

INFLUÊNCIA E DESEMPENHO DAS VARIÁVEIS ESPACIAIS NA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES EM SUPERMERCADOS DE CHAPECÓ-SC

Lucas Marques Kielb¹
Theylon Barreto²
Hevandrus de Carlon Wallerius³

RESUMO

O objetivo desta pesquisa é analisar a influência e o desempenho das variáveis espaciais na satisfação dos clientes em supermercados de Chapecó-SC, bem como, das grandes redes de supermercados. O método de pesquisa utilizado foi indutivo, o nível de pesquisa descritivo. O resultado da pesquisa analisou 115 clientes de supermercados mostrando que as diferentes variáveis estão correlacionadas e presentes na influência para a satisfação dos clientes. No entanto, existem algumas observações em aspectos específicos relevantes e, que devem ser estudados pelos gestores, melhorados, para assim, satisfazer o cliente.

Palavras-Chave: Supermercados. Clientes. Satisfação.

1 INTRODUÇÃO

Na busca de um espaço no mercado competitivo, o cliente está cada vez mais exigente, não basta apenas oferecer produtos de qualidade e preços reduzidos é importante que o atendimento seja satisfatório ao consumidor. Potter (1999) relata que a satisfação dos clientes não é uma opção, é uma questão de sobrevivência para qualquer organização, porém a alta administração necessita liderar o processo para a busca continua da satisfação do cliente.

A compreensão das necessidades dos clientes, que muda constantemente seus pensamentos, é uma obrigação às organizações que se dispõem a continuar atuante a inovar e implantar soluções que resolvam os problemas em busca de seus resultados.

A satisfação do consumidor é uma das principais estratégias lançada em um planejamento também no segmento de supermercado, um negócio altamente competitivo que requer um estudo de mercado para analisar o comportamento e seu público alvo e o que esse público espera de um supermercado. “O composto varejista é a avaliação das necessidades dos consumidores considerando pontos relevantes para o desenvolvimento mercadológico” (LEVY; WEITZ, 2012, p. 39)

¹ Acadêmico do curso de Administração UCEFF, lucasmkielb2009@hotmail.com.

² Acadêmico do curso de Administração UCEFF, Theylon_barreto@hotmail.com.

³ Mestre em Ciências Ambientais UNOCHAPECÓ. Docente da UCEFF, hevandruscw@hotmail.com.

O artigo tem como objetivo analisar a influência e desempenho das variáveis espaciais as quais são fatores indispensáveis para analisar a empresa e a marca, consequência do bom serviço prestado, a estrutura, o design e fatores que possam superar expectativas. Dentro deste contexto, justifica-se a análise voltada ao público consumidor e o objetivo da importância da satisfação no atendimento prestado e consequentemente a fidelização do cliente.

Segundo Correa e Giansi (2008), pesquisas confirmam que os clientes utilizam suas expectativas para avaliar o serviço, ou seja, comparam o que esperavam com o que receberam. Desse modo identificam-se as necessidades e a importância do cliente para a empresa, a percepção de disponibilizar um serviço adequado levando a qualidade do atendimento diferenciado.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A indicação a seguir é o referencial teórico aonde o problema é compreendido, desse modo conceitos e teorias de diferentes autores servirão para compor o referencial teórico que dará um norte ao problema que será observado quanto ao delineamento da abordagem e os instrumentos metodológicos utilizados.

Em um contexto geral, a satisfação dos clientes pode ser facilmente entendida através da compra de um produto de qualidade com preço compatível. No caso de um supermercado, variáveis influenciam, como a localização próxima a sua residência, sem grandes filas nos caixas, produtos com preços acessíveis.

Tendo em vista essas questões, considera-se que as características dos clientes são próprias e devem ser analisadas individualmente. Cliente satisfeito torna-se fiel, segundo Boydrick, (1997), ninguém vende seu produto ou serviço tão eficientemente quanto os seus clientes satisfeitos.

2.1 SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR

A satisfação do consumidor após a realização de uma compra depende do desempenho da oferta em relação as suas expectativas, assim Kotler e Keller (2006), define satisfação como:

Sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação entre o desempenho percebido de um produto e as expectativas do comprador. Se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente ficará insatisfeito. I se alcança-las, ficará satisfeito.

Se o desempenho for além das expectativas o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado. (KOTLER e KELLER, 2006 p 142).

Segundo Kotler (2006), satisfação é o julgamento formado durante o uso ou consumo de um produto ou serviço de determinada empresa, o que o cliente espera é ser surpreendido pela qualidade de um produto sem ter que pagar um valor alto, o consumidor moderno busca constantemente novos produtos e serviços de qualidade o que faz com que as empresas busquem o melhoramento contínuo causando a satisfação e fidelização.

Em uma organização o administrador precisa de habilidades e responsabilidade, sendo que a capacitação e treinamentos faz com que os colaboradores saibam da importância da satisfação dos clientes. A implantação de soluções que possibilitem a satisfação e caminham para o posicionamento da marca no mercado gerando consequentemente lucratividade. Já as empresas que não incorporam a satisfação de seus clientes como uma questão importante de gerenciamento, correrá o risco de perder visibilidade no mercado, dinheiro, imagem, além de agregarem valor nos seus produtos, gerando insatisfação dos clientes.

Para Armstrong (1999), uma das formas de medir a satisfação é analisar as reações a mudanças, percebemos que a partir do momento em que o cliente aceita a mudança entende-se que a ação é válida e pode ser trabalhada e aperfeiçoada. O maior desafio atualmente é se manter competitivo conquistar novos clientes e manter os clientes antigos. A relação comercial também é de extrema importância, pois é aonde começa a relação de compra consequentemente a venda do produto por sua vez com um custo baixo e de qualidade. Por isso o compromisso que as empresas se dispõem em realizar ações que satisfazem seu público, é importante a empresa identificar os clientes insatisfeitos, onde esses espalham informações negativas, dessa maneira prejudicando a imagem da empresa e seu árduo trabalho.

Para Kotler (1998), satisfação é, “[...] o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação as expectativas das pessoas”. Clientes satisfeitos repetem suas compras e falam para os outros sobre suas boas experiências com o produto, o sucesso é equilibrar as expectativas dos clientes com o bom desempenho da empresa.

As empresas inteligentes têm como meta encantar os clientes, prometendo somente o que podem oferecer e depois oferecendo mais do que prometem (KOTLER; ARMSTRONG, 1999). Segundo Kotler (1998), o bom atendimento aliado a satisfação é os aspectos que faz o cliente retornar, por isso o cliente deve ser o motivo maior, pois quando satisfeitos são mais do

que simples consumidores, são parceiros comerciais e advogados que defendem a empresa em qualquer situação, além da propaganda a sociedade.

2.2 ESTRATÉGIAS PARA SATISFAÇÃO

Para Kotler (1972), as necessidades na busca por diferenciais pelas empresas, aliadas às mudanças do comportamento dos consumidores, transformaram a lealdade dos clientes em uma prioridade estratégica, cuja concretização só é possível se as empresas reconhecerem e adotarem os comportamentos relacionados às formulações das suas estratégias competitivas.

A importância deste tema tem dado origem a inúmeros estudos. A implantação de estratégias para a satisfação dos clientes deve ser focada principalmente na concorrência, nos produtos e preço. De acordo com Kotler, o marketing de hoje está voltado para as mudanças de comportamento do consumidor, com ações mais humanizadas e focadas no cliente, não como um mero comprador, mas como um ser pensante, com sentimentos, emoções, crenças e valores. Para o cliente, não é difícil afastar-se de uma organização que não mantém um bom relacionamento, não atende às suas expectativas e não oferece valor algum, para isso as empresas precisam criar práticas inovadoras que gerem valor intangível para seus clientes e que permitam experiências que despertem emoções satisfazendo suas necessidades e para construir uma marca forte e ter participação de mercado e vantagem competitiva o cliente deverá vir em primeiro lugar. A fidelização do cliente é uma das características mais buscadas pelas organizações, pois para manter um cliente é necessário que as organizações obtenham uma referência em atendimento e gestão.

Assim para Drucker (1998), o mais importante que reinterpretar o que a empresa está fazendo é identificar o que ela deveria estar fazendo, mas até agora não o fez. Esse pensamento remete a ideologia de que a empresa necessita sempre estudar as necessidades do cliente, para satisfazê-los e assim obter o lucro desejado. As empresas buscam estratégias para obter mais clientes, entretanto a grande questão das organizações é adquirir clientes novos ou tentar fidelizar clientes antigos.

Uma das estratégias mais utilizadas é a comunicação, de acordo com Maximiano (2000), comunicação é o processo de transferir e receber informações. “Informações são os dados organizados que possibilitam a análise de situações e tomadas de decisões”. Essa comunicação torna-se fundamental para a interação entre clientes e empresa, e assim facilita o processo de exposição de produtos e das suas respectivas marcas.

As organizações têm como principal objetivo obter lucros, com seus produtos e serviços, entretanto elas precisam utilizar métodos para que se possa obter lucro. O primeiro e principal é ter muitos clientes, a fim de que eles comprem seus produtos e exponham a marca para a obtenção de mais clientes e assim adquirir uma regularidade financeira da empresa. Segundo Porter (1986), entrada, ameaça de substituição, poder de negociação dos compradores, poder de negociação dos fornecedores e rivalidade entre os atuais fornecedores são características importantes para a análise de mercado, e conseqüentemente a aplicação das melhores estratégias feitas pela empresa para atingir os objetivos traçados pelos colaboradores.

Ainda, e acordo com Porter (1986), podem contar com três abordagens estratégicas genéricas para enfrentar as cinco forças competitivas e serem bem-sucedidas. Segundo ele, as três estratégias genéricas são liderança no custo total, diferenciação e enfoque. Na relação dessas características é importante o estudo de mercado, análise dos concorrentes e diagnosticar o público que a empresa visa atingir.

A análise do ambiente externo da empresa também é parte importante no processo de estratégia aplicada pela empresa, uma vez que esse estudo mostra para a organização como ela poderá atingir seus objetivos e o tempo para alcançar, portanto os gestores precisam pesquisar o mercado, ver o público em potencial, e assim promover ações que visem melhorar o aspecto da empresa.

2.3 MARKETING EM SUPERMERCADOS

Kotler (1972), em um de seus trabalhos, já comentava que o Marketing é uma ciência descritiva que envolve o estudo de como as transações são criadas, estimuladas, facilitadas e valorizadas. Com um mercado cada vez mais dinâmico, é necessário que as estratégias de Marketing, desenvolvidas pelos profissionais dessa área, também evoluam junto com o planejamento de longo prazo realizado pelas organizações (BORDEN, 1984).

Um Marketing efetivo consiste em inteligentemente analisar, planejar, organizar e controlar os esforços de Marketing (KOTLER, 1972). O conceito de Marketing tem sofrido adaptações ao longo dos anos pelo fato de termos um mercado em constante movimento, sendo necessário adaptar as estratégias de acordo com a época em questão. O composto de marketing é um dos elementos mais impactados por este processo de transformação.

O propósito do marketing no varejo é conquistar e manter clientes conseqüentemente alavancar suas vendas, o relacionamento entre empresa e cliente é um processo de longa

duração para que sejam lucrativos. Segundo Gordon (1998), nesses tempos de marketing de relacionamento, o conhecimento e a percepção resultam de dados sobre as interações, transações e o comportamento manifesto dos clientes, incluindo compra, atendimento e atividade de retorno.

Segundo Kotler (1972), influenciador de movimentar as vendas é o marketing direto, que abrange ferramentas que atingem diretamente o consumidor, algumas são de fácil impacto ao consumidor, alguns exemplos como mala-direta, e-mail marketing, telemarketing, folhetos de promoções e brindes em promoções de produtos.

2.4 VARIÁVEIS ESPACIAIS

A preocupação inicial de um empreendedor, ao abrir uma loja de varejo é principalmente à de gerar tráfego de pessoas. A instalação de um ponto de venda traz consigo objetivos bem definidos e planejados, mas só é possível realizar vendas quando há clientes na loja. Dessa forma, o marketing tem como objetivo primeiro a de conquistar esses clientes, conforme Hoffman e Turley (2002).

O cliente, ao ter uma experiência de compra em um determinado local como, por exemplo, um varejo, tem contato com variáveis atmosféricas, em que pode gerar reações de aproximação ou de afastamento. Pesquisadores de marketing têm observado que os consumidores são influenciados por estímulos físicos experimentados no momento de compra e a gestão do ambiente que possam influenciar os clientes, deve ser uma estratégia importante, pois podem afastar ou aproximar clientes ou usuários de um serviço, é onde as variáveis espaciais podem ser incluídas como o contato pessoal com os clientes. (Turley; Milliman, 2000).

As variáveis externas incluem a loja, marquise entradas, arquitetura, estacionamento, e demais variáveis que possam influenciar os clientes na parte externa do estabelecimento. Estas variáveis merecem atenção, uma vez que é o primeiro conjunto a formar a impressão ao cliente, normalmente visto pelo consumidor, podendo atrair ou afastar instantaneamente, mas também no médio e longo prazo.

As variáveis internas, como revestimento de pisos ou carpetes, iluminação, perfumes e sons, podem influenciar nas vendas do estabelecimento comercial. As variáveis de layout design incluem principalmente a alocação de espaços, dentro do departamento, fluxo de tráfego

e locais de departamento. Segundo Turley e Milliman (2000), existem exemplos de variáveis espaciais como o Quadro 1.

Quadro 1 – Exemplos de variáveis espaciais

Variáveis Externas	Sinais exteriores, Entrada, Vitrines Exteriores, Altura do edifício, Tamanho da construção, Cor de Prédio, lojas circulantes, os gramados e jardins, Endereço e localização, Disponibilidade de estacionamento, congestionamento e tráfego, as paredes exteriores.
Variáveis Internas	Pisos e carpetes, os esquemas de cores, Iluminação, musica cheiro característico, Fumo do tabaco, Largura dos corredores, Composição da parede, Pintura e papel de parede, Composição de teto, Merchandising, Temperatura, Limpeza.
Variáveis de Layout e Design	Projeto do espaço e alocação, Colocação de mercadoria, agrupamento de mercadoria, Localização da estação de trabalho, colocação de que de equipamentos, colocação de caixas registradoras, Áreas de espera, localização departamento versus verso fluxo de tráfego, prateleiras e caixas.
Ponto de venda e as Variáveis de decoração	Displays de ponto de venda, Sinais e cartões Decoração de paredes, diplomas e certificados, Imagens, Obra de arte, Exposição de produtos, Instruções de uso, Displays de preços, tele texto. Cartazes de preços
Variáveis Humanas Características dos empregados	Uniformes dos empregados aglomera mento de pessoas, Superlotação, Características dos clientes, Privacidade. Atendimento;

Fonte: Adaptado de Turley; Milliman,2000.

Os pontos de compra e decoração incluem a exposição dos produtos, displays, cartazes e mensagens, o quanto as exposições dos produtos podem influenciar as vendas e, a atratividade dos consumidores. Por fim, as variáveis humanas, inclui a aglomeração, densidade, privacidade, características dos consumidores, (TURLEY; MILLIMAN, 2000; PARENTE, 2000; MORETTO, 2007).

Segundo Hoffman e Turley (2002), importância da satisfação dos clientes, reside no fato de que por meio dos clientes é possível alcançar êxito no setor atuante, e também garantir a fidelização dos clientes, além da avaliação positiva transmitida pelos consumidores, nesse sentido é importante conhecer quais são as influencias que levam o consumidor a efetuar a compra, e conseqüentemente o sucesso da organização.

Considerando que a satisfação do cliente é um ponto chave para o sucesso de um relacionamento comercial em longo prazo, (HÜSKES, 2001, p, 42) destaca que supermercados são “empresas do tipo varejo”, pois vendem os produtos diretamente ao consumidor final para o uso pessoal, operam com custo baixo, margem pequena, altos volumes, sistema auto-serviço, onde o próprio serviço público onde o próprio consumidor localiza, compara e seleciona os produtos que irá comprar.

3 METODOLOGIA

O método utilizado na elaboração da pesquisa foi o método indutivo de pesquisa, que segundo Medeiros (2006), é um raciocínio de fatos particulares em que se expõem uma conclusão genérica, é o processo de levar para dentro. Existem diversos tipos de indução, entre eles se destacam a indução vulgar, e a indução formal. A indução vulgar significa generalizar características ou qualidades comuns, a partir de fatos observados. Já a indução formal usa-se da enumeração de todos os fatos de uma serie completa para se chegar a uma conclusão.

O nível de pesquisa utilizado foi descritivo, que tem por objetivo descrever as características de uma determinada população, ou a satisfação dos clientes do ramo supermercadista. A pesquisa descritiva tem como objetivo apresentar características de determinada população, uma das principais características é a utilização de técnicas de coletas de dados (BAUREN, 2004).

Sua principal característica está na utilização de técnicas padronizadas de coletas de dados, como questionário e observação sistemática. Seu objetivo principal é estudar as características de determinado grupo, ou seja, a distribuição por faixa etária, sexo, nível de escolaridade e classe social. Este tipo de pesquisa também se aplica ao levantamento de opiniões, atitudes e crenças de uma população ou segmentos dela (CRUZ, 2009).

No estudo de caso se observa e coleta dados diretamente no próprio local em que se deu o fato em estudo, caracterizando-se pelo contato direto com o mesmo, sem interferência do pesquisador, pois os dados são observados e coletados tal como ocorrem espontaneamente (LAKATOS; MARCONI, 1996). A partir do problema definido para este trabalho a pesquisa se caracterizou como pesquisa de campo.

Foram aplicados questionários para os clientes que fazem suas compras nos diferentes supermercados, e assim realizado a coleta de dados. Para o desenvolvimento deste estudo, os dados foram coletados por meio de questionários que segundo Gil (2008), é a técnica de investigação composta por um conjunto de questões que são submetidas a pessoas com o propósito de obter informações.

Segundo Rampazzo e Corrêa (2008), o questionário possibilita ao pesquisador abranger um maior número de pessoas e de informações em espaço de tempo mais curto do que outras técnicas de pesquisa. O questionário facilita a tabulação e tratamento dos dados obtidos e economiza tempo e recursos tanto financeiros como humanos na sua aplicação.

São os clientes das grandes redes de supermercados, que foi realizado uma pesquisa com o objetivo de verificar o nível de satisfação dos clientes, em relação ao desempenho das variáveis espaciais na satisfação dos clientes do ramo supermercadista.

Basicamente a população deste estudo são os clientes, que são um total de habitantes de um determinado lugar, ou total de membros de um determinado grupo que se pretende estudar. Para LABES (1998, p. 24) “O universo a ser pesquisado precisa ser caracterizado, ser identificado segundo uma ou mais referências, de forma a distingui-lo de um determinado contexto, a isto chamamos de população”.

Trata-se de um estudo de aplicação que utiliza uma abordagem quantitativa. “Na pesquisa de caráter quantitativo, normalmente os dados coletados são submetidos a análise, com a ajuda de computadores (se o número de casos pesquisados ou o número de itens for pequeno, costuma-se utilizar uma planilha para a codificação manual dos dados)”; (ROESCH, 2009, p. 149).

A satisfação é o sentimento de prazer ou de descontentamento resultantes da comparação do desempenho esperado pelo produto em relação as expectativas da pessoa, ou seja, o consumidor compara o valor pago ao produto e os benefícios adquiridos. (KOTLER, 1998). Dessa forma entende-se que o cliente procura comparar o valor e os benefícios que recebe ao adquirir um produto com o valor que ele espera e isso irá definir sua satisfação quando suas expectativas são superadas.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Através desta pesquisa fica evidenciada a relação do peso e a importância dos atributos referenciados pelas variáveis espaciais tendo como foco a satisfação dos clientes. A pesquisa foi obtida com questionários contendo sete perguntas, objetivas e descritivas que serão apresentadas a seguir.

4.1 PERFIL DOS CLIENTES:

O questionário iniciou com uma questão que identificou o gênero dos clientes que frequentam os supermercados. Com essa informação verificou-se que o gênero que mais frequenta os supermercados é o gênero feminino com 59,13% já o gênero masculino somente 40,87% frequentam supermercados. Os resultados obtidos estão apresentados na Tabela 1.

Tabela 1 – Gênero

Item verificado	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Feminino	68	59,13%
Masculino	47	40,87%
Total	115	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Na segunda pergunta foram pedidos aos clientes a sua idade sendo que entre 17 a 25 anos, tem predominância e representam 53,04% dos pesquisados, em segundo lugar estão os pesquisados com idade de 26 a 35 anos que representam 39,13% e acima de 34 anos somente 7,83% dos pesquisados. Com a maioria dos pesquisados está à faixa etária de 17 a 25 anos são os que mais procuram os supermercados, assim como mostra a Tabela 2.

Tabela 2- Idade

Item verificado	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Entre 17 a 25 anos	61	53,04%
Entre 26 a 35 anos	45	39,13%
Acima de 34 anos	09	7,83%
Total	115	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Já na Tabela 3 com base no supermercado frequentado com maior frequência, identificou-se que os clientes escolhem seu local de compra através dos atributos estudados nas variáveis espaciais que identificaram os seguintes supermercados.

Tabela 3 – Supermercado frequentado com mais Frequência

Supermercado	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Brasão Supermercados	34	29,56%
Celeiro Supermercados	33	28,69%
Alfa Supermercado	25	21,73%
Outros	12	10,43%
Cristo Rei Supermercados	6	5,25%
Royal Supermercados	5	4,34%
Total	115	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Com base nos dados da tabela 3, foi pesquisado há quanto tempo os entrevistados são clientes nos supermercados citados, observou-se que a fidelização um dos assuntos abordados neste trabalho é de extrema importância para o sucesso das empresas, mostrou que os

entrevistados são 65,21% são clientes a mais de dois anos do mesmo supermercado, os dados obtidos serão mostrados na Tabela 4.

Tabela 4 – Há quando tempo é cliente do supermercado

Item verificado	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Mais de 2 anos	75	65,21%
1 a 2 anos	23	20,01%
Menos de 1 ano	17	14,78%
Total	115	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

A quinta questão abordou a frequência em que os entrevistados vão ao supermercado e verificou-se que a necessidade em comprar um produto de supermercado é bastante presente fazendo com que as pessoas façam suas compras semanalmente correspondendo 50,43% dos entrevistados, mostrados na Tabela 5.

Tabela 5 – Com que frequência vai ao supermercado

Item verificado	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Diário	12	10,43%
Semanal	58	50,43%
Quinzenal	27	23,47%
Mensal	18	15,67%
Total	115	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Na sexta pergunta aborda-se a questão de satisfação e insatisfação dos atributos que estão presentes nas variáveis espaciais, são fatores que contribuem para a realização da compra. Na questão variedade dos produtos 48,70% consideram de extrema importância em que o setor supermercadista esteja focado nesse quesito. Dados são mostrados na Tabela 6.

Tabela 6 – Variedade dos produtos

Item verificado	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Não importante	0	0
Mais ou menos importante	13	11,30%
Importante	20	17,39%
Muito importante	26	22,61%
Extremamente Importante	56	48,70%
Total	115	100

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Na questão qualidade dos produtos, ilustrado na Tabela 7, 45,23% também acreditam que é de extrema importância para o bom relacionamento com os clientes.

Tabela 7 – Qualidade dos produtos

Item verificado	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Não importante	0	0
Mais ou menos importante	10	8,69%
Importante	22	19,13%
Muito importante	31	26,95%
Extremamente Importante	52	45,23%
Total	115	100

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

No item preço, ofertas e promoções, 61,75% acham de extrema importância o item mencionado, mostrados na Tabela 8.

Tabela 8 – Preço, ofertas e promoções

Item verificado	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Não importante	0	0
Mais ou menos importante	5	4,3%
Importante	19	16,55%
Muito importante	20	17,39%
Extremamente Importante	71	61,75%
Total	115	100

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Na Tabela 9, aborda-se a questão do serviço de entrega oferecido pelos supermercados e 45,23% acreditam que não é importante o serviço prestado.

Tabela 9 – Serviço de entrega

Item verificado	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Não importante	52	45,23%
Mais ou menos importante	33	28,72%
Importante	16	13,95%
Muito importante	8	6,8%
Extremamente Importante	6	5,3%
Total	115	100

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Na questão forma de pagamento, Tabela 10, identificou-se que 46,95% acreditam que é muito importante existir benefícios para o pagamento de suas compras.

Tabela 10 – Formas de pagamento

Item verificado	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Não importante	5	4,3%
Mais ou menos importante	15	13,04%
Importante	29	25,25%
Muito importante	54	46,95%
Extremamente Importante	12	10,45%
Total	115	100

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

4.2 VARIÁVEIS ESPACIAIS

Quanto a variáveis externas abordamos em nossa pesquisa a satisfação dos clientes observando pontos externos que contribuem para a definição do que o cliente espera dos supermercados, a Tabela 11 mostra a definição, onde que 41,74% dos pesquisados estão satisfeitos com a entrada acessibilidade.

Tabela 11 – Entrada (acessibilidade)

Item verificado	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Muito insatisfeito	10	8,7%
Insatisfeito	12	10,43%
Pouco satisfeito	15	13,04%
Satisfeito	48	41,74%
Muito satisfeito	30	26,09%
Total	115	100

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Na Tabela 12 observa-se como está a satisfação dos clientes na questão Endereço e localização, a pesquisa mostra que 43,48% estão satisfeitos.

Tabela 12 - Endereço e localização

Item verificado	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Muito insatisfeito	6	5,0%
Insatisfeito	8	7,0%
Pouco satisfeito	15	13,04%
Satisfeito	50	43,48%
Muito satisfeito	36	31,30%
Total	115	100

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

A Tabela 13 mostra o grau de satisfação dos clientes em relação a disponibilidade de estacionamento dos supermercados mencionados nesta pesquisa. Sendo que 39,15% estão satisfeitos com a disponibilidade de estacionamento.

Tabela 13 – Disponibilidade de estacionamento

Item verificado	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Muito insatisfeito	5	4,3%
Insatisfeito	13	11,32%
Pouco satisfeito	16	13,91%
Satisfeito	45	39,15%
Muito satisfeito	36	31,32%
Total	115	100

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

4.2.1 Variáveis internas

As variáveis internas abordam os assuntos que compõem o supermercado internamente, na Tabela 14 identifica-se alguns atributos, assim como a iluminação que correspondem 47,84% estão satisfeitos com a iluminação do supermercado frequentado.

Tabela 14 – Iluminação

Item verificado	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Muito insatisfeito	5	4,3%
Insatisfeito	12	10,45%
Pouco satisfeito	18	15,67%
Satisfeito	55	47,84%
Muito satisfeito	25	21,74%
Total	115	100

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Na tabela 15, 40% estão satisfeitos com o som ambiente dos supermercados.

Tabela 15 – Som ambiente

Item verificado	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Muito insatisfeito	2	1,7%
Insatisfeito	8	7,0%
Pouco satisfeito	33	28,70%
Satisfeito	46	40,00%
Muito satisfeito	26	22,60%
Total	115	100

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Na tabela 16, 39,13% dos entrevistados estão satisfeitos com a limpeza dos estabelecimentos.

Tabela 16 – Limpeza

Item verificado	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Muito insatisfeito	0	0
Insatisfeito	15	13,04%
Pouco satisfeito	16	13,92%
Satisfeito	45	39,13%
Muito satisfeito	39	33,91%
Total	115	100

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Na questão largura dos corredores, na Tabela 17, representado por 47,83% dos clientes estão satisfeitos.

Tabela 17 – Largura dos corredores

Item verificado	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Muito insatisfeito	0	0
Insatisfeito	9	7,8%
Pouco satisfeito	22	19,15%
Satisfeito	55	47,83%
Muito satisfeito	29	25,22%
Total	115	100

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Na Tabela 18, no que se refere a questão segurança mostra que 46,97% estão satisfeitos.

Tabela 18 – Segurança

Item Verificado	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Muito insatisfeito	0	0
Insatisfeito	11	9,5%
Pouco satisfeito	15	13,05%
Satisfeito	54	46,97%
Muito satisfeito	35	30,46%
Total	115	100

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

4.2.2 Variáveis de layout e design

Nas variáveis de layout e design aborda assuntos relacionados a essa variável, na Tabela 19 observa-se que na questão de como as mercadorias estão expostas, percebemos que 41,72% dos entrevistados estão satisfeitos.

Tabela 19 – Colocação das mercadorias

Item verificado	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Muito satisfeito	0	0
Insatisfeito	5	4,4%
Pouco satisfeito	25	21,73%
Satisfeito	48	41,72%
Muito satisfeito	37	32,16%
Total	115	100

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Já na Tabela 20 observa-se que 42,61% estão satisfeitos com a colocação dos caixas.

Tabela 20 – Colocação dos caixas

Item verificado	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Muito insatisfeito	0	0
Insatisfeito	11	9,6%
Pouco satisfeito	25	21,73%
Satisfeito	49	42,61%
Muito satisfeito	30	26,07%
Total	115	100

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Na Tabela 21, identifica que 51,32% estão satisfeitos com a disposição das prateleiras nos supermercados.

Tabela 21 – Disposição das prateleiras

Item verificado	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Muito insatisfeito	0	0
Insatisfeito	3	2,6%
Pouco satisfeito	23	20,00%
Satisfeito	59	51,32%
Muito satisfeito	30	26,08%
Total	115	100

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

4.2.3 PDV e variáveis de decoração

Nessa variável identifica-se pontos relevantes que colaboram para a satisfação do cliente, a Tabela 22 mostrou que 54,81% estão satisfeitos com a disposição dos cartazes informativos.

Tabela 22 – Cartazes Informativos

Item verificado	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
-----------------	---------------------	---------------------

Muito insatisfeito	0	0
Insatisfeito	5	4,3%
Pouco satisfeito	28	24,36%
Satisfeito	63	54,81%
Muito satisfeito	19	16,52%
Total	115	100

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

A Tabela 23, mostrou que 50,43% estão satisfeitos com a questão etiqueta de preço.

Tabela 23 – Etiquetas de preço

Item verificado	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Muito insatisfeito	3	2,6%
Insatisfeito	4	3,4%
Pouco satisfeito	28	24,34%
Satisfeito	58	50,43%
Muito satisfeito	22	19,13%
Total	115	100

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Na questão decoração do ambiente, 45,21% dos entrevistados estão satisfeitos com esse quesito, como mostrado na Tabela 24.

Tabela 24 – Decoração do ambiente

Item verificado	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Muito Insatisfeito	2	1,8%
Insatisfeito	4	3,5%
Pouco Satisfeito	25	21,73%
Satisfeito	52	45,21%
Muito Satisfeito	32	27,82%
Total	115	100

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

4.2.4 Variáveis humanas

Este assunto é abordado para identificar a questão de relacionamento dos clientes em relação os colaboradores e satisfação ao atendimento prestado. Percebeu-se que 56,52% estão satisfeitos com os uniformes dos empregados, mostrados na Tabela 25.

Tabela 25 – Uniformes dos empregados

Item verificado	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Muito insatisfeito	0	0
Insatisfeito	6	5,2%
Pouco satisfeito	24	20,87%

Satisfeito	65	56,52%
Muito satisfeito	20	17,40%
Total	115	100

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Na Tabela 26 aborda-se a questão de aglomeração de pessoas no interior do estabelecimento, e com 46,08% de satisfação ao item pesquisado.

Tabela 26 – Aglomeração de pessoas

Item verificado	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Muito insatisfeito	8	7%
Insatisfeito	15	13,04%
Pouco satisfeito	33	28,69%
Satisfeito	53	46,08%
Muito satisfeito	6	5,2%
Total	115	100

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Na questão Cortesia no atendimento, Tabela 27, 45,22% dos entrevistados estão satisfeitos com o atendimento dos supermercados.

Tabela 27 – Cortesia no atendimento

Item verificado	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Muito insatisfeito	2	1,7%
Insatisfeito	20	17,40%
Pouco satisfeito	26	22,62%
Satisfeito	52	45,22%
Muito satisfeito	15	13,05%
Total	115	100

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

De modo geral, as respostas apresentadas pelos consumidores, ficaram no nível de satisfeito. Este resultado mostra satisfação com os serviços prestados, porém com um percentual próximo de 50%, com exceção dos itens limpeza e estacionamento em que o nível muito satisfeito ficou bem próximo do nível satisfeito.

Resultados da pesquisa mostram satisfação dos consumidores, porém com alguns itens a serem melhor explorados para aumentar a satisfação e incrementar o número de consumidores. As variáveis espaciais cortesia no atendimento, 22,62% das pessoas responderam pouco satisfeitas, aglomeração de pessoas com 28,69% e som ambiente com 28,70 também responderam pouco satisfeitas, mostrando assim em que há melhorias a serem

realizadas. A pesquisa mostrou que o gênero feminino é o gênero que mais frequenta os estabelecimentos assim como a faixa etária de 17 a 25 anos. Significa que ações mais direcionadas a este gênero e a esta faixa etária são necessárias, a fim de aumentar a satisfação e também atrair mais consumidores, como por exemplo, as gôndolas na boca do caixa deveriam ter mais produtos femininos e para a faixa etária de 17 a 25 anos, no entanto, na maioria dos estabelecimentos há revistas e doces basicamente.

Um aspecto positivo da pesquisa é a fidelidade ao estabelecimento frequentado. Em 65,21% dos consumidores entrevistados frequentam o mesmo supermercado a mais de dois anos, mostrando que as estratégias de marketing e as variáveis espaciais pesquisadas neste trabalho estão de acordo com as necessidades dos clientes.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O setor supermercadista no atual cenário econômico é uma fonte rentável, se houver um estudo das possíveis ações que podem ser implantadas, sendo eficaz fazendo com que esse setor cresça e gere lucro. Diante deste contexto faz-se necessário buscar ferramentas de conhecimento voltadas a áreas de satisfação dos clientes para garantir a fidelização. A prática de ações eficazes faz com que os objetivos traçados sejam alcançados mantendo a boa relação interna e externa com seus clientes e colaboradores.

O objetivo deste estudo foi verificar a influência e desempenho das variáveis espaciais na satisfação dos clientes nas grandes redes de supermercados de Chapecó-SC. Diante da pesquisa realizada as pessoas estão mais fiéis aos supermercados frequentados, observando atentamente os atributos das variáveis espaciais, fazendo com que as visitas aos supermercados sejam semanais, a quantidade e a variedade dos produtos é um dos pontos de extrema importância para a satisfação. Já os serviços de entrega um dos assuntos abordados nesse estudo não são importantes para os entrevistados.

Para obtermos os resultados foram entrevistados 115 pessoas que frequentam os supermercados, sendo que 59,13% são do gênero feminino, e 40,87% do gênero masculino. Quanto a faixa etária, 57,41% dos que mais frequentam os supermercados, tem idade entre 17 a 25 anos correspondendo a 53,04%. Através dos resultados da pesquisa é possível concluir que os pesquisados sabem ser fiéis e são criteriosos na escolha do supermercado que pretendem realizar suas compras. O estudo contribuiu para algumas mudanças na gestão, bem como a pratica de ações de ofertas e promoções, um ponto fundamental para recebimento do cliente,

além de melhorias nas estruturas. Sugere-se que sejam realizadas novas pesquisas relacionadas a satisfação dos clientes, afim de comparar os resultados.

REFERÊNCIAS

BAUREN, Ilse Maria. **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2004.

BORDEN, N. The concept of Marketing mix. **Journal of advertising research**, v.1, 9. ed, p. 2-7, 1984.

BOYDRICK, S.C. **Valorizando o consumidor: como conquistar clientes e influenciar mercados/ tradução Mauro pinheiro**. – São Paulo: Futura, 1997.

GIANESI, Irineu G. N.; CORRÊA, Henrique Luiz. **Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

CRUZ, Vilma Aparecida Gimenes da. **Metodologia da pesquisa científica**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

DRUCKER, Peter. **Administrando para Obter Resultados**. 1º ed. São Paulo: Pioneira, 1998. pg.109.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. Ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GORDON, I. **Marketing de relacionamento. Estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. São Paulo: Futura, 1998.

HÜSKES, M.I. **O marketing de relacionamento e os programas de fidelização de clientes em supermercados na região sul do Brasil**. 2001. 139 f. dissertação (Mestrado em administração) – Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, 2001.

HOFFMAN, K. D.; TURLEY, L.W. **Atmospherics, service encounters and consumer decision making: an integrative perspective**. **Journal of marketing**. 2002.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LABES, Emerson Moises. **Estratégias e Organização de Negócios**. Chapecó: FIE, 1998

LAKATOS, Eva M.; MARCONI, Marina de A. **Técnica de pesquisa**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1996.

LEVY, Michael; WEITZ, Barton A. **Retailing management**. 8th ed. New York: McGraw-Hill, 2012.

MAXIMIANO, Antonio César Amaru. **Introdução à administração**. São Paulo: Atlas, 2000.

MEDEIROS, João Augusto. **Metodologia científica na era da informática**. São Paulo: Saraiva, 2002.

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

PORTER, M. **Competição, estratégias competitivas essenciais**. 2. Ed. São Paulo: Campus, 1999.

PORTER, Michael E. **Estratégia competitiva**. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 1986.

RAMPAZZO, Sonia Elisete; CORRÊA, Fernando Zanin Mota. **Desmistificando a Metodologia Científica: Guia prático de produção de trabalhos acadêmicos**. 3ª ed. Campos Helísios, SP: Atlas, 1996.

ROESCH, S.M.A. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração: Guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações de estudo de caso**. 3. Ed. São Paulo: Atlas, 2009.

TREVISOL, Joviles Vitório. **Diretrizes para elaboração de projeto de pesquisa**. Joaçaba, 2009.

TURLEY, L. W.; MILLIMAN, R. E. **Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence**. *Journal of Business Research*, p. 193-211, 2000.