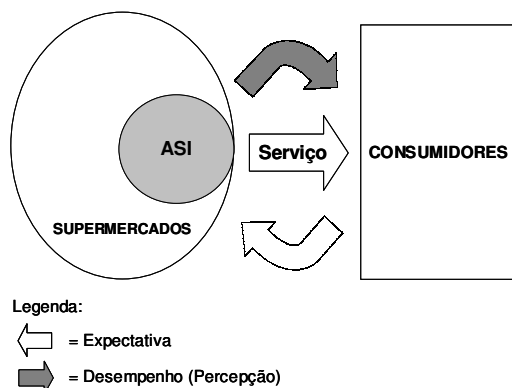


Figura 2.1 Modelo de relacionamento entre ASI e consumidores

A realização deste trabalho justifica-se pela contribuição que o mesmo poderá propiciar à ASI estudada, além de auxiliar outras associações, direcionando as ações futuras considerando as variáveis estudadas e contribuindo para a melhoria do nível de satisfação de seus clientes.

Para dar suporte à pesquisa, buscou-se na literatura os componentes teóricos necessários ao entendimento do mesmo, quais sejam, as associações de supermercados, qualidade em serviços e a satisfação do consumidor.

Para melhor entendimento, cabe aqui fazer uma diferenciação entre **consumidor** e **cliente**, pois na literatura sobre o assunto, seja ela técnica ou textos informativos de jornais e revistas, a palavra cliente muitas vezes figura de forma indevida.

Segundo o Código de Proteção e Defesa do Consumidor (1990), art. 2º, “Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”.

Dahmer e Estrada (2002) consideram clientes como agentes organizacionais, aqueles que consomem o produto da empresa. Para Paladini (1994), clientes são todas as pessoas afetadas pelo produto ou serviço da empresa.

Segundo essa ótica, a pesquisa coletou dados com os consumidores de supermercados em geral, não necessariamente clientes da ASI em estudo.

### 3. Qualidade em serviços

Segundo Juran (1991), qualidade é “adequação ao uso”. O autor destaca que, dentre os vários significados, dois deles são críticos: o desempenho do produto e a ausência de deficiências. O desempenho adequado deve atender às necessidades do consumidor, conduzindo à satisfação, enquanto a presença de falhas leva à insatisfação.

Considerada uma vantagem competitiva, a qualidade pode proporcionar, direta ou

indiretamente, importantes benefícios estratégicos, entre eles o maior retorno sobre o investimento, a redução nos custos e o aumento da produtividade (Parasuraman *et al.*, 1985).

Conforme Zeithaml (1990), “serviços são atos, processos e performances”, como também todas as atividades econômicas cujo produto não é físico ou construído. O serviço é consumido na hora em que é produzido e provê valor agregado na forma de conveniência, divertimento, economia de tempo, conforto ou saúde.

Corrêa & Caon (2002) definiram uma tipologia de serviços com base em dois contínuos típicos de operações de manufatura: volume e variedade. Concluíram que mais importante do que separar produto de serviço é conhecer as implicações relacionadas à avaliação de desempenho (mais ou menos objetivável) e, a partir daí desenhar e gerenciar as operações.

Segundo Gummesson & Grönroos (1988), a qualidade em serviços, QS, surge como “uma das contribuições à evolução do paradigma do marketing tradicional”. Isso pode ser melhor compreendido se a qualidade for considerada uma resposta subjetiva do consumidor sobre o desempenho do prestador de serviços (PARASURAMAN *et al.*, 1988).

Na ausência de medidas objetivas, uma abordagem apropriada para mensurar a QS é medir a diferença entre expectativas e a percepção dos consumidores acerca do desempenho de uma determinada empresa, ou seja, a qualidade percebida (PARASURAMAN *et al.*(1988).

### **3.1 Avaliação da qualidade em serviço**

Assim como na satisfação, as expectativas desempenham papel fundamental na avaliação da QS. Parasuraman *et al* (1988) acrescentam que a expectativa tem sido utilizada em dois sentidos: (1) aquilo que os clientes acreditam que ocorrerá quando se deparam com o serviço (expectativas) e (2) aquilo que os clientes desejam que ocorra (desejo).

Com base nos 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.

A avaliação da QS ocorre durante a sua realização, onde o usuário passa a analisar o conjunto de experiências sucedidas durante o consumo. A qualidade do serviço corresponde ao cotejo entre o nível de expectativa e a experiência adquirida pelo usuário na utilização do mesmo.

## **4. Satisfação do consumidor**

A satisfação é o principal resultado da atividade organizacional e está voltado para o comportamento do consumidor, em especial ao comportamento pós-compra, pois segundo Ganesi & Corrêa (1996), quanto mais satisfeito com o serviço, maior será a probabilidade de repetição da compra. Outro efeito positivo é a possibilidade da recomendação do serviço a outros consumidores, reduzindo o risco percebido por consumidores potenciais.

Ao lado dos indicadores de desempenho operacional, financeiro e de vendas, a satisfação se tornou um importante componente de diferenciação, de tal modo que avaliá-la tornou-se fundamental na vida das organizações.

### **4.1 A satisfação do consumidor com o supermercado**

Diversas pesquisas foram realizadas para identificar quais os fatores que influem na escolha de um supermercado, resultando nas variáveis preço, atendimento, qualidade, higiene/limpeza, variedade, rapidez no caixa, atmosfera da loja e conveniência (GRANDIS ROJO, 1998).

As dimensões da excelência de serviços em um supermercado foram discutidas por Prado e Marchetti (1997), que analisaram a satisfação do consumidor com relação à experiência de compra e ao pacote de serviços oferecido ao cliente. Na pesquisa foram identificadas as dimensões subjacentes ao conceito da satisfação, que seriam: eficácia nos serviços de caixa (equipamentos e comunicação), atmosfera no supermercado (aparência, ventilação e iluminação), aspectos de conveniência (disponibilidade, variedade e validade dos produtos oferecidos), serviços de panificação, carnes e frios (onde variedade, qualidade, aparência e exposição são fundamentais) e o atendimento (presteza e cordialidade).

Atualmente, as ASIs estão indo muito além da busca pela redução de preços. Estão objetivando a satisfação através da melhoria dos vários atributos valorizados pelos consumidores, como por exemplo, promoções e ofertas constantes, ampliação do *mix* de produtos oferecidos, acesso a crediário próprio, treinamento de gerentes e funcionários, padronização de uniformes, fachadas, sacolas e materiais promocionais, entre outros.

## 5. Metodologia

Metodologia é o estudo dos caminhos e dos instrumentos usados para se fazer ciência. Ela aponta o caminho a ser seguido, norteando as ações do pesquisador, por meio das fontes e ferramentas disponíveis. Um resumo dos procedimentos metodológicos utilizados nesta pesquisa pode ser visto na *tabela 5.1*.

Métodos de abordagem	- Qualitativo e quantitativo
Métodos de Pesquisa	- Exploratória e descritiva
Método de procedimento	- Estudo de caso
Instrumento de coleta de dados	- Entrevista estruturada - Observação participante
Objeto de estudo	- Grupo União Supermercadista e - Supermercados associados – Itajubá, MG
Sujeitos da pesquisa	- Consumidores em geral - Gerentes e Diretores dos supermercados associados

Tabela 5.1 - Procedimentos Metodológicos

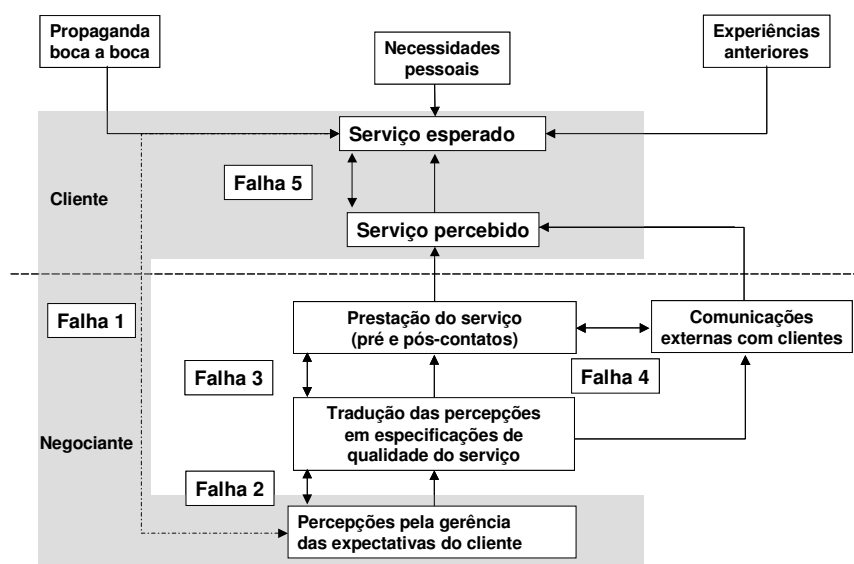
### 5.1 A pesquisa

A pesquisa foi desenvolvida tendo como base o modelo de relacionamento entre ASI, consumidores e serviços, *figura 2.1*, e o modelo de qualidade em serviço de Parasuraman *et al.* (1985, p. 44), apresentado na *figura 5.1*.

O objeto de estudo é uma associação de supermercados independentes baseada na cidade de Itajubá, estado de Minas Gerais, que conta com onze supermercados, num total de quatorze lojas e atua em seis cidades da região.

O trabalho foi estruturado em duas etapas, abrangendo as falhas 1 e 5 do modelo de qualidade em serviço, representado pela área sombreada da *figura 5.1*. São essas as etapas:

1. Identificação das expectativas dos consumidores - **falha 5**
2. Identificação da percepção dos gerentes de supermercados - **falha 1**;



Fonte: Parasuraman *et al.* (1985, p. 44)

Figura 5.1- Modelo conceitual de qualidade em serviços

## 5.2 Descrição das etapas

### 1ª Etapa - Expectativas dos consumidores - falha 5

Esta etapa foi realizada através da identificação das expectativas dos consumidores do município de Itajubá, com relação aos serviços prestados pelos supermercados em geral.

Considerou-se para efeito de cálculo da amostra a população da cidade de Itajubá, de 84.135. O tamanho da amostra de consumidores foi obtido através de cálculo computacional, utilizando o programa DIMAM 1.0, cujos dados estão apresentados na *tabela 5.2*.

Tipo de estudo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Observacional</li> <li>• Estimativa por Intervalo de Confiança (IC) para Proporções</li> </ul>
Condições	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Erro Absoluto - População Infinita</li> </ul>
Crítérios e estimativas preliminares	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grau de Confiança: 95 [%]</li> <li>• Score z: 1,96</li> <li>• Proporção p: 0,5</li> <li>• Proporção q (= 1 - p): 0,5</li> <li>• Margem de Erro Absoluta: 5 [%]</li> </ul>
<b>Resultados</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Tamanho da Amostra: 385 casos</b></li> </ul>

Fonte: Arango (2005)

Tabela 5.2 - Dimensionamento Amostral

Utilizou-se de entrevista estruturada aplicada a uma amostra de 400 residências urbanas definidas pela técnica probabilística aleatória simples, onde cada elemento da população tem igual probabilidade de representar o universo pesquisado. Para a validação do questionário foi realizada nos dias 04 e 05 de Julho de 2005 uma experiência com oito consumidores em um supermercado da rede resultando no instrumento final a ser aplicado.

A coleta de dados junto aos consumidores foi efetuada nos lares, quando da presença do consumidor, entre os dias 06 e 23 de Julho de 2005. A entrevista foi realizada por três estagiárias, devidamente treinadas e com experiência na área de pesquisa de campo.

## 2ª Etapa - Percepção dos gerentes – falha 1

Realizada através da identificação da percepção dos gerentes dos supermercados da ASI, com relação às expectativas dos consumidores de supermercados.

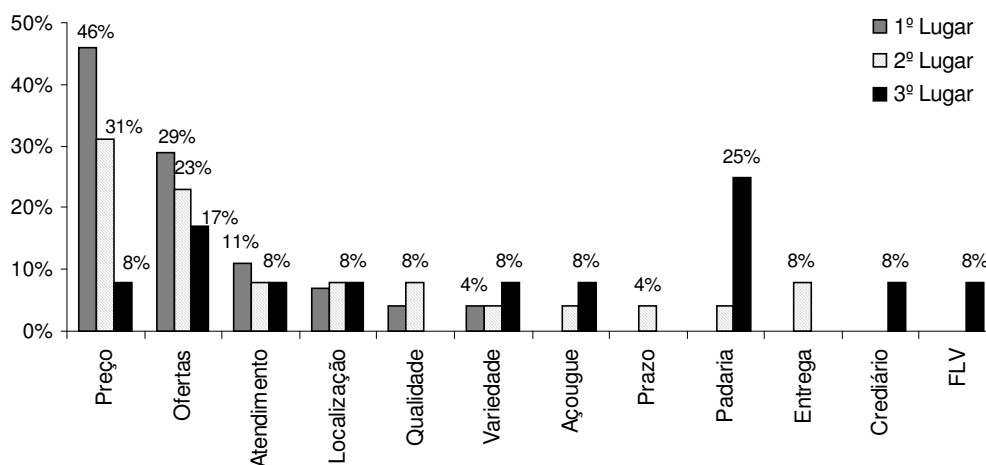
Utilizou-se da técnica não-probabilística por conveniência, onde os elementos da amostra são selecionados de acordo com a conveniência do pesquisador e as características estabelecidas. A entrevista foi aplicada aos principais gestores dos supermercados da ASI, da cidade de Itajubá. A validação do questionário foi realizada no dia 06 de Julho de 2005, com dois gerentes de um dos supermercados da rede resultando no instrumento final a ser aplicado.

A coleta de dados junto aos gerentes deu-se por entrevista pessoal, realizada entre os dias 13 e 15 de Julho de 2005, com o pesquisador fazendo as perguntas e anotando as respostas na medida em que o entrevistado respondia.

## 5.3 Análise dos resultados

### 5.3.1 O que o consumidor leva em conta na escolha do supermercado

Conforme mostra a *figura 5.2*, o fator mais importante na escolha do supermercado são os atributos preço e ofertas e promoções, confirmando a teoria de que os consumidores são atraídos pelo menor preço. Isso se repete com o segundo fator mais importante. Novamente preço e ofertas e promoções são os atributos mais citados. Já como terceiro fator mais importante, destaca-se a existência de padaria no supermercado.



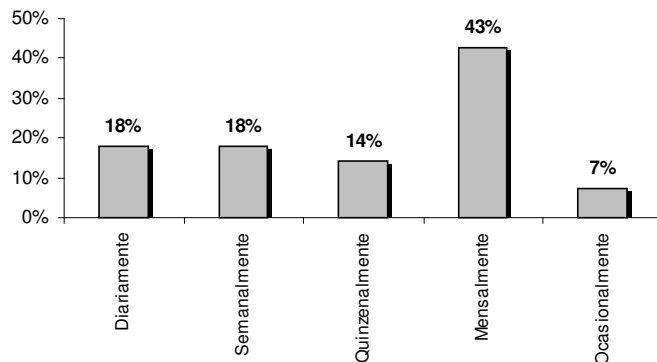
Fonte: Dados da pesquisa (2005)

Figura 5.2 – Fatores mais citados pelos consumidores na escolha de um supermercado

### 5.3.2 Com que frequência o consumidor vai ao supermercado

De acordo com a *Figura 5.3* percebe-se que a maior parte dos consumidores faz compras mensais (43%), o que significa compras em maior volume. Destaca-se a frequência das idas ao supermercado através das visitas diária, semanal e quinzenal, que somam juntas 50%. Esse dado pode ser traduzido em pequenos volumes de compras, principalmente perecíveis, e

menores valores de compras. Caracteriza-se como a fidelidade ao estabelecimento por outros motivos que não o preço. Localização; açougue; frutas, legumes e verduras (FLV); padaria; crediário e atendimento seriam os atributos responsáveis por essa escolha, ou seja, conveniência. Conveniência traduzida aqui como o maior número de serviços disponíveis, próximo ao cliente e com preço acessível.



Fonte: Dados da pesquisa (2005)

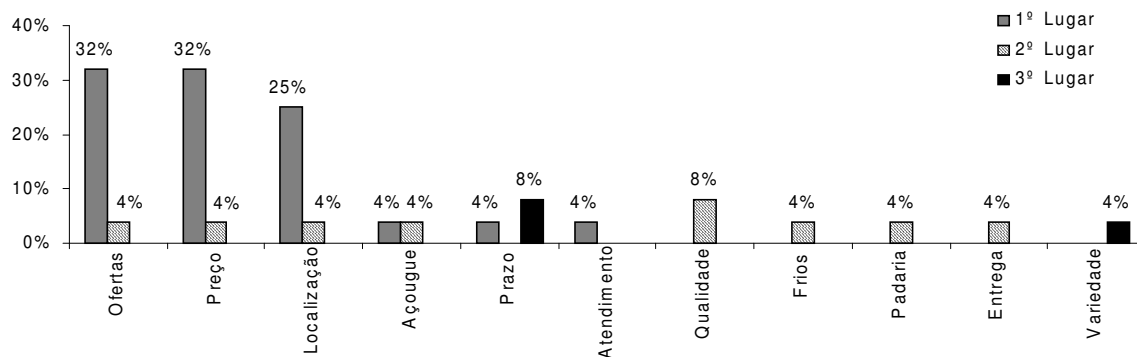
Figura 5.3 – Frequência de visitas dos consumidores ao supermercado

### 5.3.3 O que determinou a escolha do supermercado pelo consumidor

Esperava-se, neste item, que os clientes fossem coerentes quando da escolha do supermercado de sua preferência, ou seja, o consumidor deveria escolher um supermercado em função dos atributos mencionados por eles como mais importantes.

Os resultados apresentados confirmam esta expectativa, pois os atributos que levaram o consumidor a escolher um determinado supermercado são os mesmos citados no item 4.3.1, com algumas pequenas alterações. A *figura 5.4*, confirma a tese de que o consumidor é atraído pelo preço e pelas ofertas dos supermercados.

A localização, terceiro atributo mais citado pelos consumidores, reforça o argumento da busca pela conveniência, juntamente com os atributos qualidade, prazo e variedade.



Fonte: Dados da pesquisa (2005)

Figura 5.4 – Motivos que levaram o consumidor a escolher o supermercado



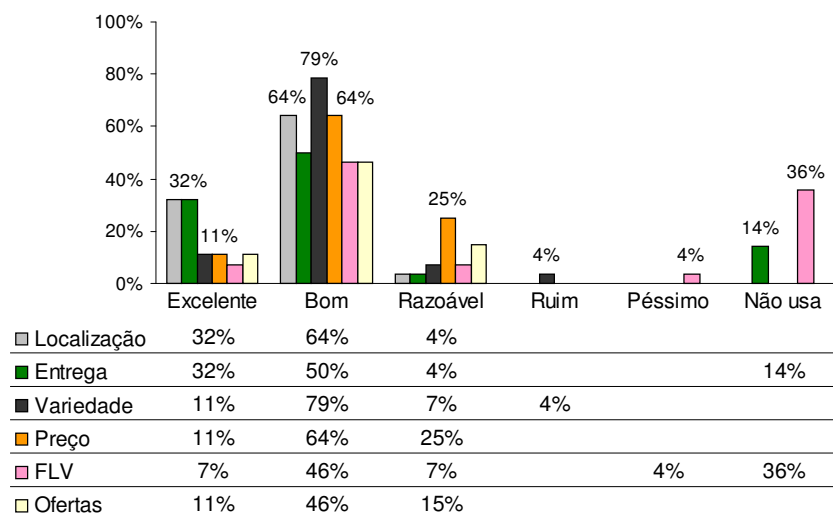
Os resultados mostram que ao atuar sobre os atributos preço e ofertas e promoções, a ASI vai ao encontro da satisfação do consumidor, uma vez que atende às suas expectativas. Outro atributo considerado relevante para o consumidor e que pode receber atenção especial por parte da ASI é a qualidade, aqui considerado os aspectos tangíveis (comunicação, uniformes, limpeza, máquinas e equipamentos, entre outros), onde a padronização e à aquisição de novos equipamentos impacta positivamente na avaliação do consumidor.

### 5.3.4 Como o consumidor avalia o supermercado de sua preferência

Esperava-se, para esse item, que os consumidores fizessem uma avaliação positiva dos itens considerados mais importantes em sua ótica, ou seja, que os atributos preço e ofertas e promoções fossem considerados excelentes e bons na maioria das avaliações. Esse fato foi confirmado pela pesquisa, conforme mostrado na *figura 5.5*.

A avaliação positiva dos atributos localização, entrega, variedade e FLV mostra que, apesar do cliente ser atraído pelo menor preço, aspectos relacionados à conveniência têm importância considerável na fidelização dos consumidores.

Um fato que chamou a atenção foi de que 36% dos consumidores não avaliaram o atributo FLV, o que significa que, ou o supermercado não dispõe desta seção, ou os consumidores adquirem estas mercadorias em outros estabelecimentos, como por exemplo, feiras livres, mercado municipal e sacolões.



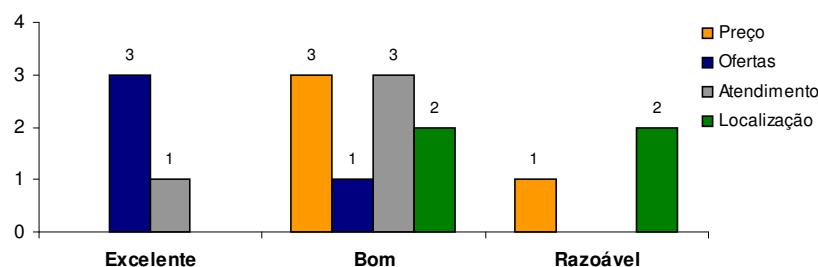
Fonte: Dados da pesquisa (2005)

Figura 5.5 – Avaliação da qualidade dos serviços nos supermercados

### 5.3.5 Como os gerentes avaliam a qualidade dos serviços em seu supermercado

Era esperado para este item que os supermercados apresentassem uma avaliação positiva nos itens mais valorizados pelos consumidores, demonstrando assim que estão em sintonia com suas expectativas.

Essa expectativa foi confirmada através da avaliação positiva (excelente e bom) para os itens mais importantes na visão dos consumidores (preço, ofertas e promoções e atendimento), *figura 5.6*.



Fonte: Dados da pesquisa (2005)

Figura 5.6 – Avaliação da qualidade dos serviços na visão dos gerentes

Os resultados mostram que, na visão dos gerentes, a atuação da ASI atende às expectativas dos consumidores em relação aos atributos preço (considerado bom para 3 dos quatro gerentes) e ofertas e promoções (considerado excelente para 3 dos quatro gerentes).

### 5.3.6 Como os gerentes avaliam a evolução da qualidade dos serviços em cada supermercado

Com o objetivo de manter a confidencialidade da identidade, os nomes dos supermercados foram substituídos, aleatoriamente, pela denominação de SM A, SM B, SM C e SM D.

Pode-se observar pela *tabela 5.3* que, na visão dos gerentes, os supermercados pesquisados estão conseguindo evoluir nos atributos considerados importantes pelo consumidor, na avaliação dos últimos doze meses. Três gerentes apontaram melhoria de preço, o que demonstra eficácia da ação da ASI neste atributo. Apenas um gerente apontou uma sensível piora neste item por conta da estratégia da empresa, uma vez que os preços dos produtos que ficam fora das ofertas sofreram reajustes em suas margens de lucro.

Atributos	SM A		SM B		SM C		SM D		LEGENDA
	Atual	Últimos 12 meses	Atual	Últimos 12 meses	Atual	Últimos 12 meses	Atual	Últimos 12 meses	
Açougue	B	↑	E	↑	B	↑	B	↑	E Excelente
Localização	Ra	=	B	=	Ra	=	B	=	B Bom
Crediário	E	=	B	=	E	↑	E	↑	Ra Razoável
Atendimento	B	=	E	↑	B	↑	B	=	Ru Ruim
Frios/laticínios	B	=	E	=	B	=	B	↑	P Péssimo
Prazo	B	=	NP	=	Ra	=	B	=	NP Não possui
Qualidade	Ra	↑	B	↓	B	↑	E	↑	↑ Melhorou
Padaria	B	↑	E	=	NP		B	=	= Se manteve
Preço	B	↑	Ra	↓	B	↑	B	↑	↓ Piorou
Entrega	B	=	B	=	E	=	E	=	
Ofertas	B	↑	E	↑	E	↑	E	↑	
FLV	Ru	=	P	=	Ra	=	B	↑	
Variedade	Ru	=	B	↑	B	↑	E	↑	

Fonte: Dados da pesquisa (2005)

Tabela 5.3 – Avaliação e evolução da qualidade dos serviços na visão dos gerentes

Todos os gerentes reconheceram que as ofertas melhoraram sensivelmente ao longo do período, e que os consumidores perceberam esta melhora.

No atributo atendimento, também avaliado positivamente pelos gerentes, duas lojas

apresentaram uma evolução, apesar de ressaltarem que é preciso, constantemente, reforçar a importância deste atributo junto aos funcionários. As outras duas lojas, que avaliaram como bom o atendimento em seu estabelecimento, não apresentaram alteração significativa neste atributo.

### 5.3.7 Relacionamento entre expectativas do consumidor e a percepção dos gerentes

Esta análise deu origem a uma matriz de relacionamento entre expectativa e percepção envolvendo os sujeitos da pesquisa, conforme *tabela 5.4*.

		Percepção dos Gerentes				
		Excelente	Bom	Razoável	Ruim	Péssimo
Expectativas dos consumidores	Extremamente Importante	<b>Oferta</b>	<b>Preço</b>			
			<b>Atendimento</b>			
	Importante		<b>Qualidade</b>	<b>Localização</b>		
			<b>Entrega</b>			
	Pouco Importante	<b>Crediário</b>	<b>Variedade</b>			
			<b>Padaria</b>			
			<b>Açougue</b>			
			<b>Frios</b>	<b>Prazo</b>	<b>FLV</b>	

Fonte: Dados da pesquisa (2005)

Tabela 5.4 – Matriz de relacionamento Expectativa/Percepção

Observa-se que, na avaliação dos gerentes, os supermercados estão atendendo de maneira positiva aos atributos considerados mais importantes pelos consumidores, oferta (Excelente), preço e atendimento (bom). Destaca-se que esses itens devem receber atenção especial por parte dos supermercados.

Para os itens de menor importância, os atributos qualidade e entrega também foram bem avaliados pelos gerentes.

Nos atributos de menor importância a atenção deve ser concentrada nos atributos prazo e FVL, consideradas pelos gerentes razoável e ruim, respectivamente.

## 6. Conclusões

Da análise dos dados conclui-se que: (1) os atributos mais importantes para os consumidores de supermercados são: preço, ofertas e promoções, atendimento e localização; (2) os consumidores escolhem os supermercados em função desses atributos, demonstrando coerência uma vez que nos supermercados frequentados, esses atributos foram avaliados como bons ou excelentes; (3) na visão dos gerentes, a atuação da ASI vai ao encontro das expectativas dos consumidores em relação aos atributos preço e ofertas e promoções, uma vez que os mesmos foram positivamente avaliados pelos mesmos; e (4) ainda na visão dos gerentes, os supermercados estão evoluindo nos atributos considerados mais importantes pelos consumidores, ou seja, preço, ofertas e promoções, atendimento e qualidade.

Os resultados apresentados mostram que, ao atuar de maneira eficaz nos atributos considerados relevantes para os consumidores, a ASI proporciona maior satisfação para os seus clientes, uma vez que atende às suas expectativas.

## Referências

- ARANGO, H.G. *Bioestatística: teórica e computacional*. 2ª ed. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 2005.
- CLUTTERBURCK, D., CLARK, G. & ARMISTEAD, C. *Serviço inspirado no cliente: estratégias para qualidade do serviço*. São Paulo: IMAM, 1994.
- CÓDIGO DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR. Lei n.8078, de 11 de setembro de 1990.
- CORRÊA, H. L.; CAON, M. *Gestão de serviços: lucratividade por meio de operações e de satisfação dos clientes*. São Paulo: Atlas, 2002.
- DAHMER, L. V.; ESTRADA, R. J. Soliz. A Relação existente entre o grau de satisfação dos clientes e dos consumidores de uma Indústria alimentícia do Rio Grande do Sul. Anais do ENEGEP 2002, Curitiba/PR.
- GIANESI, I.; CORRÊA, H. L. *Administração Estratégica de Serviços: operações para a satisfação do cliente*. São Paulo: Atlas, 1996.
- GRANDIS ROJO, F. J. Pesquisa: o comportamento do consumidor nos supermercados. *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v. 38, n. 3, p. 16, 1998.
- GUMMESSON, E. & GRÖNROOS, C. *Quality of Services: Lessons from the Product Sector*. In: SUPRENTANT, C. (org.). *Add value to your service*. Chicago: American Marketing Association, 1988.
- JURAN, J. M. *Controle da Qualidade*. São Paulo: Makron, vol. 1, cap. 2, 1991.
- LUKIANOCENKO, M. Redes de negócios: fortalecimento contínuo. *Superhiper*, SP, v.30, n.346, p. 14
- 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*, S. P., v. 32, n. 2, p. 23, 1997.
- PALADINI, E. P. *Qualidade total na prática: implantação e avaliação de sistemas de qualidade total*. São Paulo: Atlas, 1994.
- PARASURAMAN, A.; BERRY, L.; ZEITHAML, V.A. SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, NY, vol. 64, n.1, p. 12-40, Spring 1988.
- PARASURAMAN, A.; BERRY, L.L. & ZEITHAML, V. A. *A conceptual model of service quality and its implications for future research*. *Journal of Marketing*. New York. v.49, pg 41-50. Outono de 1985.
- PRADO, P. H. M.; MARCHETTI, R. Z. Excelência em supermercados: a dimensão da satisfação do consumidor. *Revista de Administração*, São Paulo, v. 32, n. 2, p. 58, 1997.
- ROSSI, C. A. V. & SLOGO, L. A. Pesquisa de Satisfação de Clientes: o Estado da Arte e Proposição de um Modelo Brasileiro. *Revista de Administração Contemporânea*, v. 2, n.1, p. 101-126, Jan./Abr., 1998.
- ZETHAML, V.; PARASURAMAN, A. & BERRY, L. *Delivering quality service: balancing customer perceptions and expectations*. New York: The Free Press. 1990.