

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS, ADMINISTRATIVAS E CONTÁBEIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
CAMPUS SARANDI
ESTÁGIO SUPERVISIONADO

MARCELO CARDOSO CARAFFINI

**ESTUDO DE NÍVEL DE SATISFAÇÃO DE CLIENTES EM RELAÇÃO AO MIX DE
PRODUTOS E MARCAS DISPONIBILIZADOS PELO MERCADO SENNA**

SARANDI

2017

MARCELO CARDOSO CARAFFINI

**ESTUDO DE NÍVEL DE SATISFAÇÃO DE CLIENTES EM RELAÇÃO AO MIX DE
PRODUTOS E MARCAS DISPONIBILIZADOS PELO MERCADO SENNA**

Estágio Supervisionado apresentado ao curso de Administração da Universidade de Passo Fundo, campus Sarandi, como parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Henrique Dias Blois

SARANDI

2017

MARCELO CARDOSO CARAFFINI

**ESTUDO DE NÍVEL DE SATISFAÇÃO DE CLIENTES EM RELAÇÃO AO MIX DE
PRODUTOS E MARCAS DISPONIBILIZADOS PELO MERCADO SENNA**

Estágio Supervisionado aprovado em ___ de _____ de _____, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração no curso de Administração da Universidade de Passo Fundo, campus Sarandi, pela Banca Examinadora formada pelos professores:

Prof. Dr. Henrique Dias Blois
UPF – Orientador

Prof.
UPF

Prof.
UPF

SARANDI

2017

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, pois nele que nos apegamos para acreditar e seguir sempre em frente e nunca desistir.

Aos meus pais Cleci, e Valduir que sempre me apoiaram e acreditaram em mim em todos os instantes.

A minha esposa Ivanete, pela dedicação, comprometimento e apoio em todos os momentos de dificuldade.

Ao meu filho Michel, que é a razão de meu viver, e quem mais me deu força para não desistir e seguir em frente.

A minha irmã Marieli, meu cunhado Alexsandro, que me apoiaram e me ajudaram nesta conquista.

Agradeço e parabênizo aos meus colegas, parceiros pra todas as horas, esses que assim como eu também tiveram grandes dificuldades nesta longa caminhada.

Agradeço também aos funcionários da empresa Mercado Senna, em especial a seu gestor Altair, os quais me ajudaram a realizar este estudo, e a todos os clientes que se dispuseram e concederam dados para a realização dele.

Agradeço também ao extremamente competente orientador Henrique, e demais professores pela paciência e por todos os ensinamentos passados.

Enfim a todos que tiveram participação nesta conquista!

RESUMO

CARAFFINI, Marcelo C. **Qual o nível de satisfação dos clientes em relação ao mix de produtos e marcas disponibilizados pelo Mercado Senna.** Sarandi, 2017. 121f. Estágio Supervisionado (Curso de Administração). UPF, 2017.

O presente trabalho apresenta o estudo de nível de satisfação dos clientes em relação ao mix de produtos e marcas de um mercado de bairro do município de Sarandi – RS, onde, teve como objetivo principal determinar o nível de satisfação dos clientes do Mercado Senna em relação ao mix de produtos e marcas disponibilizados pelo mesmo, de mesmo modo, foram traçados objetivos específicos que consistem em analisar o atual mix de produtos e marcas, mensurar o nível de satisfação dos clientes e verificar a relação existente entre o atual do mix de produtos e o nível de satisfação dos clientes. A frente disso a metodologia empregada foi uma pesquisa exploratória, quantitativa e descritiva, aplicada por meio de um questionário survey para uma amostra não probabilística por conveniência, realizada através de pesquisa a campo e também pesquisa por e-mail aplicada a 105 clientes do Mercado Senna. Este estudo justifica-se em demonstrar como a satisfação do cliente esta diretamente relacionada ao gerenciamento do mix de produtos da empresa, após obter as respostas do questionário, observou-se que alguns setores da empresa apresentaram deficiências no que se refere aos atributos do mix de produtos e marcas, diante disso, foram propostas sugestões e recomendações para melhoria destas deficiências, com o intuito de aumentar o nível satisfação dos clientes.

Palavras-chave: Mix de produtos e marcas. Satisfação de clientes. Nível de satisfação.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Composto de Marketing (marketing mix).....	23
Figura 2 - Fatores que Influenciam o Comportamento do Consumidor.....	34
Figura 3 - Formação da Satisfação do Cliente.....	35
Figura 4 - O Funil de Marketing.....	38

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Gênero	45
Gráfico 2 - Idade	46
Gráfico 3 - Escolaridade.....	46
Gráfico 4 - Profissão	47
Gráfico 5 - Estado Civil.....	47
Gráfico 6 - Renda familiar Mensal	48
Gráfico 7 - Valor médio mensal em compras realizada no Mercado Senna	48
Gráfico 8 - Variedade de marcas de carnes disponíveis	49
Gráfico 9 - Diversidade de cortes de carnes embaladas.....	50
Gráfico 10 - Diversidade de derivados de frango disponíveis	50
Gráfico 11 - Diversidade de derivados de suíno disponíveis.....	51
Gráfico 12 - Diversidade de derivados de bovino disponíveis	51
Gráfico 13 - Qualidade das carnes disponíveis	52
Gráfico 14 - Aparência dos cortes de carnes em exposição	52
Gráfico 15 - Data de vencimento de carnes embaladas.....	53
Gráfico 16 - Variedade de marcas de panificados disponíveis	54
Gráfico 17 - Variedade de tipos de salgados disponíveis	54
Gráfico 18 - Variedade de tipos de doces disponíveis	55
Gráfico 19 - Disponibilidade de produtos integrais.....	55
Gráfico 20 - Disponibilidade de produtos sem lactose	56
Gráfico 21 - Disponibilidade de produtos sem glúten	56
Gráfico 22 - Qualidade dos produtos panificados em exposição.....	57
Gráfico 23 - Aparência dos produtos panificados em exposição.....	57
Gráfico 24 - Data de vencimento dos produtos panificados em exposição.....	58
Gráfico 25 - Variedade de frutas disponíveis.....	59
Gráfico 26 - Qualidade das frutas em exposição	60
Gráfico 27 - Variedade de verduras disponíveis.....	60
Gráfico 28 - Qualidade das verduras em exposição	61
Gráfico 29 - Variedade de leguminosas disponíveis	61
Gráfico 30 - Qualidade das leguminosas em exposição.....	62
Gráfico 31 - Aparência de frutas, verduras e legumes em exposição	62

Gráfico 32 - Variedade de marcas de lácteos e derivados disponíveis.....	64
Gráfico 33 - Diversidade de produtos lácteos disponíveis	64
Gráfico 34 - Diversidade de sabores de derivados lácteos disponíveis	65
Gráfico 35 - Disposição dos produtos lácteos nas prateleiras.....	65
Gráfico 36 - Disponibilidade de derivados lácteos diet e light.....	66
Gráfico 37 - Disponibilidade de derivados lácteos sem lactose	66
Gráfico 38 - Vencimento de produtos lácteos em exposição	67
Gráfico 39 - Variedade de marcas de bebidas e sucos.....	68
Gráfico 40 - Disposição de bebidas e sucos nas prateleiras	69
Gráfico 41 - Diversidade de bebidas quentes	69
Gráfico 42 - Diversidade de bebidas alcoólicas.....	70
Gráfico 43 - Disponibilidade de bebidas não alcoólicas	70
Gráfico 44 - Diversidade de sabores de sucos	71
Gráfico 45 - Disponibilidade de sucos diet e light.....	71
Gráfico 46 - Variedade de marcas de massas e biscoitos	73
Gráfico 47 - Diversidade de massas e biscoitos disponíveis.....	73
Gráfico 48 - Disponibilidade de massas e biscoitos integrais	74
Gráfico 49 - Disponibilidade de massas e biscoitos sem glúten	74
Gráfico 50 - Variedade de marcas de enlatados e conservas	75
Gráfico 51 - Diversidade de produtos enlatados disponíveis.....	76
Gráfico 52 - Diversidade de produtos em conservas disponíveis	76
Gráfico 53 - Variedade de marcas de alimentícios pré-prontos.....	77
Gráfico 54 - Diversidade de produtos alimentícios pré-prontos	78
Gráfico 55 - Qualidade dos produtos alimentícios pré-prontos	79
Gráfico 56 - Variedade de marcas de temperos disponíveis.....	80
Gráfico 57 - Diversidade de tipos de temperos disponíveis	81
Gráfico 58 - Qualidade das marcas de temperos disponíveis	81
Gráfico 59 - Variedade de marcas disponíveis de grãos e cereais.....	82
Gráfico 60 - Diversidade de grãos e cereais disponíveis	83
Gráfico 61 - Disponibilidade de grãos e cereais integrais	83
Gráfico 62 - Variedade de marcas de doces e achocolatados	85
Gráfico 63 - Diversidade de doces e achocolatados disponíveis	85
Gráfico 64 - Disponibilidade de doces e achocolatados diet e light.....	86
Gráfico 65 - Variedade de marcas de sorvetes disponíveis.....	87

Gráfico 66 - Diversidade de sabores de sorvetes disponíveis.....	88
Gráfico 67 - Qualidade dos sorvetes disponíveis	88
Gráfico 68 - Disponibilidade de sorvetes diet e light	89
Gráfico 69 - Disponibilidade de sorvetes sem lactose	89
Gráfico 70 - Variedade de marcas de rações para pets disponíveis.....	91
Gráfico 71 - Diversidade de produtos para pets disponíveis	91
Gráfico 72 - Disponibilidade de acessórios e petiscos para pets.....	92
Gráfico 73 - Variedade de marcas de produtos de higiene e limpeza pessoal disponíveis..	93
Gráfico 74 - Diversidade de produtos de higiene e limpeza pessoal	94
Gráfico 75 - Qualidade dos produtos de higiene e limpeza pessoal	94
Gráfico 76 - Variedade de marcas de produtos de higiene e limpeza do lar	95
Gráfico 77 - Diversidade de produtos de higiene e limpeza do lar	96
Gráfico 78 - Qualidade dos produtos de higiene e limpeza do lar	97
Gráfico 79 - Variedade de marcas de produtos matinais	98
Gráfico 80 - Diversidade de produtos matinais disponíveis	98
Gráfico 81 - Disponibilidade de produtos matinais diet e light.....	99
Gráfico 82 - Disponibilidade de produtos matinais integrais	100
Gráfico 83 - Variedade de marcas dos produtos do setor de bazar disponíveis	101
Gráfico 84 - Diversidade de produtos do setor de bazar disponíveis.....	102
Gráfico 85 - Qualidade dos produtos do setor de bazar disponíveis	102
Gráfico 86 - Variedade de marcas de utilidades domésticas	103
Gráfico 87 - Diversidade de produtos do setor de utilidades domésticas.....	104
Gráfico 88 - Qualidade dos produtos do setor de utilidades domésticas.....	104
Gráfico 89 - Variedade de marcas de brinquedos disponíveis	106
Gráfico 90 - Diversidade de brinquedos disponíveis	106
Gráfico 91 - Qualidade dos brinquedos disponíveis	107

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Tipos de Lojas de Varejo.....	20
Quadro 2 - Plataformas comuns da Comunicação.....	27
Quadro 3 - Ciclo de vida do Produto	29

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Média de Satisfação - açougue	53
Tabela 2 - Média de Satisfação - padaria e confeitaria	58
Tabela 3 - Média de Satisfação - hortifrúti	63
Tabela 4 - Média de Satisfação - laticínios e derivados.....	67
Tabela 5 - Média de Satisfação - bebidas e sucos	72
Tabela 6 - Média de Satisfação - massas e biscoitos	75
Tabela 7 - Média de Satisfação - enlatados e conservas.....	77
Tabela 8 - Média de Satisfação - alimentícios pré-prontos.....	79
Tabela 9 - Média de Satisfação - temperos.....	82
Tabela 10 - Média de Satisfação - grãos e cereais.....	84
Tabela 11 - Média de Satisfação - doces e achocolatados	86
Tabela 12 - Média de Satisfação - sorvetes.....	90
Tabela 13 - Média de Satisfação - rações e pets	92
Tabela 14 - Média de Satisfação - higiene e limpeza pessoal.....	95
Tabela 15 - Média de Satisfação - higiene e limpeza do lar	97
Tabela 16 - Média de Satisfação - matinais.....	100
Tabela 17 - Média de Satisfação - bazar	103
Tabela 18 - Média de Satisfação - utilidades domésticas	105
Tabela 19 - Média de Satisfação - brinquedos	107
Tabela 20 - Produtos que os clientes gostariam de encontrar no Mercado Senna	108

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
1.1	IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICATIVA DO PROBLEMA.....	15
1.2	OBJETIVOS	17
1.2.1	Objetivo Geral	17
1.2.2	Objetivos Específicos.....	17
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	18
2.1	VAREJO SUPERMERCADISTA	18
2.1.1	Tipos de Varejo.....	19
2.2	PRINCÍPIOS DE MARKETING	21
2.2.1	Estratégias de Marketing.....	22
2.3	COMPOSTO DE MARKETING	22
2.3.1	Produto	23
2.3.2	Preço	25
2.3.3	Distribuição	25
2.3.4	Promoção	26
2.4	MIX DE PRODUTOS	27
2.4.1	Ciclo de vida dos Produtos.....	29
2.5	ECR	30
2.5.1	Estratégias do ECR	31
2.6	GERENCIAMENTO POR CATEGORIAS.....	31
2.6.1	Etapas do Gerenciamento por Categorias.....	32
2.7	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	33
2.8	SATISFAÇÃO DO CLIENTE	34
2.8.1	Satisfação na Retenção.....	36
2.9	FIDELIZAÇÃO DE CLINTES	37
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	40
3.1	DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	40
3.2	VARIÁVEIS DE ESTUDO.....	41
3.3	UNIVERSO DE PESQUISA	42
3.4	PROCEDIMENTO E TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS.....	43

3.5	ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS	44
4	APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	45
4.1	APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS	45
4.1.1	Perfil dos entrevistados	45
4.1.2	Nível de Satisfação - açougue.....	49
4.1.3	Nível de Satisfação - padaria e confeitaria	54
4.1.4	Nível de Satisfação - hortifrúti	59
4.1.5	Nível de Satisfação - laticínios e derivados.....	64
4.1.6	Nível de Satisfação - bebidas e sucos.....	68
4.1.7	Nível de Satisfação - massas e biscoitos	73
4.1.8	Nível de Satisfação - enlatados e conservas	75
4.1.9	Nível de Satisfação - alimentícios pré-prontos	77
4.1.10	Nível de Satisfação - temperos.....	80
4.1.11	Nível de Satisfação - grãos e cereais.....	82
4.1.12	Nível de satisfação - doces e chocolates	85
4.1.13	Nível de Satisfação - sorvetes.....	87
4.1.14	Nível de Satisfação - rações e pets	91
4.1.15	Nível de Satisfação - higiene e limpeza pessoal	93
4.1.16	Nível de Satisfação - higiene e limpeza do lar	95
4.1.17	Nível de Satisfação - matinais.....	98
4.1.18	Nível de Satisfação - bazar	101
4.1.19	Nível de Satisfação - utilidades domésticas	103
4.1.20	Nível de Satisfação - brinquedos	106
4.2	SUGESTÕES E RECOMENDAÇÕES	109
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	111
	REFERÊNCIAS	113
	APÊNDICE	115
	APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO PARA CLIENTES DO MERCADO SENNA.....	116

1 INTRODUÇÃO

Historicamente o comércio varejista no Brasil teve seu início em meados 1969, quando surgiram as primeiras vilas litorâneas, este comércio era voltado principalmente para a exportação de açúcar e especiarias para a corte portuguesa. Por volta de 1980 o processo de industrialização se intensificou principalmente no estado de São Paulo, onde surgiram as primeiras feiras livres e pequenos comércios de produtos para subsistência, devido ao aumento da população que deixava suas propriedades rurais para trabalhar nas indústrias daquela época. (VAROTTO, 2006).

Segundo Albuquerque (2007), o primeiro registro de um supermercado no Brasil que se tem registro foi no ano de 1953, quando surgiu o Supermercado Sirva-se SA, com um layout similar ao utilizado pelos supermercados atuais, e o primeiro a utilizar a divisão dos produtos por setores, desta época em diante os supermercados sofreram grandes transformações, desde o surgimento dos primeiros hipermercados por volta de 1970 até as grandes redes instaladas em shoppings centers de todo país. O varejo tem se mostrado capaz de incorporar rapidamente as mudanças tecnológicas, levando o setor se recriar e se reinventar continuamente.

O comércio varejista nos últimos anos tem se destacado como um setor de crescimento acentuado, para tanto, os investimentos nesta área precisam ser constantes. Este crescimento está relacionado principalmente, com o aumento da população e o aumento da renda dos consumidores, porém, esta demanda vem acompanhada de um nível superior de exigência, em relação à de qualidade dos produtos e dos serviços prestados pelo comércio varejista.

Nos dias atuais, devido à concorrência cada vez mais acirrada entre as empresas e margens de lucratividade mais reduzidas, faz-se necessário o uso de políticas e estratégias de satisfação e fidelização de clientes, estratégias estas, que causem impacto positivo no ambiente externo no qual a empresa está inserida, e que sejam refletidos no ambiente interno da empresa, garantindo a sobrevivência da mesma em tempos de incertezas, bem como, seu crescimento perante seus concorrentes quando o cenário econômico voltar a dar sinais de ascensão.

Em um levantamento feito pela ABRAS (2016), (Associação Brasileira de Supermercados), algumas variáveis estão afetando diretamente o desenvolvimento do setor varejista no Brasil, dentre elas podemos destacar a redução da renda dos consumidores nos últimos anos, causada principalmente pela elevação da taxa de inflação, conseqüentemente esta redução acaba diminuindo o poder de compra dos consumidores, neste contexto, as

pessoas acabam com o mesmo valor monetário comprando menos produtos, automaticamente o padrão de vida é alterado, fazendo com que antigos hábitos sejam mudados em função desta redução de renda, logo, estes consumidores não irão mais usufruir de alguns produtos e serviços antes utilizados, causando redução das vendas em alguns setores do seguimento.

Com o crescimento da economia em geral somado à políticas de crédito fácil, culminou com um aumento significativo no consumo pelos Brasileiros, mas os bons tempos mudaram, atualmente o comércio varejista, em especial os supermercados estão sentindo os efeitos negativos do ambiente econômico que afeta o país.

A atual crise econômica em que o país se encontra tem impactado diretamente no setor, tendo reflexos nos vários seguimentos de varejo, desde as grandes redes de hipermercados até os pequenos mercados de bairros, fatores como as altas taxas de juros, restrição ao crédito e a taxa de inflação, causaram uma freada brusca no consumo, e consequentemente nas vendas do setor em geral. Enquanto o clima de incerteza perdurar no cenário econômico nacional, o comércio varejista terá de se reinventar novamente, buscando maneiras de atrair os consumidores mesmo em um panorama desfavorável.

Diante do cenário econômico e financeiro, as empresas devem usar de todos os recursos para otimizar seus resultados, e uma variável que impacta diretamente no sucesso ou fracasso no setor varejista é o fator tecnológico. As empresas que estiverem melhores equipadas tecnologicamente tendem a levar vantagem sobre seus concorrentes.

Na era em que as informações são coletadas e repassadas em um tempo cada vez maior, as organizações que conseguirem analisar e interpretar estas informações de maneira correta, teoricamente terão maiores chances de realizar um melhor planejamento estratégico, que lhes de segurança em suas decisões, mas para isso acontecer, as organizações deverão ter consciência que a tecnologia empregada na empresa, é um fator determinante para o sucesso deste planejamento.

Segundo Cobra (1992), “O comportamento dos fornecedores precisa ser cuidadosamente monitorado, pois as suas alterações de custos frequentemente afetam o preço final do produto da empresa, uma vez que a matéria-prima é importante item do custo total”. Ainda segundo o autor qualquer alteração que interfira na qualidade do produto oferecido pelo fornecedor também pode afetar negativamente o negócio da empresa. A partir desta definição, fica claro o grau de importância de uma boa relação entre o cliente com seu fornecedor, afinal é o fornecedor que propicia a entrada dos recursos nas empresas e influência diretamente no sucesso das mesmas, pois se um fornecedor atrasar uma entrega, ou aumentar os custos das mercadorias sem um aviso prévio a seu cliente, causará um impacto direto na falta de

mercadorias ou no aumento dos preços da empresa, por isso a formação de parcerias douradoras com fornecedores é essencial para o sucesso das empresas, outro fator importante é a diversificação de fornecedores, para evitar que a empresa tornar-se refém de apenas um fornecedor de determinado produto.

O bem mais precioso para qualquer empresa é seu cliente, é ele que faz com que a empresa tenha sua razão de existência, pois uma empresa ou organização nasce para suprir uma necessidade ou uma demanda de um produto ou serviço que a sociedade anseia. Por este motivo, a variável cliente é um dos fatores mais importantes para o sucesso de qualquer organização, pois é através dele que os recursos entram na empresa, e cabe às empresas desenvolverem estratégias que cativem e fidelizem seus clientes, pois, só assim estarão se consolidando no competitivo mercado do varejo.

Na medida em que aumenta a demanda de determinados produtos ou serviços, tende-se a aumentar a concorrência entre as empresas, por isso a variável concorrente, impacta diretamente no ambiente interno da empresa, devendo-se fazer uma minuciosa investigação desta variável, desta forma pode saber quais os potenciais concorrentes da empresa no ambiente que ela está inserida, bem como quais estratégias poderão ser adotadas para tirar vantagens em relação aos concorrentes.

1.1 IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICATIVA DO PROBLEMA

No ano de 1998, o Mini mercado Senna iniciava suas atividades na cidade de Sarandi, localizado no Bairro Vicentinos primeiramente como uma pequena empresa familiar sendo gerida pelos próprios fundadores, inicialmente com pouca diversidade de produtos, com sua área física dividida em loja de produtos, setor de açougue e de hortifrutigranjeiros, mais voltada para suprir a necessidades imediatas dos consumidores daquele bairro, pois a maioria dos produtos comercializados eram itens de subsistência básica.

Com o passar dos anos, a atual estrutura já não suportava mais o aumento considerável da população do bairro e sua demanda por uma maior diversidade de produtos, além disso, o aumento na renda das famílias fez crescer a procura por produtos e marcas mais conceituadas no mercado. A atual situação mercadológica da empresa já não suportava os anseios dos clientes, que por muitas vezes, não conseguiam satisfazer suas necessidades em relação aos produtos disponibilizados no mercado do bairro, por isso, acabavam se deslocando até o centro da cidade, para realizarem suas compras nos supermercados da cidade.

Percebendo a oportunidade de crescimento, diante da favorável situação econômica

em que se encontrava a economia brasileira em geral e ainda, diante das ameaças que esta mesma situação poderia lhe causar se permanecesse com a atual estrutura física de seu empreendimento, pois o aumento de renda dos consumidores lhes permitiu ter acesso a produtos que antes eram ignorados na hora das compras, produtos que não eram de subsistência básica, além disso, a facilidade de locomoção entre o bairro e o centro da cidade ficou mais acessível, pois muitas famílias adquiriram veículos de locomoção tais como motocicletas e automóveis, o que facilitaria a realização de suas compras nos supermercados do centro da cidade.

Aproveitando-se do momento econômico favorável, aliado à necessidade de proporcionar um ambiente mais agradável, com um maior e melhor espaço físico para seus clientes, fez com que o proprietário da empresa, Sr. Altair Bringhenti inaugurasse no ano de 2015 seu novo Mercado Senna, com um amplo espaço físico dividido em setores de açougue, loja, padaria e hortifrutigranjeiros para um melhor atendimento e satisfação de seus clientes e fornecedores, porém, o mix de produtos e as marcas comercializadas pela empresa é praticamente os mesmos que o mercado disponibilizava anteriormente.

Visto que o aumento no mix de produtos no setor de Mercados e Supermercados é muito importante, principalmente se estiver relacionada com a satisfação do cliente, no Mercado Senna, esta diversificação de produtos e marcas poderá trazer muitas vantagens e benefícios para o mercado, pois os clientes não precisarão se deslocar até os supermercados do centro da cidade para suprir suas necessidades de produtos que não encontram no mercado local, ao suprir esta necessidade, a empresa estará aumentando o grau de satisfação dos clientes, o que resultaria na fidelização dos mesmos, além disso, com o aumento do mix de produtos e a fidelização dos clientes o Mercado Senna estaria também aumentando suas receitas com vendas, pois, aumentar a fidelidade de seus clientes significa aumentar os lucros de um negócio em 100%, visto que, clientes satisfeitos compram os produtos de uma empresa mais frequentemente e em maior quantidade. De modo geral, clientes satisfeitos são menos sensíveis a preços e são propensos a gastar mais com produtos provados e testados.

Procurando aliar comodidade, disponibilidade, variedade e satisfação a seus clientes, o proprietário do Mercado Senna Sr. Altair Bringhenti deparou-se diante de uma situação, onde um estudo mercadológico faz-se necessário para dirimir suas dúvidas quanto à satisfação de seus clientes em relação ao atual mix de produtos e marcas disponibilizados pelo Mercado Senna, onde se propõe a seguinte questão de pesquisa: **Qual o nível de satisfação dos clientes em relação ao mix de produtos e marcas disponibilizados pelo Mercado Senna?**

1.2 OBJETIVOS

Com base nos propósitos a serem alcançados com este trabalho foram definidos o objetivo geral e os objetivos específicos.

1.2.1 Objetivo Geral

Avaliar a satisfação dos clientes em relação ao mix de produtos e marcas disponibilizados pelo Mercado Senna.

1.2.2 Objetivos Específicos

- a) Identificar quais setores da empresa apresentam pontos fortes e pontos fracos em relação ao mix de produtos e marcas.
- b) Mensurar o nível de satisfação dos clientes.
- c) Verificar a relação existente entre o atual mix de produtos e marcas e o nível de satisfação dos clientes.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo, é apresentada a revisão bibliográfica a qual tem como por objetivo fundamentar a prática através da teoria, para os autores Diehl e Tatim (2004) a revisão deve-se limitar às contribuições mais importantes diretamente ligadas ao assunto, com a menção ao nome de todos os autores no texto ou em notas e obrigatoriamente, nas referências bibliográficas.

Ainda segundo Diehl e Tatim (2004), além do exame das correntes teóricas, o pesquisador deve definir aquela que será utilizada, com apresentação das questões ou hipóteses a serem trabalhadas. As hipóteses devem mostrar aquilo que o pesquisador visualiza antes de realizar a pesquisa, como respostas mais adequada ao problema de estudo.

2.1 VAREJO SUPERMERCADISTA

Varejo é basicamente o negócio econômico final de uma cadeia produtiva que liga os fabricantes dos produtos aos consumidores finais destes produtos, portanto, o papel principal exercido pelo varejo é satisfazer as necessidades dos consumidores finais.

Para Parente (2000), o setor varejista vem assumindo importância crescente no panorama empresarial no Brasil e também no mundo. Essas empresas têm procurado dedicar cada vez mais esforços para a conquista e manutenção de seus clientes. Novas tecnologias estão surgindo, e possibilitando com que essas empresas desenvolvam relacionamentos estreitos e duradouros com seus clientes e fornecedores, a fim de atender suas exigências e satisfação.

Segundo Levy e Weitz (1998, citado por ALBUQUERQUE, 2007), a atividade de varejo deve ser considerada como o conjunto de operações que adiciona valor a produtos e serviços vendidos para consumidores, seja para seu uso pessoal, seja para uso familiar. Saliente-se que, para o autor, as atividades varejistas também abrangem as vendas de serviços.

Já autores Kotler e Keller (2006), por sua vez, incluem no conceito de varejo todas as atividades relacionadas à venda de bens ou serviços diretamente aos consumidores finais, porém, limitadas essas vendas a produtos ou serviços de uso pessoal do cliente. Um varejista é qualquer empreendimento comercial, cujo faturamento provenha principalmente de pequenos lotes de produtos no varejo, portanto, não importa qual o tamanho do estabelecimento nem mesmo se for um fabricante ou atacadista um ou varejista, basta que este venda diretamente para o consumidor final.

Ainda segundo Parente (2000), o varejo pode ser definido a partir de alguns critérios, como o grau de tangibilidade, o grau de competência, a intensidade da mão-de-obra, o grau de contato com o cliente e, finalmente, por objetivo.

Os autores Dune e Lusch (1999, citado por ALBUQUERQUE, 2007), limitaram-se a identificar o varejo como uma atividade final, e procuram definir os passos necessários para se colocar a mercadoria acabada nas mãos do consumidor. Assim, apresentam um esquema no qual são propostos cinco critérios diferenciados para classificar o varejo: Códigos Industriais do Censo Americano, Número de lojas, Características da margem e do giro, Localização das lojas e Tamanho das empresas.

2.1.1 Tipos de Varejo

Parente (2000), apresenta a noção de que a classificação do varejo deve inicialmente, definir as empresas de acordo com o tipo de propriedade: independentes, cadeias, franquias, alugadas, propriedade de um fabricante ou atacadista. Em seguida, o autor define o varejo com base em dois elementos caracterizadores, o varejo com loja e varejo sem loja.

Segundo o autor, o varejo com loja pode ser classificado em três grupos:

- **Varejo alimentar:** Composto por bares, mercearias, padarias, minimercados, supermercados, hipermercados, lojas de conveniência e clubes atacadistas.

- **Varejo não alimentar:** É composto por lojas especializadas, lojas de departamento, lojas de fábricas e magazines.

- **Varejo de serviços:** Por se tratar de venda de produtos intangíveis, o consumidor não adquire a posse dos bens comprados, mas sim seus benefícios.

Ainda segundo o autor os varejistas sem lojas seriam sub-classificados como: Marketing direto, venda direta, máquina de venda direta e varejo virtual.

Em relação ao varejo de serviços os autores Kotler e Armstrong (2015), por sua vez, afirmam que para diferentes tipos de clientes precisa-se de diferentes tipos de volume de serviços. Assim, os autores descreveram três níveis de serviços prestados pelas empresas.

- **Varejistas de autosserviço:** Atendem a clientes que estão dispostos a realizar seu próprio processo de localizar, comparar e selecionar, para economizar tempo e dinheiro.

- **Varejistas de serviço limitado:** Oferece mais assistência a venda, pois, comercializam mais produtos de consumo sobre os quais os clientes necessitam de informações.

- **Varejistas de serviço completo:** Lojas sofisticadas e especializadas em

departamentos de primeira linha, os vendedores auxiliam os clientes em todos os processos de compra.

Já os autores Kotler e Keller (2006), classificam os tipos de varejos de acordo com os produtos e as características dos produtos que são comercializados nestes estabelecimentos. Na sequência veremos esta classificação conforme o quadro 1:

Quadro 1 - Tipos de Lojas de Varejo

Tipos de Varejo	Características
Loja de especialidades	Possui linha restrita de produtos.
Loja de departamentos	Possui várias linhas de produtos.
Supermercado	Operações de autosserviço relativamente grandes, de baixo custo e alto volume, projetadas para atender a todas as necessidades de alimentação, higiene e limpeza.
Loja de conveniência	Lojas relativamente pequenas localizadas nas proximidades de áreas residenciais, funcionam em horários prolongados, sete dias por semana, e possuem uma linha limitada de produtos de conveniência.
Lojas de descontos	Possui mercadorias padrão ou especialidades vendidas a preços mais baixos, com margens menores e volumes maiores.
Varejista off-price (de liquidação)	Possuem sobras de mercadorias, pontas de estoque e produtos com defeito vendidos a preços inferiores ao do varejo.
Superloja	Área de vendas com grande metragem oferece o que os consumidores costumam comprar, além e serviços como lavanderia, lavagem a seco, conserto de sapatos, troca de cheques, etc.
Showroom de vendas por catálogo	Ampla seleção de mercadorias de preço elevado, alta rotatividade e marcas vendidas com descontos. Os clientes retiram nas lojas as mercadorias que encomendaram por catálogo.

Fonte: Kotler e Keller (2006, p. 500).

Os autores Kottler e Keller (2006), afirmam ainda que o varejo de serviços pode ser classificado quanto ao tipo de serviços que prestam ao consumidor. Desta forma, classificam o varejo como:

- **Autosserviço:** É aquela onde o consumidor pode pesquisar e comparar preços, além de pesquisar e comparar produtos de diferentes marcas.

- **Seleção:** Os próprios clientes encontram os produtos que desejam comprar, embora possam pedir ajuda a qualquer momento.

- **Serviço limitado:** São expostas mais mercadorias a venda e os clientes precisam de mais informações e ajuda.

- **Serviço completo:** Os vendedores estão sempre apostos para ajudar os clientes no que for necessário. Os clientes que gostam de ser atendidos pessoalmente preferem este tipo de serviço.

2.2 PRINCÍPIOS DE MARKETING

Para Kotler (1998, p. 32), “Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”.

Segundo os autores Peter e Olson (2010), o conceito de marketing propõe que uma organização deve satisfazer as necessidades e os desejos do consumidor para gerar lucros. Para fazer valer esse conceito, as organizações precisam compreender seus clientes e permanecer próximas a eles, a fim de oferecer produtos e serviços que eles comprarão e usarão de acordo com suas necessidades.

No entendimento de Kotler e Armstrong (2003, p. 3), “definimos marketing como um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor com os outros”.

Já para Cobra (1992), O papel do marketing é então identificar necessidades não satisfeitas, de forma a colocar no mercado produtos ou serviços que, ao mesmo tempo, proporcionem satisfação dos consumidores, gerem resultados auspiciosos aos acionistas e ajudem a melhorar a qualidade de vida das pessoas e da comunidade em geral.

Para os autores Kotler e Keller (2006, p. 4), “o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais”. O autor também faz referência à Administração de Marketing, definindo-a como uma escolha de mercados-alvos, onde, sua captação, manutenção e fidelização de clientes se dá por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente.

Marketing é um processo social e gerencial, cujo principal papel é identificar as necessidades ainda não satisfeitas dos clientes e desenvolver soluções, produtos ou serviços que satisfaçam e atendam estas necessidades. Seguindo esta ideia, Kotler (1998, p. 32) por sua vez, afirma que “a administração de marketing é um processo de planejamento e execução da concepção, preço, promoção e distribuição de ideias, bem como de bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”.

Contudo para Las Casas (2009, p. 25), “o administrador de marketing deve também exercer as outras funções administrativas, de organizar e controlar, executar, além de planejar as funções da administração”. De forma sucinta, deve:

- Estabelecer os objetivos da organização.
- Escolher e estudar o mercado selecionado e verificar as condições de atendê-lo.
- Desenvolver o composto mercadológico (produto, preço, distribuição e promoção).

- Implementar o plano.
- Controlar o plano para verificar se está alcançando seus objetivos.

2.2.1 Estratégias de Marketing

Para Rocha e Christensen (1999, p. 248) “Estratégia é o conjunto de movimentos da empresa em direção ao futuro”.

Segundo os autores Etzel, Walker e Stanton (2001, citado por TORMA, 2008), definem estratégia como um plano de ação amplo pelo qual a organização pretende alcançar seus objetivos, e para alcançar a conclusão dessa estratégia, a organização se utiliza de tática que também é definida pelos autores como um meio pelo qual a estratégia é implementada.

Já os autores Peter e Olson, acreditam que as estratégias de marketing são específicas para um dado momento ou mercado, sendo influenciada pelo ciclo de vida dos produtos.

A natureza dinâmica do comportamento do consumidor torna o desenvolvimento de estratégias de marketing uma tarefa estimulante, mas difícil. As estratégias que funcionam em um determinado momento ou em um dado mercado podem malograr em outros momentos ou em outros mercados. Tendo em vista que nunca antes o ciclo de vida dos produtos foi tão curto. (PETER; OLSON, 2010, p. 28).

Segundo Churchill e Peter (2000, p. 19) “estratégia de marketing é uma parte do plano de marketing que inclui formulações de objetivos de marketing, análises de clientes e mercados e compostos de marketing sugeridos para atingir os objetivos”.

Conforme Rocha e Christensen (1999, p. 247) “a estratégia de marketing é uma parte visível da estratégia empresarial, abrangendo as decisões sobre a seleção do composto produto-mercado e a forma de competir”.

Já para os autores Hooley, Piercy e Nicoulaud (2011), uma estratégia eficaz de marketing, começa com uma análise detalhada e criativa, tanto das capacidades da empresa (suas forças e fraquezas em relação à concorrência), quanto das oportunidades e ameaças apresentadas pelo ambiente externo da empresa. Com base nesta análise a estratégia central da empresa será escolhida identificando os objetivos principais da empresa.

2.3 COMPOSTO DE MARKETING

Para Kotler (1998, p. 97), composto de marketing “É o conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de marketing no mercado-alvo”.

Segundo Kotler (1998, p. 97), “as decisões do composto de marketing devem ser

tomadas considerando os canais de distribuição e os consumidores finais, existindo diversas ferramentas utilizadas pelo composto classificadas como os 4 Ps: Preço, Praça, Produto e Promoção”.

Na sequência, a figura 1 demonstra os elementos do Composto de Marketing: Produto, Preço, Distribuição e Promoção.



Fonte: Las Casas (2009, p. 5).

Conforme os autores Churchill e Peter (2000), o composto de marketing são combinações de ferramentas estratégicas utilizadas para se criar valor para os clientes e alcançar metas organizacionais.

Já para os autores Hooley, Piercy e Nicoulaud (2011), o composto de marketing, formado por produto, preço, promoção e distribuição, é um meio pelo qual a empresa transforma sua estratégia de intenções em esforços no mercado. Cada um dos elementos do composto deve ser desenhado para reforçar o posicionamento desejado. Se os elementos de marketing, não forem coerentes ou se contradizerem o posicionamento da empresa será confuso para o cliente.

2.3.1 Produto

Para Kotler (1998, p. 383) “Produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo”.

Já para Etzel, Walker e Stanton (2001, citado por TORMA, 2008), o produto é muito mais que um conjunto de atributos físicos, são diversos atributos tangíveis e intangíveis como marca, embalagem, desenho, garantia, cor, reputação e serviços do vendedor, qualidade do produto e características físicas do produto.

Segundo Churchill e Peter (2000), os produtos podem ser classificados em dois tipos:

Produtos de consumo e Produtos industriais, os de consumos são vendidos diretamente para consumidores, enquanto os industriais são produtos comercializados para organizações.

Conforme os autores Kotler e Armstrong (2015), produto é algo que é oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo, e que pode satisfazer um desejo ou uma necessidade. Produtos incluem bem mais do que bens tangíveis, podem incluir objetos físicos, serviços, eventos, ‘pessoas, lugares, organizações, ideias, ou um misto de todas estas entidades.

Seguindo esta mesma ideia, os autores Kotler e Keller (2006), definem produto não apenas como uma oferta tangível, ele pode ser bem mais que isso. Um produto é tudo que pode ser oferecido a um mercado para suprir uma necessidade ou um desejo. Ainda segundo os autores os produtos podem ser classificados como:

- **Bem não duráveis:** São bens tangíveis normalmente consumidos ou usados uma ou poucas vezes. São consumidos rapidamente e comprados com maior frequência.

- **Bens duráveis:** Bens tangíveis normalmente usados por determinado período de tempo. Em geral os produtos duráveis exigem venda pessoal e serviços, trabalham com uma margem mais alta e requerem maior garantia do fabricante.

- **Serviços:** São produtos intangíveis, inseparáveis e perecíveis, normalmente exigem maior controle de qualidade, credibilidade do fornecedor e adaptabilidade.

Os autores Kotler e Armstrong (2015), porém, realizam uma classificação dos produtos de consumo conforme os consumidores os compram, desta forma classificaram os produtos da seguinte forma:

- **Produtos de conveniência:** São produtos e serviços de consumo que os clientes compram com maior frequência e com um mínimo de comparação e esforço.

- **Produto de compra comparada:** São produtos e serviços de consumo que os clientes costumam comprar com menor frequência, cujas características de adequabilidade, qualidade, preço e estilo são cuidadosamente comparados pelos clientes.

- **Produtos de especialidades:** Produtos e serviços de consumo com características singulares de marca pela qual um grupo significativo de compradores está disposto a fazer um esforço especial de compra.

- **Produtos não procurados:** São produtos de consumo que o cliente não conhece, ou que conhece, mas em geral não pensa em comprar.

2.3.2 Preço

Para Churchill e Peter (2000), preço é a quantidade de dinheiro, bens ou serviços que deve ser dada para adquirir a propriedade ou o uso do produto, segundo os autores, o preço é apenas uma parte do custo total que os clientes pagam em uma troca, que incluem outros fatores, tais como, o tempo e o esforço mental e o comportamental dispendido, segundo os autores o preço ainda desempenha papéis importantes no composto de marketing.

Os autores Hooley, Piercy e Nicoulaud (2011), afirmam que estratégias relacionadas a preços podem ser uma das decisões mais difíceis de marketing, pois se o preço for muito alto, os consumidores podem não comprar os produtos, se o preço for muito baixo, poderá comprometer a lucratividade da empresa e em consequência sua sobrevivência no mercado.

Segundo este mesmo pensamento Churchill e Peter (2000), afirmam que “manter a coerência entre os preços dos produtos e os outros elementos do composto de marketing, é muito importante para o posicionamento dos produtos”.

Já para os Kotler e Armstrong (2007), o preço pode ser definido de maneira mais ampla, como a soma de todos os valores que os consumidores trocam pelos benefícios de obter ou utilizar os produtos ou serviços. O preço é o único elemento do composto de marketing que produz receita, todos os outros produzem custos, ele também é o elemento mais flexível do composto, diferentemente das características dos produtos e dos canais de distribuição eles podem ser alterados rapidamente conforme a situação.

2.3.3 Distribuição

Para os autores Churchill e Peter (2000), a distribuição de bens e serviços está envolvida em levar os produtos até os clientes de forma eficaz. Um canal de distribuição exige a realização de muitas tarefas ou funções que podem ser divididas em transacionais, logísticas, e de facilitação. As funções transacionais são aquelas em que envolvem a compra, venda e os riscos da armazenagem dos produtos. As funções logísticas envolvem concentração, armazenamento, organização e distribuição física. As funções de facilitação envolvem fatores de financiamento, graduação e pesquisa em marketing.

Segundo os autores Hooley, Piercy e Nicoulaud (2011), a distribuição enfoca a forma de como os serviços e produtos serão entregues aos clientes. A rede de distribuição utilizada depende de uma série de fatores que empresa deve levar em conta, como por exemplo: se a forma de venda será por meio de intermediários (atacadistas e varejistas) ou diretamente aos

consumidores finais.

Ainda para Churchill e Peter (2000), “um canal de distribuição é uma rede organizada de órgãos e instituições, que, em combinação, executam todas as funções necessárias, para ligar os produtores aos usuários finais a fim de realizar a tarefa de marketing”.

Já os autores Kotler e Armstrong (2015), definem que os canais de distribuição são muito mais do que simples cadeias de empresas ligadas por fluxos, eles são complexos sistemas comportamentais, onde pessoas e empresas interagem para atingir metas individuais e organizacionais. Além disso, os canais não são estáticos, sempre surgem novos intermediários e são desenvolvidos novos sistemas de canais de distribuição.

2.3.4 Promoção

Os autores Churchill e Peter (2000), definem promoção como a forma com que as empresas fornecem informações para os consumidores sobre seus produtos e serviços. Também destacam que é uma forma mais ampla de comunicar-se com seus clientes atuais e potenciais, também é uma forma utilizada para tentar aumentar as vendas ou lucros das organizações.

Segundo Kotler e Armstrong (2003, p. 400) “usualmente, as promoções dirigidas ao consumidor devem ser anunciadas e podem produzir excitação e poder de persuasão aos anúncios. As promoções dirigidas ao comércio e à força de vendas dão apoio ao processo de venda pessoal da empresa”. Há muitas formas de promover seus produtos e serviços no mercado, por meio da propaganda, anúncios em rádio, televisão, panfletos, jornais, revistas e no decorrer dos anos a internet tornou-se um forte canal de comunicação no mercado.

Na sequência, o quadro 2 demonstra as ferramentas que facilitam as formas de promoção e comunicação entre cliente e empresa criadas por Kotler (2000, p. 571).

Quadro 2 - Plataformas comuns da Comunicação

Propaganda	Promoção de Vendas	Relações Públicas	Vendas Pessoais	Marketing Direto
Anúncios impressos e eletrônicos	Concursos, jogos, loterias e sorteios	<i>Kits</i> para impressas	Apresentações de vendas	Catálogos
Embalagens externas	Prêmios e presentes	Palestras	Reuniões de vendas	Malas diretas
Encartes da embalagem	Amostragem	Seminários	Programas de incentivo	<i>Telemarketing</i>
Filmes	Feiras setoriais	Relatórios anuais	Amostras	Vendas eletrônicas
Manuais de brochuras	Exposições	Doações	Feiras e exposições	Vendas por meio da televisão
Cartazes e folhetos	Demonstrações	Patrocínios		Mala direta via <i>fax</i>
Catálogos	Cupons	Publicações		<i>E-mail</i>
Reimpressos de anúncios	Reembolsos parciais	Relações com a comunidade		Correio de voz
Outdoors	Financiamento a juros baixos	<i>Lobby</i>		
Painéis	Diversão	Mídia de identificação		
<i>Displays</i> nos pontos-de-compra	Concessões de troca	Revista ou jornal da empresa		
Material audiovisual	Programas de fidelização	Eventos		
Símbolos e logotipos	Integração com produtos de entretenimento			
Fitas de vídeo				

Fonte: Kotler (2000, p. 571).

Para Kotler e Armstrong (2015), promoção pode ser entendida como todas as ferramentas utilizadas pelas empresas para atingir o máximo de clientes possíveis. Dentre estas ferramentas podem ser destacadas a propaganda, a venda pessoal, marketing direto, promoções de vendas e relações públicas, onde a empresa utiliza-se destas ferramentas para de forma persuasiva comunicar-se com o cliente e construir um relacionamento com ele.

Os autores Hooley, Piercy e Nicoulaud (2011), afirmam que é praxe relacionar propaganda com marketing, mas na prática propaganda é apenas uma das formas pela qual as empresas se comunicam com seus clientes e consumidores potenciais. A gama de ferramentas de comunicação disponível, são de formas variadas, e tende-se a aumentar à medida que novas tecnologias são criadas e desenvolvidas.

2.4 MIX DE PRODUTOS

Para Kotler e Keller (2006, p. 374), “mix de produto é um conjunto de todos os produtos e itens que uma empresa põe à venda, e o mesmo é composto de várias linhas”.

Seguindo esta mesma ideia, os autores Etzel, Walker e Stanton (2001, citado por TORMA, 2008), definem mix de produtos como o conjunto de todos os produtos ofertados

por uma companhia. A estrutura deste mix é medida pela sua profundidade e sua amplitude. A amplitude é medida pelo número de linhas de produto contida, e sua profundidade pela variedade dos tamanhos, cores e modelos oferecidos dentro de cada linha de produto.

Para Chaves (2002), o grande desafio para composição de um mix de produtos paira sobre a dicotomia existente entre variedade excessiva e variedade incompleta. A variedade excessiva trata da visão de que quanto maior a variedade de produtos existente no mix de produtos da empresa, mas serão satisfeitas as necessidades dos clientes. Por outro lado, esta variedade excessiva poderá apresentar algumas deficiências como, o elevado comprometimento financeiro e a aquisição de mercadorias com baixo giro, chegando a comprometer as finanças da empresa.

Segundo Kotler (2005, p. 230), “o cliente julgará a oferta de um produto a partir de três elementos básicos: Característica e qualidade do produto, mix e qualidade dos serviços e preço apropriado”. Sob esta perspectiva as empresas devem formular seu mix de produtos, observando os cinco níveis da hierarquia de valor para cliente, cada nível, agrega mais valor para o cliente. O nível mais fundamental da hierarquia é o:

- **Benefício central:** Serviço ou benefício fundamental que o cliente está comprando.
- **Produto básico:** Conjuntos básicos de características que o produto possui.
- **Produto esperado:** Conjunto de atributos e condições que os compradores normalmente esperam ao compra-lo.
- **Produto ampliado:** O produto excede as expectativas do cliente.
- **Produto potencial:** Abrange todas as ampliações e transformações pelos quais o produto pode passar no futuro.

É imprescindível que as empresas observem estes níveis hierárquicos antes do desenvolvimento do mix de produto desejado.

Churchill e Petter (2000, p. 424) adotam a visão de que “uma das decisões de marketing que os varejistas precisam tomar diz respeito ao sortimento de mercadorias que irão oferecer aos consumidores”. Além disso, estas decisões implicam na adição de novas mercadorias no mix de produtos, e também envolvem a eliminação de alguns produtos do composto ou mix de produtos.

Já para Parente (2000), na definição do mix de produtos para comercialização é necessário que sejam considerados alguns fatores chaves para um bom mix de produtos, tais como: Substitutibilidade, complementaridade, indicadores de desempenho da linha de produtos, ciclo de vida dos produtos, ciclo de moda, necessidade dos clientes-alvo, limitações de espaço, equipamentos e recursos e posicionamento mercadológico da empresa.

2.4.1 Ciclo de vida dos Produtos

Segundo os autores Hooley, Piercy e Nicoulaud (2011), todos os produtos tem uma vida limitada, cedo ou tarde aparecerá um produto melhor que resolverá o problema do cliente, o ciclo de vida do produto segue um padrão ou fases mais ou menos previsíveis, estas fases variam de acordo com as condições do mercado.

Conforme Churchill e Peter (2000), o ciclo de vida de um produto é composto de um modelo de quatro estágios dos históricos de vendas e lucros destes produtos, esses quatro estágios são os fatores que caracterizam a vida do produto, são eles: Introdução, crescimento, maturidade e declínio.

Na sequência, o quadro 3 demonstra o ciclo de vida dos produtos que engloba desde sua introdução no mercado até seu declínio.

Quadro 3 - Ciclo de vida do Produto

Ciclo de vida	Características do Ciclo
Introdução	Durante o estágio de introdução, os custos de produção e de marketing costumam serem altos, sendo assim os lucros geralmente são negativos, também pode ocorrer que neste estágio não existam concorrentes, o que permite a empresa a trabalhar com altos preços, nesse estágio o marketing visa enfatizar uma construção de demanda primária.
Crescimento	Neste estágio as vendas crescem rapidamente, os lucros deste produto começam a aumentar, os desafios deste estágio é acompanhar a demanda e evitar os concorrentes. A concorrência faz com que os profissionais de marketing enfatizem a demanda secundária, demanda de marca, baixando os preços ou melhorando a imagem de sua empresa.
Maturidade	Afirma-se que um produto está no estágio da maturidade quando se torna conhecido no mercado e suas vendas sobem mais gradualmente até atingir o seu auge, pode-se no final deste estágio suas vendas começarem a cair. Neste estágio é comum se procurar novos mercados para os produtos, tendo em vista que a concorrência faz estabilizar os lucros.
Declínio	Este estágio é caracterizado pela queda no volume de vendas do produto, que se pode dar por diversos motivos como uma nova tecnologia desenvolvida, mudança nas necessidades ou valores, a forma do produto não seja mais atraente. Neste estágio os profissionais de marketing para tentar diminuir esta queda, geralmente procuram novos usos ou mercado para este produto.

Fonte: Churchill e Peter (2000, p. 238).

Segundo Cobra (1992), um produto em sua fase de introdução e crescimento, não vai gerar caixa, nem dividendo, porém tem boas perspectivas de alavancagem financeira (é possível obter recursos externos com base em um bom produto novo). Na fase de crescimento, os produtos, ao se transformarem em estrela, proporcionam lucros em crescimento, pequeno caixa e dividendo e alta alavancagem. Normalmente na fase de maturidade do ciclo de vida, o produto tem lucros decrescentes, caixa com grande volume de disponibilidade, porém alavancagem decrescente. Na fase de declínio, os lucros são decrescentes, os dividendos e o caixa gerados são grandes ou nada, dependendo do volume de vendas se alto ou baixo, e a alavancagem financeira é baixa, pois será difícil encontrar quem

queira investir em um produto em declínio.

2.5 ECR

Resposta Eficiente ao Consumidor ou em inglês *Efficient Consumer Response* (ECR) surgiu nos Estados Unidos no início da década de 90 por iniciativa das empresas Walmart e Procter & Gamble. No Brasil a ACNielsen e a Associação Brasileira de Supermercados vem desenvolvendo e disseminando o conhecimento e a aplicação destes novos instrumentos de gestão junto a seus filiados.

O ECR, segundo a Associação ECR Brasil (ECR Brasil, 2000), é uma estratégia da indústria supermercadista nas quais distribuidores e fornecedores trabalham em conjunto para proporcionar maior valor ao consumidor. A ideia central desta estratégia é integrar todos os processos ao longo da cadeia de forma a responder a demanda real do consumidor. É um modelo estratégico de negócios no qual os elementos que compõem a cadeia de suprimentos de forma integrada visam melhorar a eficiência da cadeia, possibilitando a entrega de produtos com maior valor agregado ao consumidor final.

Para Corá (2002), o ECR pode ser entendido como um conjunto de práticas interligadas, divididas em Gerenciamento de Demanda e Gerenciamento de Oferta, priorizando os aspectos principais tanto para a administração da demanda como da oferta de produtos e serviços.

Ainda segundo a autora, os objetivos dos aspectos do ECR, é a redução ou eliminação de todas as atividades que não agreguem valor, e a consequente concentração de esforços em atividades que maximizem o valor e a produtividade. O ECR interliga as áreas de Marketing, Logística, Gerenciamento de varejo e Indústria.

Embora as práticas do ECR tornam-se muito forte no mercado mundial, a adesão de empresas de pequeno porte deste setor no Brasil ainda é baixa, devido a algumas barreiras como falta de recursos, mão-de-obra especializada, baixo poder de barganha junto aos fornecedores, falta de organização interna das empresas, pouca tecnologia empregada na empresa.

Para Lazzari (2009), o Gerenciamento por categorias pode ser apontado como uma ferramenta que proporciona a fidelização de seus consumidores com a criação de valor para seus clientes e um diferencial em relação à concorrência. Isso por que esta ferramenta busca uma ótima composição das diversas categorias de produto da loja e da composição de produtos dentro da categoria, além da aquisição de uma visão mais completa sobre o perfil e

os hábitos de compra dos consumidores.

2.5.1 Estratégias do ECR

Dentro do sistema ECR é possível identificar uma série de tecnologias e processos, verificadas através da aplicação de quatro importantes estratégias, que oferecem sustentação (ECR Brasil, 1998).

a) Reposição eficiente: Busca a automatização do controle e estoque, otimização do tempo e custo no sistema de reposição do fluxo da logística;

b) Sortimento eficiente da loja: Pretende a otimização do mix de produtos, aumento da produtividade dos estoques e dos espaços da loja na interface com o consumidor e o incremento das vendas;

c) Promoção eficiente: Visa à maximização da eficiência de todo o sistema de promoção para o cliente e consumidor, melhorando as condições de compra e abastecimento;

d) Introdução eficiente de produtos: Objetiva a redução do insucesso no lançamento de novos produtos, visando agregar valor aos produtos.

2.6 GERENCIAMENTO POR CATEGORIAS

Por categorias entende-se “um grupo de mercadorias que os consumidores percebem ser inter-relacionadas e/ou substituíveis na satisfação de suas necessidades”. (ECR Brasil, 1998).

Segundo ECR Brasil (1998), o processo do ECR tem como objetivo administrar as categorias de produtos em um supermercado, individualmente como unidades de negócios. Dessa forma, é necessário que fornecedores e supermercadistas trabalhem em conjunto para reunirem as informações necessárias para definir a categoria e administrá-la eficientemente com bases nas necessidades do consumidor.

O gerenciamento por categoria, a partir das necessidades do consumidor, permite-lhe oferecer bem mais do que produtos, criando um diferencial competitivo não mais focado no preço dos produtos. Além disso, outros importantes benefícios são gerados pela adoção dessa ferramenta, como redução de custos e melhores resultados comerciais sempre orientadas para o consumidor.

Conforme Lazzari (2009), no gerenciamento por categoria, cada ramo de produtos é encarado de forma diferenciada, considerando seu público consumidor, suas estratégias de

promoção de venda e que resultados pretende-se atingir com essa categoria. A análise dos resultados deixa de ser como um todo ou por departamento e passa a ser por produto dentro da categoria.

Ainda segundo o autor, no processo de gerenciamento por categoria é fundamental conhecer o perfil de seu consumidor, gerando informação do que os clientes estão comprando, em que quantidade e com que frequência. O conhecimento destes dados auxilia os gestores na tomada de decisão quanto a que produtos devem fazer parte de determinada categoria, a que preços devem ser negociados, que espaço na gôndola devem ocupar, que margem de lucro deve ser aplicada.

2.6.1 Etapas do Gerenciamento por Categorias

Segundo o (ECR Brasil, 2007), a implementação do Gerenciamento por categorias é um processo contínuo onde a informação é fundamental em todas as etapas. A seguir são descritos os detalhes de cada etapa:

a) Definição da categoria: Identificação dos produtos de acordo com a perspectiva de compra do consumidor. Nesta etapa define-se a abrangência da categoria e identifica-se a árvore de decisão do consumidor e seus relacionamentos;

b) Definição do papel da categoria: Demonstra a importância para o negócio e para o consumidor, determinando a forma de alocação dos recursos entre as categorias. O papel da categoria é classificado em destino, sazonal, rotina ou conveniência;

c) Avaliação da categoria: Identifica as oportunidades para incrementar as vendas, lucratividade e retorno sobre o investimento através de dados obtidos na categoria sobre o consumo e mercado;

d) Cartão de metas da categoria: Definição dos objetivos e metas a serem atingidos com a implementação da categoria;

e) Estratégias da categoria: Definição de estratégias de Marketing e abastecimento do produto que otimizem as oportunidades e a alocação de recursos;

f) Táticas da categoria: Identificação das melhores táticas quanto a sortimento, preço, disposição nas gôndolas e promoções;

g) Implementação do plano: Realização do plano de negócios da categoria mediante definição de responsabilidades e um cronograma a ser seguido;

h) Revisão da categoria: Acompanhamento da evolução do mercado e do varejista, com base nas informações atualizadas da etapa de avaliação, visando um acompanhamento do

cartão de metas e correção quando necessário.

Conforme o ECR Brasil (2007), o desenvolvimento do papel da categoria é de especial significância, pois determina a prioridade das categorias para organização do varejo como um todo.

2.7 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O autor Solomon (2011), acredita que o comportamento do consumidor pode ser assumido de muitas formas, desde uma criança de oito anos até um executivo de uma grande empresa que necessita de um computador. O autor afirma ainda que:

Geralmente se pensa no consumidor como uma pessoa que identifica uma necessidade ou desejo, faz uma compra e então dispõe do produto durante os três estágios do processo de consumo. Em muitos casos, no entanto, diferentes pessoas podem estar envolvidas nessa sequência e eventos. O comprador e o usuário de um produto podem não ser a mesma pessoa. (SOLOMON, 2011, p. 34).

Segundo os autores Churchill e Peter (2000), O comportamento do consumidor no processo de compra de produtos e serviços, é influenciado por cinco etapas determinantes: Reconhecimento da necessidade, busca de informação, avaliação das alternativas, decisão de compra e avaliação pós-compra. Estas etapas ainda podem sofrer influências de fatores sociais, influências de marketing e influências situacionais.

Já para Kotler e Armstrong (2007), a maioria das grandes empresas pesquisam detalhadamente as decisões tomadas pelos clientes na hora da compra para saber o que, onde, como, quanto, quando e por que os consumidores compram, mas descobrir as respostas destas perguntas que estão por traz do comportamento do consumidor não é tarefa fácil, geralmente estas respostas estão trancadas a sete chaves na cabeça do consumidor.

Os autores Peter e Olson, definem comportamento do consumidor como sendo uma combinação de fatores cognitivos e a influência do ambiente externo.

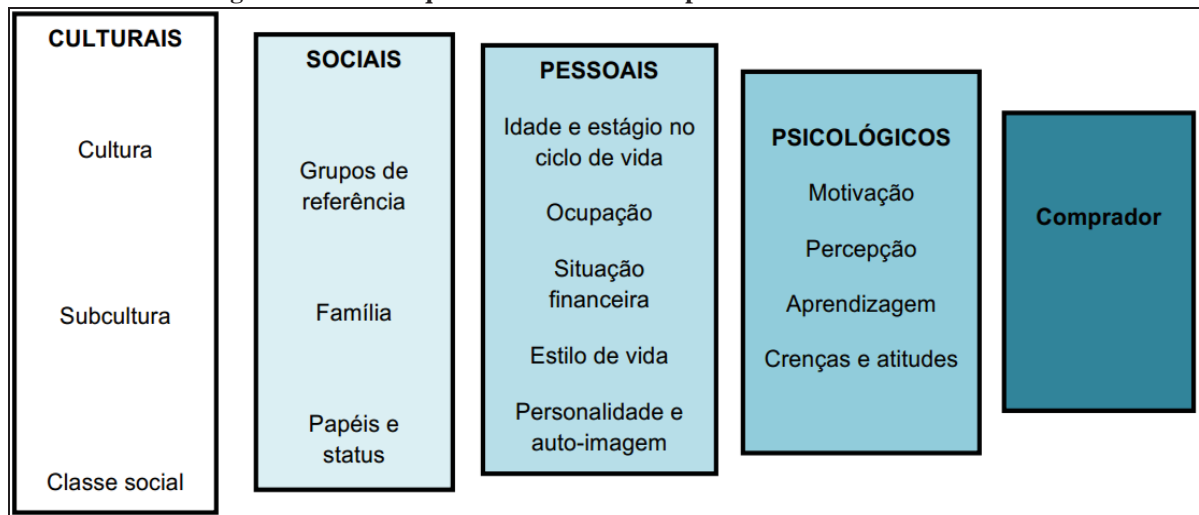
Comportamento e a interação dinâmica entre afeto e cognição, comportamento e ambiente por meio da qual os seres humanos conduzem na vida atitudes relacionadas à troca. Em outras palavras, comportamento do consumidor envolve os pensamentos e os sentimentos que as pessoas experimentam e suas ações no processo de consumo. Inclui também todas as coisas no ambiente que influenciam esses pensamentos, sentimentos e ações, tais como comentários alheios, propagandas, informações sobre preço, embalagem, aparência dos produtos e muitos outros. (PETER; OLSON, 2010, p. 24).

Ainda segundo os autores Kotler e Armstrong (2007), existe certa complexidade no que se refere ao comportamento do consumidor na hora da compra. Em primeiro lugar, as características do comprador influenciam a maneira como ele percebe o estímulo e reage a

ele. Em segundo lugar, o processo de decisão do comprador por si só afeta seu comportamento. Kotler afirma ainda que, o processo de compra dos consumidores é extremamente influenciado pelas características culturais, sociais, pessoais e psicológicas.

Os fatores culturais exercem uma grande influência no comportamento do consumidor, é necessário que os profissionais de marketing entendam o papel da cultura do consumidor, conforme figura 2.

Figura 2 - Fatores que Influenciam o Comportamento do Consumidor



Fonte: Kotler e Armstrong (2011, p. 113).

Solomon (2011, p. 33) por sua vez, conceituou comportamento do consumidor na hora da compra como “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades ou desejos”.

Já Para Peter e Olson (2010, p. 25), “o comportamento do consumidor é dinâmico porque as opiniões, os sentimentos e as ações dos consumidores, dos grupos de consumidores-alvo e da sociedade em geral mudam constantemente”. Por exemplo, a Internet mudou nossa maneira de procurar informações sobre produtos e serviços. O fato de os consumidores e de seu ambiente estarem em constante mudança, evidencia a importância da pesquisa e da análise contínua dos consumidores pelos profissionais de marketing, para que possam se manter a par de tendências importantes.

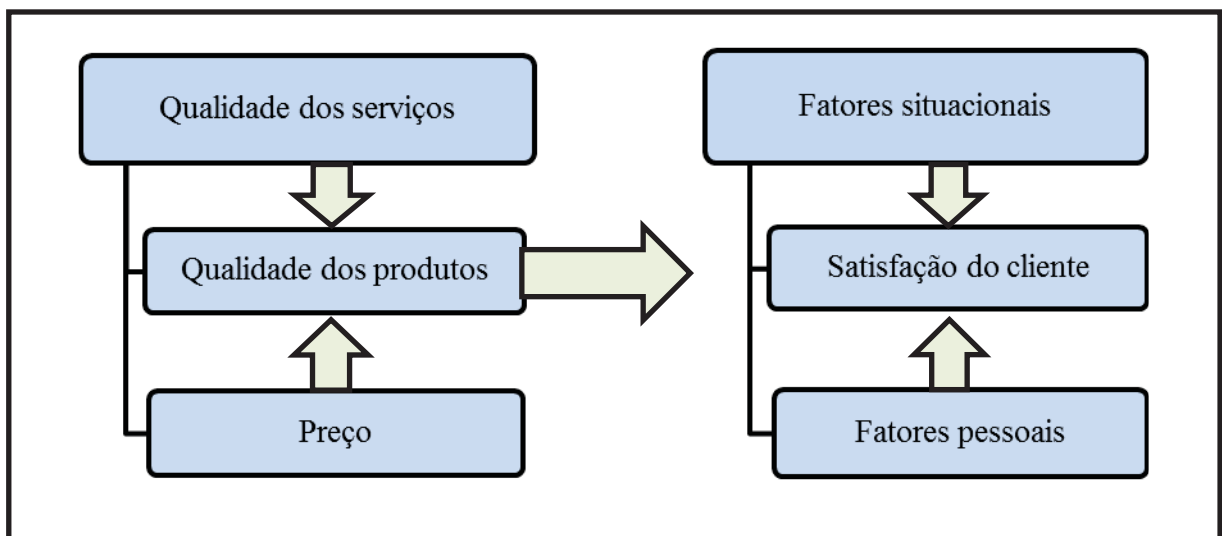
2.8 SATISFAÇÃO DO CLIENTE

A satisfação de clientes pode ser definida para Kotler (1998, p. 53), da seguinte forma: “satisfação é função do desempenho percebido e das expectativas. Se o desempenho ficar

longe das expectativas, o consumidor estará insatisfeito. Se o desempenho atender às expectativas, o consumidor estará satisfeito e se excedê-las estará altamente satisfeito ou encantado”. A partir dessa concepção os profissionais de marketing devem saber lidar com as expectativas dos clientes, para não frustrar os consumidores com grandes expectativas e não conseguir cumprir.

Na sequência a figura 3 demonstra os fatores relacionados à satisfação do cliente envolvidos no processo de compra.

Figura 3 - Formação da Satisfação do Cliente



Fonte: Barreto e Crescitelli (2013, p. 100).

Os autores Peter e Olson (2010), acreditam que a satisfação do consumidor é algo crucial para uma empresa, se eles estirem satisfeitos irão voltar a comprar o produto.

A satisfação do consumidor é um conceito crucial do pensamento de marketing e da pesquisa do consumidor. Em teoria, se os consumidores estiverem satisfeitos com um produto, serviço ou marca, ficarão mais propensos a compra-lo novamente e a falar para outras pessoas sobre suas experiências favoráveis com esse produto. Se estiverem insatisfeitos, ficarão mais propensos a trocar de produto ou marca e a reclamar para fabricantes, varejistas e outros consumidores. (PETER; OLSON, 2010, p. 393).

Para Barreto e Crescitelli (2013, p. 101), “um sistema de avaliação de satisfação deve, portanto, ser pautado no entendimento das expectativas dos clientes, na qualidade do produto oferecido e nos fatores externos (pessoais e situacionais) que influenciam a satisfação”, sendo assim o cliente terá uma opinião sobre o produto após a compra, avaliando-a se for positiva ou negativa.

Ainda segundo Kotler (2005, p. 42), a “Satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento de uma pessoa resultante da comparação entre o desempenho (ou resultado)

percebido de um produto e suas expectativas”.

Contudo Solomon (2011), apresenta a ideia de que a satisfação ou a insatisfação são mais do que uma reação à verdadeira qualidade de desempenho de um produto ou serviço. Elas são influenciadas por expectativas anteriores quanto ao nível de qualidade. De acordo com o modelo de desconfirmação de expectativa, os consumidores formam crenças sobre o desempenho do produto com base na experiência anterior que tiveram com aquele produto e/ou nas comunicações, relatos de outros consumidores sobre o produto, que implicam certo nível de qualidade.

Quando algum produto ou serviço atinge o desempenho que pensávamos que tivesse, podemos não pensar muito sobre isso, mas se algo não corresponde as nossas expectativas, pode desenvolver-se um sentimento negativo. Por outro lado, se o desempenho vai além de nossas expectativas, ficamos satisfeitos e contentes.

Nesta mesma linha de pensamento, os autores Peter e Olson (2010), afirmam que as expectativas pré-compra estão relacionadas às crenças do consumidor sobre o desempenho esperado do produto. As percepções pós-compra são os pensamentos do consumidor se o produto desempenhou bem sua função, ou seja, se foi bom o seu desempenho. A “desconfirmação” (ou desconformidade) é a diferença entre os dois postulados anterior referente às expectativas pré-compra e as percepções pós-compra.

2.8.1 Satisfação na Retenção

No decorrer dos anos as empresas passaram a buscar novos apontadores de satisfação e retenção do consumidor, que passa a exigir do mercado a necessidade em utilizar tais instrumentos fundamentais para a avaliação dos serviços prestados.

Para Gupta e Lehmann (2006, p. 43), “no contexto do abandono de clientes, consiste cada grupo de clientes com diferentes graus de fidelidade ou afiliação com a companhia, muito provavelmente com base em suas necessidades de produtos e serviços”, sendo assim cabe as empresas construir um relacionamento ativo e duradouro à longo prazo com seus clientes, não basta apenas saber se eles estão satisfeitos ou não com o produto.

Sendo assim, para Kotler (1998), a retenção do consumidor é muito mais importante do que sua atração. A chave para a retenção do consumidor é a sua satisfação.

Um consumidor altamente satisfeito:

- Mantém-se leal por muito mais tempo.
- Compra mais à medida que a empresa lança novos produtos e melhora os produtos

existentes.

- Faz comentários favoráveis sobre a empresa e seus produtos.
- Presta menos atenção à propaganda de marcas concorrentes e é menos sensível a preços.
- Oferece ideias de produtos ou serviços à empresa.
- Custa menos atendê-los do que os novos consumidores porque as transações de compras já estão rotinizadas.

Segundo, Barreto e Crescitelli (2013, p. 83), “prevenir quais clientes têm mais probabilidade de abandonar o relacionamento não é suficiente. É preciso que a empresa seja capaz também de realizar ações que evitam o desligamento”.

2.9 FIDELIZAÇÃO DE CLINTES

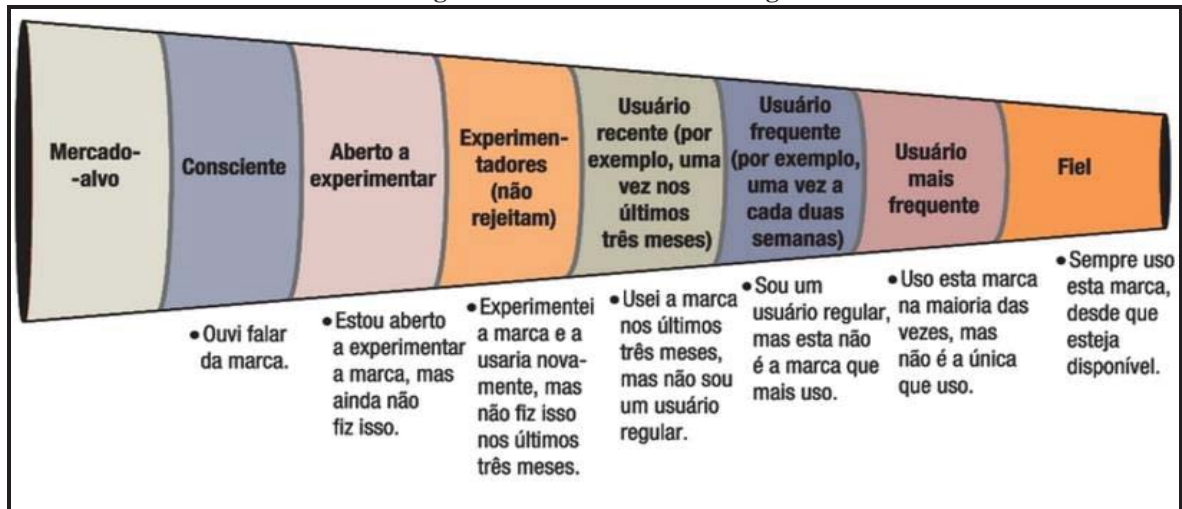
De acordo com Veloso (2004) a fidelização é a comprovação da satisfação máxima de um valor intangível que representa também a lucratividade e a certeza de que boas relações com o cliente e que busca de excelência nos serviços rendem parcerias promissoras e vantagens numa sociedade em constante transformação.

Lopes (2008) ressalta que o objetivo da fidelização é reter clientes, evitando que migrem para a concorrência, e aumentar o valor dos negócios que eles proporcionam. As empresas desejam clientes fiéis para obter vantagens financeiras. Já nos relacionamentos pessoais, a fidelidade está diretamente ligada a vantagens emocionais. Todo cliente espera sair satisfeito de uma transação comercial e também espera que a empresa esteja empenhada em satisfazê-lo. Mas ter um cliente satisfeito não garante sua fidelidade.

Ainda para Veloso (2004), a fidelidade é algo que se conquista a cada interação do cliente com a empresa e que pode ser perdida a cada decepção ou insatisfação. Por isso, a necessidade da criação de valor para o cliente, do aumento da qualidade da experiência a ele oferecida, da sua satisfação e encantamento.

No consentimento de Kotler e Keller (2013) a figura a seguir retrata as principais fases do procedimento de atrair e fidelizar clientes baseando-se em um funil, com exemplos e afirmações para medir as etapas contidas no mesmo. O funil de marketing ilustra a quantidade do mercado alvo elevadamente fiel. Os clientes deverão passar em cada etapa deste funil antes de se tornarem clientes leais.

Figura 4 - O Funil de Marketing



Fonte: Kotler e Keller (2013, p. 147).

Bacalhau (2009) considera que alguns fatores são essenciais para a fidelização do cliente: satisfação, valor percebido, qualidade percebida e preço percebido, confiança, comprometimento, barreiras à mudança de fornecedor e imagem organizacional.

A seguir apresenta-se uma breve consideração de cada fator na visão de Bacalhau (2009):

Satisfação: quanto maior for o valor gerado maior será a satisfação das necessidades e desejos dos clientes, porém, como os clientes não têm todos os mesmos desejos e necessidades e o contexto de compra e utilização pode influenciar a satisfação, verifica-se que o mesmo produto, serviço, empresa ou marca pode ter valores percebidos diferentes entre clientes distintos e em ocasião distintas para o mesmo cliente.

Valor percebido: avaliação global feita pelo consumidor sobre a utilidade de um produto, baseado na percepção do que é recebido e do que é dado. O valor resulta da comparação entre os benefícios que um serviço oferece e os custos monetários ou não (tempo, energia, esforço, entre outros) relacionados com a sua utilização.

Qualidade percebida: a qualidade objetiva traduz-se na superioridade ou excelência de um produto ou serviço com base nos seus atributos (adequação ao uso e confiança na inexistência de defeitos), sendo a qualidade percebida encarada como a percepção global positiva sobre o bem baseada na excelência dos benefícios recebidos pelo cliente, analisados em termos da sua utilidade.

Preço percebido: A noção de preço pode referir simplesmente a quantia de dinheiro que os consumidores terão de pagar (preço de venda) ou, numa perspectiva de marketing, o conjunto de valores que esses consumidores estão dispostos a abdicar em troca do produto

(preço percebido que inclui todos os custos monetários e não monetários incorridos numa aquisição).

Confiança: Somente com base numa relação de familiaridade entre cliente e fornecedor se pode ter um sentimento de certeza e segurança entre as partes de que o negócio vai ser realizado com ganhos positivos para ambos de forma consistente com a integridade, competência, justiça e responsabilidade verificadas em trocas anteriores e que as informações confidenciais necessárias à realização do negócio não serão divulgadas por nenhuma das contrapartes.

Comprometimento: O comprometimento indica a intensidade de uma atitude e a fidelização os resultados dessa atitude. O comprometimento do cliente é uma força psicológica que liga o cliente com a organização com que ele realiza negócios. Uma das mais importantes variáveis a utilizar para compreender a força de uma relação de marketing, e é um conceito útil para medir a probabilidade da fidelização de um cliente, bem como, para prever a frequência de compra futura.

Barreiras à mudança do fornecedor: Sabendo o que pode levar os clientes a mudarem de fornecedor e dada à importância financeira de alguns clientes para a empresa fornecedora, esta deve fazer tudo o que está ao seu alcance para impedir que os clientes desertem, e para isso os fornecedores tem de conhecer o que é que pode constituir uma barreira à mudança.

Imagem da organização: A imagem de uma organização pode ser descrita como a impressão global estabelecida na mente do público acerca de uma empresa, a qual está relacionada com diversos atributos físicos e comportamentais da organização tais como o nome da empresa, a estrutura organizacional, a variedade de produtos/serviços, a tradição, a ideologia e a sensação de qualidade comunicada por cada pessoa que interage com os clientes da empresa, entre outros aspectos.

Veloso (2004) destaca ainda que ganhar a fidelidade do cliente exige funcionários preparados para prestar serviços excelentes, satisfeitos e orgulhosos do trabalho que realizam, cujo talento leve a um desempenho com resultados efetivos para o cliente. Ao perceber que está recebendo valor no relacionamento com a empresa, o cliente sente-se valorizado e retribui com lealdade na hora da recompra, atitude que traduz sua satisfação.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia pode ser definida como o estudo e a avaliação dos diversos métodos com o propósito, de identificar possibilidades e limitações no âmbito de sua aplicação no processo de pesquisa científica. (DIEHL; TATIM, 2004, p. 47).

Ainda segundo Diehl e Tatim (2004), “a metodologia permite, portanto, a escolha da melhor maneira de abordar determinado problema, integrando os conhecimentos a respeito dos métodos em vigor nas diferentes disciplinas científica”.

Já para Gil (2008), a metodologia esclarece acerca dos procedimentos lógicos que deverão ser seguidos no processo de investigação científica dos fatos da natureza e da sociedade. São métodos desenvolvidos a partir de elevado grau de abstração, que possibilitam ao pesquisador decidir acerca do alcance de sua investigação, das regras de explicação dos fatos e da validade de suas generalizações.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Delinear a pesquisa é estabelecer limites para a investigação. (MARCONI; LAKATOS, 2010, p. 15).

A presente pesquisa será caracterizada pelo método exploratória que na opinião de Diehl e Tatim (2004) consiste em entrevistas com pessoas que possuem experiência prática com o problema pesquisado e a análise de exemplos.

Já para Diehl e Tatim (2004), a pesquisa exploratória tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torna-lo mais explícito ou a construir hipóteses, onde na maioria dos casos envolve o levantamento bibliográfico, a realização de entrevistas com pessoas que possuem experiência prática em relação ao assunto pesquisado, e a análise de exemplos que estimulem a compreensão.

Quanto aos objetivos a presente pesquisa se caracteriza pelo método descritiva, onde o autor Gil (2008), define que as pesquisas do tipo descritivas, “tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis”. Uma de suas características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados. Ainda segundo o autor, dentre as pesquisas descritivas salientam-se aquelas que têm por objetivo estudar as características de um grupo: sua distribuição por idade, sexo, procedência, nível de escolaridade, nível de renda, estado de saúde física e mental etc.

Segundo Diehl e Tatim (2004), a pesquisa descritiva tem como objetivo primordial, a descrição das características de determinada população, fenômeno, ou o estabelecimento de relações entre variáveis. A pesquisa descritiva tem como característica significativa a utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como questionário e observação sistemática.

Quanto à abordagem trata-se de uma pesquisa quantitativa, sendo esta definida pelos autores Diehl e Tatim (2004) da seguinte forma. Pesquisa quantitativa “caracterize-se pelo uso de quantificações tanto na coleta quanto no tratamento das informações por meio de técnicas estatísticas, desde as mais simples como percentual, média, desvio padrão, até as mais complexas como coeficiente de correlação e análise de regressão”. Segundo o autor, o objetivo desta pesquisa é garantir resultados e evitar distorções de análise e interpretação, possibilitando uma margem de segurança maior quanto às inferências.

A presente pesquisa caracterizou-se como descritiva quantitativa, pois tanto na coleta quanto no tratamento das informações foram utilizadas técnicas estatísticas. Não sendo possível trabalhar com uma população total, a escolha foi por uma pesquisa quantitativa que trabalha com uma amostra aceitável de respondentes e sendo também uma pesquisa descritiva estabelecendo relações entre variáveis, para podermos chegar a uma futura análise de pesquisa.

3.2 VARIÁVEIS DE ESTUDO

As variáveis de estudo são:

Mix de produtos: Refere-se à variedade de produtos disponibilizados por uma empresa a seus clientes. Segundo Kotler e Keller (2006, p. 374), “mix de produto é um conjunto de todos os produtos e itens que uma empresa põe à venda, e o mesmo é composto de várias linhas”.

Marcas: A marca é um nome diferenciado e ou símbolo destinados a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores, e distinguir esses bens e serviços daqueles dos concorrentes. (AAKER, 1998).

Satisfação de clientes: Refere-se ao sentimento de prazer ou frustração pós compra, de algum tipo de produto ou serviço em relação às expectativas geradas pelos clientes na hora da compra. De acordo com Kotler (2005, p. 42), a “Satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento de uma pessoa resultante da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e suas expectativas”.

Estas variáveis de estudo mencionadas serão mensuradas em forma de questionários modelo survey com perguntas fechadas.

3.3 UNIVERSO DE PESQUISA

A população da presente pesquisa serão todos os clientes ativos que compram ou que compraram algum tipo de mercadoria ou produto da empresa estudada.

Segundo Gil (2008), “Universo ou população, é um conjunto definido de elementos que possuem determinadas características”.

Para Diehl e Tatim (2004), “população ou universo é um conjunto de elementos passíveis de serem mensurados com respeito às variáveis que se pretende levantar”. Ainda segundo os autores a população pode ser formada por pessoas, famílias, empresas ou qualquer outro tipo de elemento que se pretende estudar.

Segundo Gil (2008), “amostra é um subconjunto do universo ou da população, por meio do qual se estabelecem ou se estimam as características desse universo ou população”.

Segundo Diehl e Tatim (2004), “amostra é uma porção ou uma parcela da população convenientemente selecionada”. Segundo os autores, para fazer um plano amostral, devem estar bem definidos os objetivos da pesquisa e a população a ser amostrada. Neste plano devem constar a definição da unidade de amostragem, a forma de seleção dos elementos da população e o tamanho da amostra.

Levando em consideração que a população da pesquisa são todos os clientes que compram ou que compraram produtos no Mercado Senna, onde o mesmo não possui cadastro de seus clientes, a amostragem empregada neste modelo de pesquisa foi pelo método não probabilística por conveniência, onde foi aplicado um questionário para 105 elementos da população da pesquisa.

Para Malhotra (2005), a amostragem não probabilística depende do julgamento pessoal do pesquisador, em vez do acaso, na escolha dos elementos da amostra. Ele pode selecionar a amostra arbitrariamente, com base na conveniência, ou tomar uma decisão consciente de quais elementos incluírem na amostra.

Ainda segundo Malhotra (2005), a amostragem não probabilística por conveniência obtém a amostra dos elementos de acordo com a conveniência do pesquisador, muitas vezes os entrevistados são escolhidos por estarem no lugar certo na hora certa. Outro ponto da amostragem por conveniência é que a mesma tende a ser barata e rápida, além disso, são fáceis de medir e cooperativas.

No que diz respeito aos objetivos do estudo, e de acordo com os autores acima citados foram utilizadas ferramentas para mensurar o nível de satisfação dos clientes do Mercado Senna, utilizando-se de uma população satisfatória para uma pesquisa quantitativa com indivíduos que são clientes da empresa.

3.4 PROCEDIMENTO E TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS

As técnicas quantitativas enfatizam medir aquilo que pode ser contado, utilizando categorias predeterminadas que podem ser tratadas como dados internos ou ordinários, e sujeitos à análise estatística. A pesquisa foi desenvolvida através de fontes primárias, onde o pesquisador determinou as técnicas que foram empregadas para a coleta de dados e na determinação da amostra.

Os autores Diehl e Tatim (2004), afirmam que fontes primárias são dados colhidos e registrados pelo próprio pesquisador em primeira mão. As principais técnicas utilizadas neste modelo de pesquisa são a entrevista, questionário e a observação.

Para Gil (2008), as pesquisas de fontes primárias caracterizam-se pela interrogação direta das pessoas pelo entrevistador, cujo comportamento se deseja conhecer. Basicamente, procede-se à solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado.

Segundo Diehl e Tatim (2004), “técnicas de coleta de dados devem ser escolhidas e aplicadas pelo pesquisador conforme o assunto da pesquisa, todas elas possuem qualidades e determinações, uma vez que são meios cuja eficácia depende de sua adequada utilização”.

Para Marconi e Lakatos (2008), toda pesquisa implica o levantamento de dados, quaisquer que sejam os métodos ou técnicas empregadas. O levantamento de dados é o primeiro passo para qualquer pesquisa científica, é feito de duas maneiras: pesquisa documental (fontes primárias) e pesquisa bibliográfica (fontes secundárias).

Os autores Diehl e Tatim (2004), definem entrevista como o encontro entre duas pessoas, cujo objetivo é que uma delas obtenha informações a respeito de determinado assunto. É um procedimento utilizado na investigação social, para a coleta de dados ou para ajudar no diagnóstico ou de um problema social.

Segundo Gil (2008), “Pode-se definir entrevista como a técnica em que o investigador se apresenta frente ao investigado e lhe formula perguntas, com o objetivo de obtenção dos dados que interessam à investigação”.

Nesta etapa da pesquisa foi elaborado um questionário modelo survey com perguntas

fechadas e de múltipla escolha, onde o mesmo foi aplicado na etapa descritiva quantitativa. O mesmo foi estruturado da seguinte forma: seis questões voltadas a identificar o perfil dos respondentes e uma questão composta por noventa e um indicadores, para mensurar o grau de satisfação dos clientes em relação ao mix de produtos e marcas na empresa. A escala utilizada para mensurar o grau de satisfação dos clientes oscilou de: 1 - Muito insatisfeito; 2 - insatisfeito; 3 - Indiferente; 4 - Satisfeito; 5 - Muito satisfeito.

Para Diehl e Tatim, (2004), “questionário é um instrumento de coleta de dados constituído por uma serie ordenada de perguntas que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador”.

De mesmo modo, Marconi e Lakatos (2008), observam que o questionário possui algumas vantagens como economia de tempo, atinge um maior número de pessoas simultaneamente, abrange uma área geográfica mais ampla, obtém respostas mais rápidas e precisas, há maior liberdade nas respostas devido ao anonimato além de obter respostas que materialmente seriam inacessíveis.

Os dados foram coletados pessoalmente pelo pesquisador, onde mesmo se deslocou a campo para entrevista e coleta dos dados, também foi utilizado e-mail para envio de questionários para a amostra selecionada.

3.5 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Na etapa de análise e apresentação dos dados, foi utilizado o modelo de pesquisa descritiva quantitativa, segundo o raciocínio de Diehl e Tatim (2004), “tanto na pesquisa de caráter qualitativo quanto quantitativo, existe a necessidade de organizar os dados coletados para que eles possam ser interpretados pelo pesquisador”.

Para a análise quantitativa, foram utilizadas técnicas variadas como cálculo de frequência e cálculo de média e desvio padrão. A análise de frequência será utilizada para identificar o perfil dos respondentes. O cálculo de média será utilizado com o objetivo de estabelecer medidas únicas para cada elemento da amostra selecionada. O desvio padrão será utilizado para medir a variação das respostas dos entrevistados.

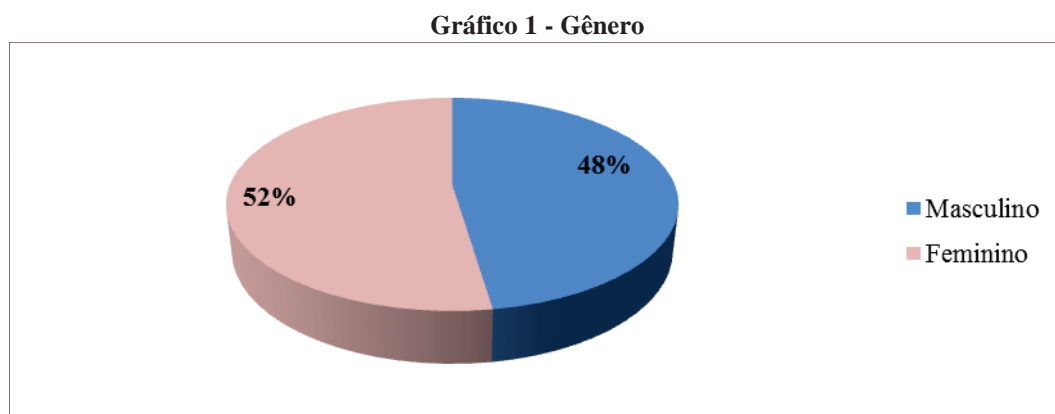
4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo são apresentados os resultados e as análises obtidos com a realização dos questionários do estudo a partir da coleta e análise dos dados, buscando responder o problema de pesquisa.

4.1 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

A seguir, apresentam-se os resultados e a análise da pesquisa realizada na empresa Mercado Senna, onde foram selecionados 105 consumidores que realizam ou realizaram suas compras na empresa para responder o questionário de nível de satisfação, em relação ao mix de produtos e marcas disponibilizados pelo Mercado Senna.

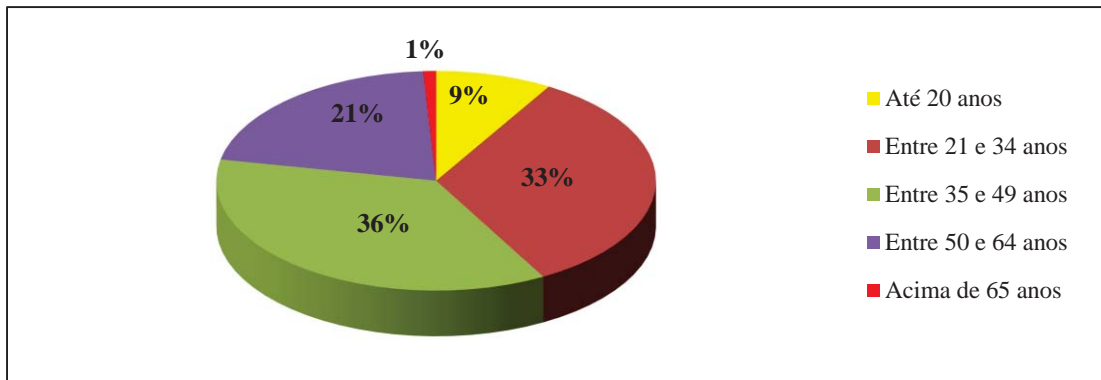
4.1.1 Perfil dos entrevistados



Fonte: Dados da Pesquisa (2017, Maio).

Analisando o gráfico acima pode-se observar que 52% (55 entrevistados) são do sexo feminino, enquanto que 48% (50 entrevistados) são do sexo masculino, apesar do equilíbrio demonstrado no gráfico, evidencia-se que na maioria das vezes é a esposa ou companheira que acaba efetuando as compras, motivo pelo qual o percentual feminino na amostra foi relativamente maior em relação ao percentual masculino.

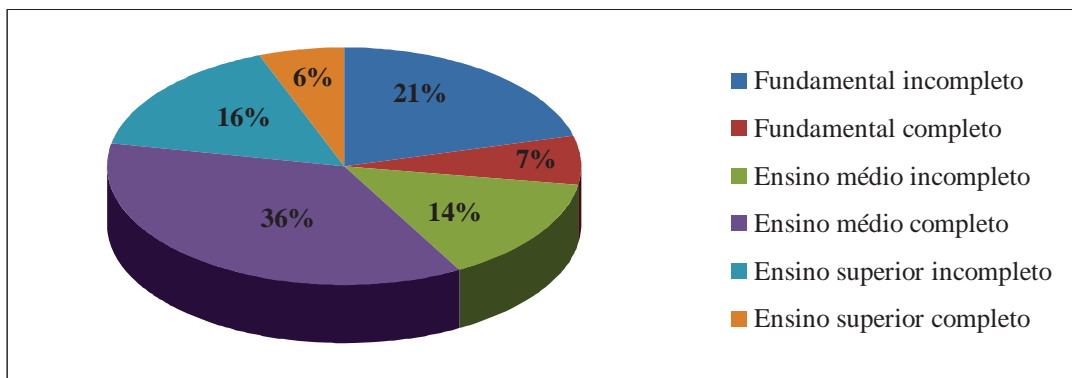
Gráfico 2 - Idade



Fonte: Dados da Pesquisa (2017, Maio).

Em relação ao gráfico 2, pode-se verificar que a maioria da amostra selecionada, ou seja, 36% dos entrevistados possuem entre 35 e 49 anos de idade, enquanto que 33% dos entrevistados disseram ter entre 21 e 34 anos de idade, outros 21% afirmaram ter entre 50 e 64 anos, enquanto que 9% afirmaram ter até 20 anos de idade e somente 1% dos entrevistados estão acima de 65 anos. Percebemos uma grande concentração da amostra nas faixas etária de 21 a 34 anos e 35 e 49 anos, ambas somando 69% da amostra, evidenciando serem pessoas mais maduras e mais propensas à fidelização como clientes.

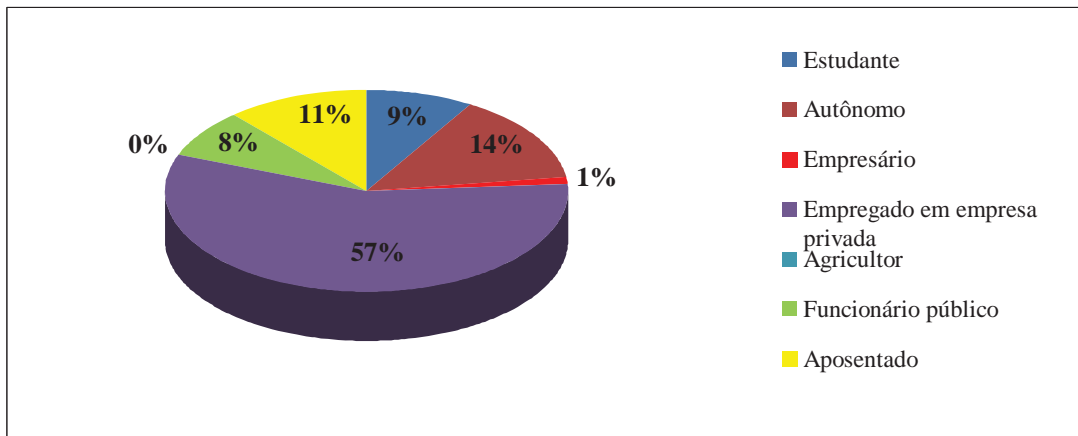
Gráfico 3 - Escolaridade



Fonte: Dados da Pesquisa (2017, Maio).

Como demonstra o gráfico 3, a maioria dos entrevistados, ou seja, 36% da amostra selecionada possuem Ensino médio completo, enquanto que 21% (22 entrevistados) possuem Ensino fundamental incompleto, outros 14% (15 entrevistados) possuem Ensino médio incompleto, demonstrando assim, que a maioria dos entrevistados possui um baixo nível de escolaridade, pois apenas 16% dos entrevistados possuem Ensino superior incompleto, ao mesmo tempo em que 6% da amostra (6 entrevistados) possuem Ensino superior completo. A baixa escolaridade apresentada pela amostra pode evidenciar um baixo poder de cultura, acesso a informações e decisão, propensos a uma deficiente análise crítica da pesquisa.

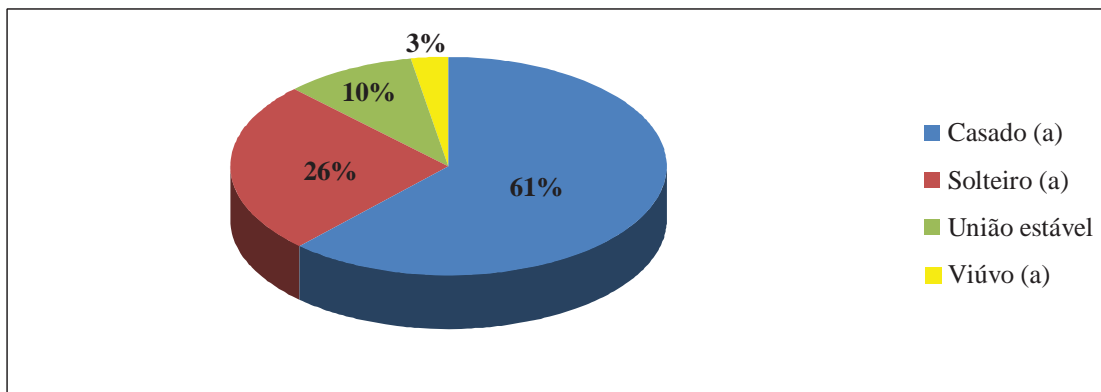
Gráfico 4 - Profissão



Fonte: Dados da Pesquisa (2017, Maio).

Em relação ao gráfico 4, percebe-se que 57% da amostra selecionada, ou seja, 60 entrevistados são empregados de empresa privada, enquanto que 14% dos entrevistados são autônomos, outros 11% da amostra são aposentados e outros 9% são estudantes, restando 8% da amostra como funcionários público e apenas 1% atua com empresário. Portanto percebe-se que a grande maioria dos clientes trabalha em empresas privadas como demonstra o gráfico, sendo sua forma de renda assalariada.

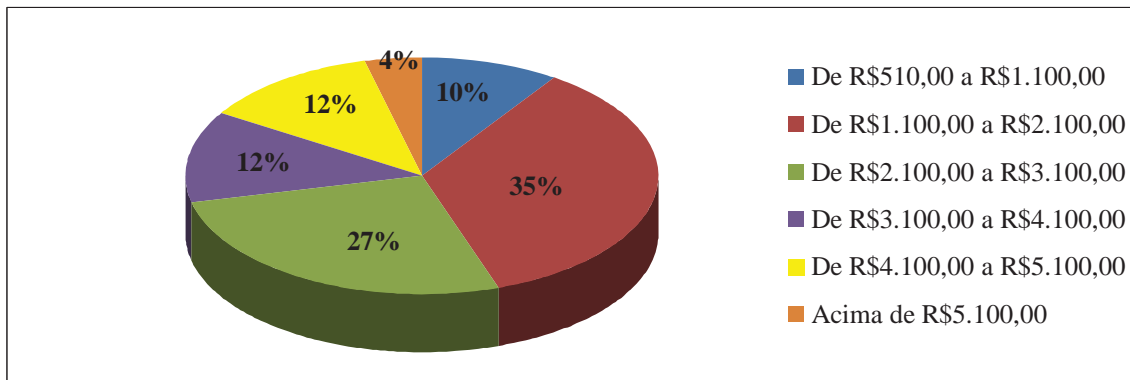
Gráfico 5 - Estado Civil



Fonte: Dados da Pesquisa (2017, Maio).

Como pode ser observado, o gráfico 5 demonstra que a grande maioria dos entrevistados são casados, ou seja, 62% da amostra selecionada, enquanto que 26% dos entrevistados disseram ser solteiros, outros 9% afirmaram estar em união estável e apenas 3% da amostra afirma ser viúvo (a). De forma que, mais da metade da amostra é formada por casais.

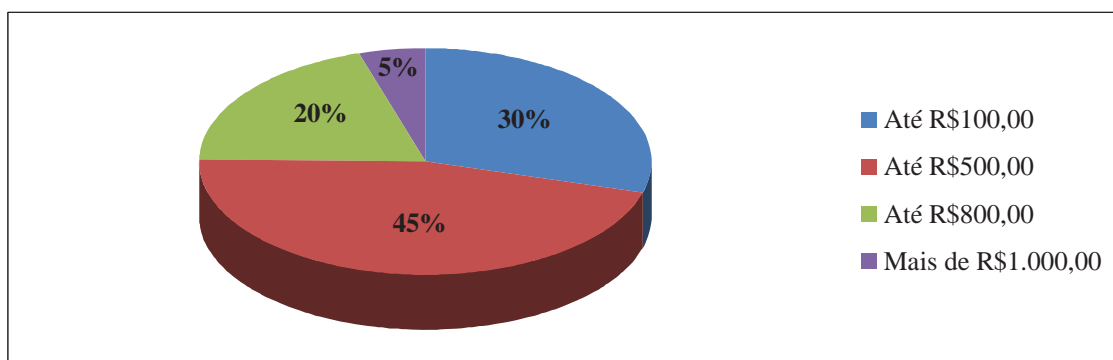
Gráfico 6 - Renda familiar Mensal



Fonte: Dados da Pesquisa (2017, Maio).

Analisando as respostas assinaladas no gráfico 6, em relação à renda familiar mensal dos entrevistados, podemos notar que 35% (37 entrevistados) afirmam ter renda familiar mensal de R\$ 1.100,00 a R\$ 2.100,00, percebe que a maioria da amostra se enquadra nesta faixa de renda, o que demonstra ser baixa, pois avalia-se neste tópico a renda familiar dos entrevistados, enquanto que 27% (28 entrevistados) possuem renda familiar mensal de R\$ 2.100,00 a R\$ 3.100,00, outros 12% ,ou seja, 13 entrevistados possuem renda familiar mensal de R\$ 3.100,00 a R\$ 4.100,00, também outros 12% (13 entrevistados) possuem renda familiar de R\$ 4.100,00 a R\$ 5.100,00 mensais, enquanto que 10% da amostra disseram ter renda familiar de R\$ 510,00 a R\$ 1.100,00 mensais e restando 4% dos entrevistados com renda familiar acima de R\$ 5.000,00 mensais. Em relação à renda apresentada pela amostra, conclui-se que pode estar relacionada com a baixa escolaridade demonstrada pelos entrevistados, pois, levando em consideração que a grande maioria da amostra diz ser casada, esta renda seria de no mínimo dois indivíduos, evidenciando um público com baixo poder de compra, e que realizam pesquisas de comparação de preços antes de efetuarem suas compras.

Gráfico 7 - Valor médio mensal em compras realizada no Mercado Senna



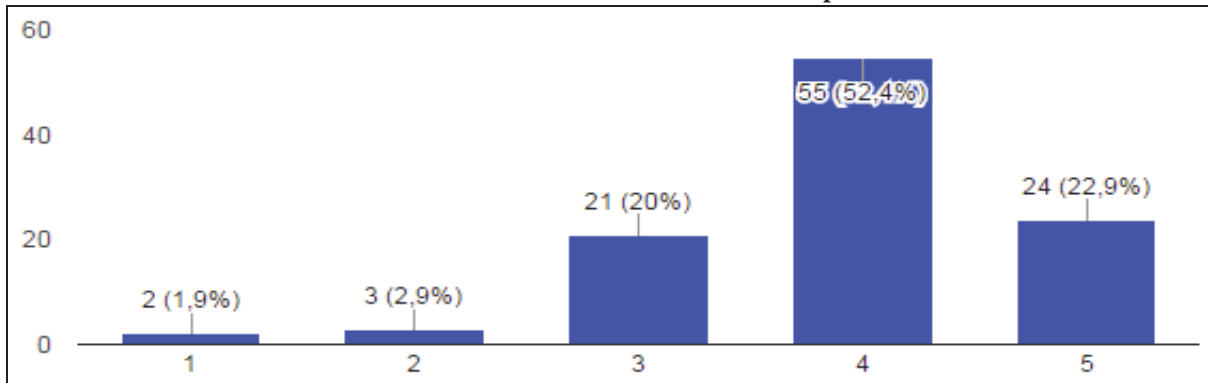
Fonte: Dados da Pesquisa (2017, Maio).

Analisando as respostas obtidas no gráfico 7, percebe-se que a grande maioria dos

entrevistados, ou seja, 46% da amostra selecionada gasta em média até R\$500,00 em compras no Mercado Senna mensalmente, enquanto que, 29% dos entrevistados afirmam gastar em média até R\$ 100,00 mensais em compras, outros 20% afirmam gastar em média até R\$ 800,00 em compras e apenas 5% dos entrevistados afirmam gastar mais de R\$ 1.000,00 em compras mensalmente no Mercado Senna. Nota-se que em razão da baixa renda apontada pelos entrevistados os valores gastos com produtos no Mercado Senna são relativamente baixos e evidenciam também, que estes clientes realizam somente a compra de produtos de subsistência básica.

4.1.2 Nível de Satisfação - açougue

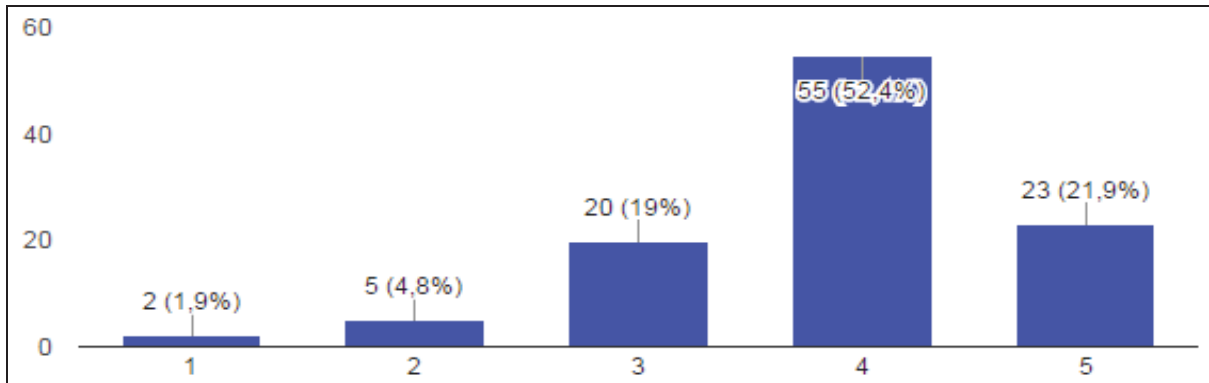
Gráfico 8 - Variedade de marcas de carnes disponíveis



Fonte: Dados da Pesquisa (2017, Maio).

Em relação ao gráfico 8, percebe-se que os clientes estão satisfeitos no que tange a variedade de carnes disponíveis, pois 52,4% dos entrevistados afirmaram estar satisfeitos em relação a este indicador, enquanto que 22,9% dos entrevistados assinalaram estar totalmente satisfeitos, outros 20% disseram estar indiferente a este indicador, enquanto que apenas 2,9% afirmaram estarem insatisfeitos neste quesito e 1,9% disseram estar totalmente insatisfeitos quanto a este indicador. Nota-se que os clientes demonstraram um alto nível de satisfação em relação à variedade de marcas de carnes disponibilizados pelo Mercado Senna, sinalizando que o mercado possui variedade de marcas de carnes diversas.

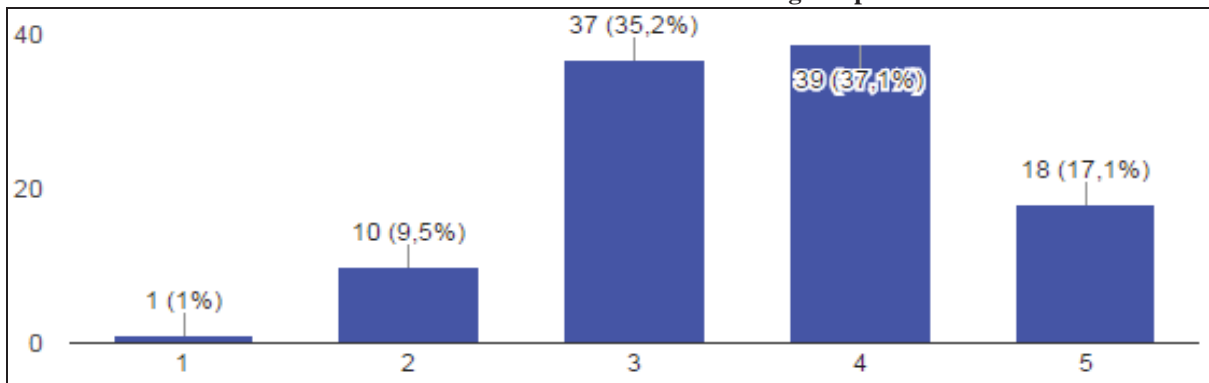
Gráfico 9 - Diversidade de cortes de carnes embaladas



Fonte: Dados da Pesquisa (2017, Maio).

No gráfico 9 observa-se que a maioria dos entrevistados, ou seja, 52,4% da amostra afirmaram estarem satisfeitos em relação a diversidade de cortes de carnes embaladas disponibilizados pelo Mercado Senna, sendo que, 21,9% dos entrevistados disseram estar totalmente satisfeitos, enquanto que 19% dos entrevistados afirmaram estarem indiferentes, outros 4,8% anotaram estarem insatisfeitos e somente 1,9% da amostra afirmaram estarem totalmente insatisfeitos. O alto índice de clientes satisfeitos pode ser explicado, pela diversidade de cortes em relação às carnes embaladas comercializadas no açougue do Mercado Senna,

Gráfico 10 - Diversidade de derivados de frango disponíveis

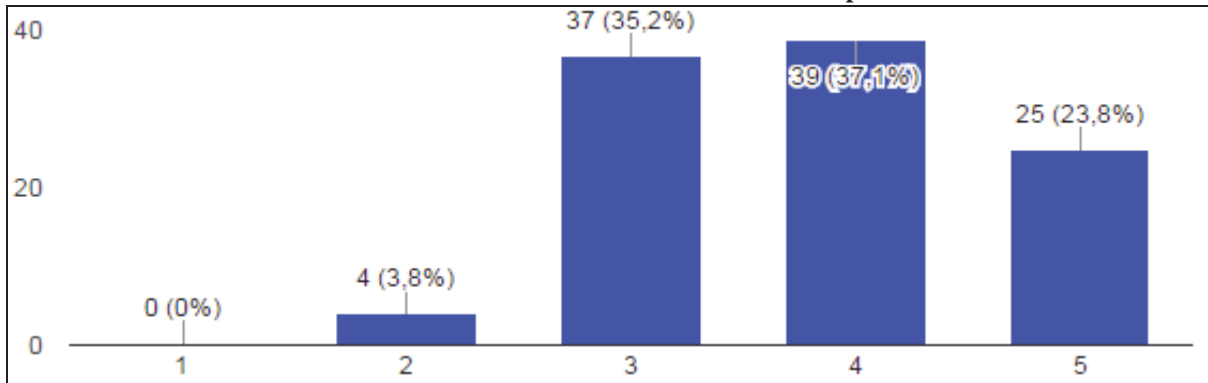


Fonte: Dados da Pesquisa (2017, Maio).

Referente ao gráfico 10, nota-se que 17,1% (18 entrevistados) assinalaram estarem totalmente satisfeitos em relação diversidade de derivados de frango disponibilizado pela empresa e outros 37,1% (39 entrevistados), afirmaram estarem satisfeitos, contudo, 35,2% da amostra (37 entrevistados), disseram estar indiferentes quanto a este indicador, sendo que, 9,5% (10 entrevistados) afirmaram estarem insatisfeitos e outros 1% (1 entrevistado) afirmou estar totalmente insatisfeito em relação a este tópico. Percebe-se neste gráfico um alto índice de clientes indiferentes, porém, ainda pode-se observar que a maioria dos entrevistados possui

um alto grau de satisfação no que tange a diversidade de derivados de frango.

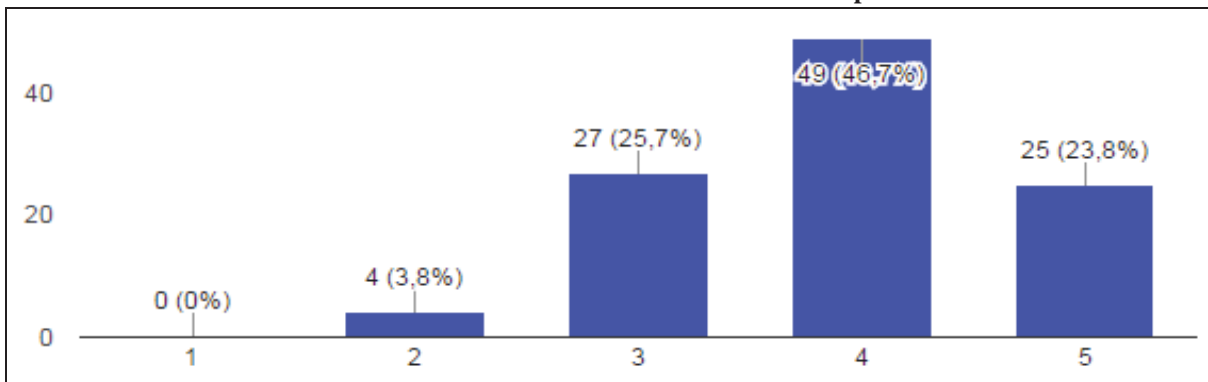
Gráfico 11 - Diversidade de derivados de suíno disponíveis



Fonte: Dados da Pesquisa (2017, Maio).

No gráfico 11, nota-se que 37,1% da amostra selecionada disseram estarem satisfeitos em relação à diversidade de derivados de suíno que o Mercado Senna disponibiliza, outros 23,8% dos entrevistados afirmaram estarem totalmente satisfeitos quanto a este tópico, porém 35,2% dos entrevistados assinalaram estar indiferentes quanto ao indicador e outros 3,8% dos entrevistados mostraram-se insatisfeitos. De acordo com o gráfico, apesar de uma grande parcela da amostra demonstrar estar indiferente, evidencia-se através do alto índice de satisfação apresentado pelos clientes que o Mercado Senna disponibiliza diversidade de derivados de suínos.

Gráfico 12 - Diversidade de derivados de bovino disponíveis

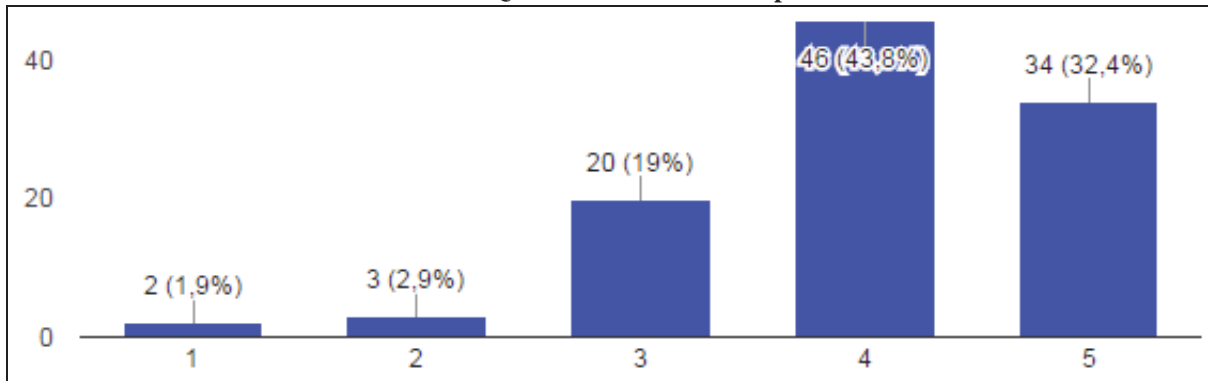


Fonte: Dados da Pesquisa (2017, Maio).

Quanto ao gráfico 12, pode-se perceber um alto nível de satisfação por parte dos entrevistados, pois, 46,7% da amostra afirmaram estarem satisfeitos em relação à diversidade de derivados de bovino que o mercado disponibiliza, outros 23,8% dos entrevistados assinalaram estarem totalmente satisfeitos quanto a este indicador, outros 25,7% disseram estar indiferentes e somente 3,8% da amostra se mostrou insatisfeito neste tópico. Com relação aos derivados de bovino, pode-se observar que o Mercado Senna supre as

necessidades de seus clientes.

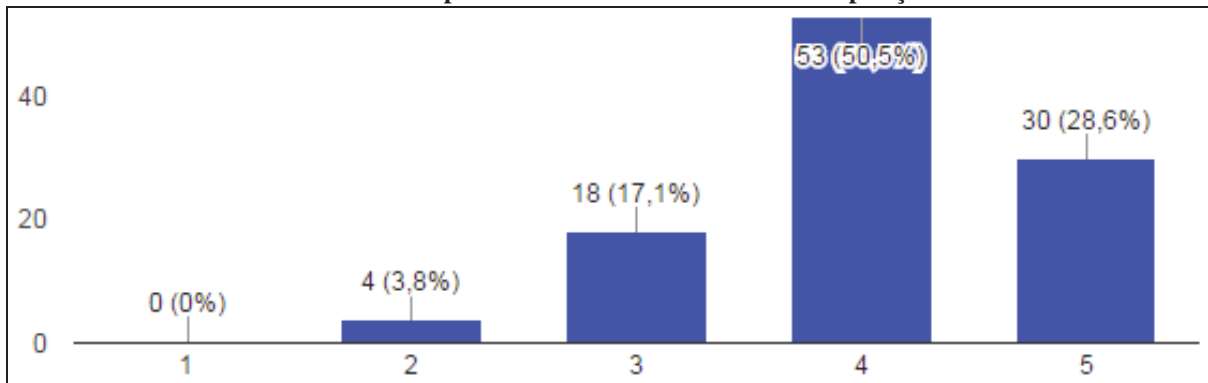
Gráfico 13 - Qualidade das carnes disponíveis



Fonte: Dados da Pesquisa (2017, Maio).

Em relação ao gráfico 13, percebe-se também que a maioria dos entrevistados se mostrou satisfeito quanto à qualidade das carnes comercializadas pela empresa, ou seja, 43,8% dos entrevistados disseram estar satisfeitos, sendo que, 32,4% da amostra afirmaram estarem totalmente satisfeitos, outros 19% dos entrevistados afirmaram estarem indiferentes, outros 2,9% dos entrevistados assinalaram estar insatisfeitos e 1,9% da amostra mostrou-se Totalmente Insatisfeitos em relação a este indicador.

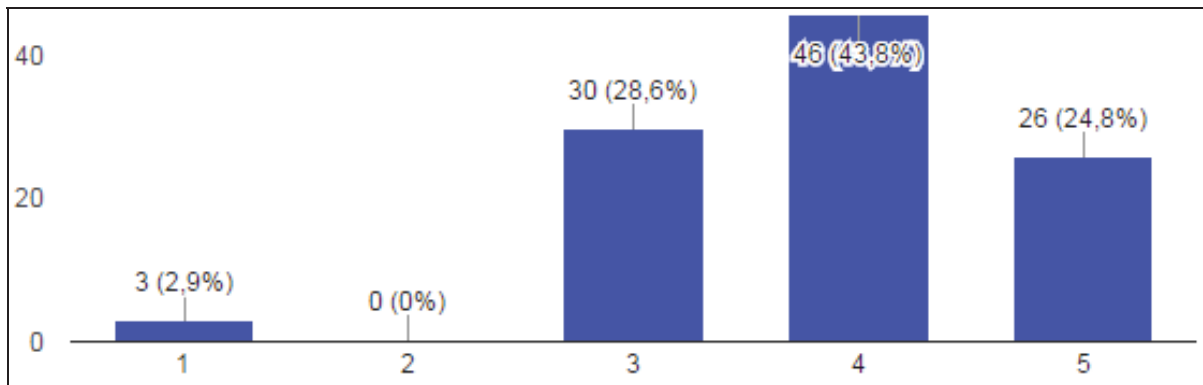
Gráfico 14 - Aparência dos cortes de carnes em exposição



Fonte: Dados da Pesquisa (2017, Maio).

Analisando as respostas obtidas no gráfico 14, nota-se um alto nível de satisfação dos clientes em relação à aparência dos cortes de carnes do Mercado Senna, constatou-se que 50,5% da amostra, ou seja, mais da metade dos entrevistados afirmaram estar satisfeitos e outros 28,6% dos entrevistados disseram estarem totalmente satisfeitos, enquanto que 17,1% da amostra mostrou estar indiferente, restando apenas 3,8% da amostra que afirmaram estarem insatisfeitos quanto a este tópico.

Gráfico 15 - Data de vencimento de carnes embaladas



Fonte: Dados da Pesquisa (2017, Maio).

Em relação ao gráfico 15, pode-se perceber que 43,8% da amostra, (46 entrevistados), disseram estarem satisfeitos em relação à data de vencimento das carnes embaladas comercializadas pela empresa, outros 24,8% da amostra (26 entrevistados), afirmaram estarem totalmente satisfeitos, enquanto que 28,6% da amostra (30 entrevistados), mostraram-se indiferentes ao tópico e apenas 2,9% da amostra (3 entrevistados) assinalaram estar totalmente insatisfeitos em relação ao indicador. Em razão do alto índice de satisfação demonstrado pelos clientes, evidencia-se que as carnes embaladas comercializadas pelo Mercado Senna estão todas dentro do prazo de validade.

Tabela 1 - Média de Satisfação - açougue

Indicadores de Satisfação	Nº. de entrevistados	Soma das respostas	Média final indicadores	Desvio padrão
Variabilidade de marcas de carnes disponíveis	105	415	3,96	0,85
Diversidade de cortes de carnes embaladas	105	409	3,90	0,88
Diversidade de derivados de frango disponíveis	105	380	3,62	0,92
Diversidade de derivados de suíno disponíveis	105	403	3,84	0,86
Diversidade de derivados de bovino disponíveis	105	412	3,93	0,80
Qualidade das carnes disponíveis no mercado	105	426	4,06	0,91
Aparência dos cortes de carnes em exposição	105	426	4,06	0,78
Data de vencimento dos cortes de carnes embaladas	105	411	3,91	0,89

Fonte: Dados da Pesquisa (2017, Maio).

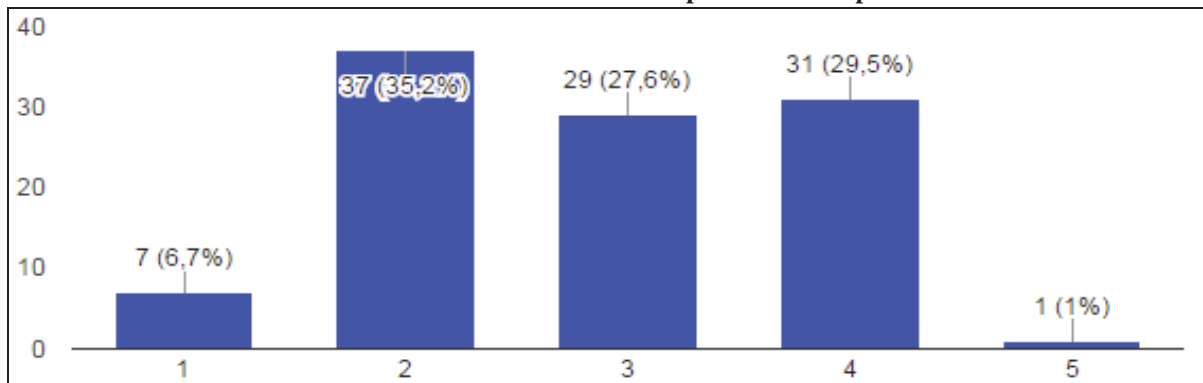
Analisando as médias dos indicadores de satisfação em relação ao setor do açougue do Mercado Senna, pode-se verificar que todos os indicadores apresentaram bons índices de satisfação, demonstrando que o setor do açougue é o carro chefe em satisfação e vendas na empresa. Todos os indicadores somaram acima de 3,60 de média, revelando o potencial que este setor representa para a empresa, tanto na atratividade de clientes como no rendimento em termos financeiros, pois concentra vários produtos de alto valor agregado e que são

consumidos diariamente pelos consumidores.

Em relação ao desvio padrão observa-se que a maior divergência de opiniões esta relacionada ao item diversidade de derivados de frango, com desvio padrão de 0,92 enquanto que a menor divergência de opiniões foi relacionada ao item, aparência dos cortes de cartes em exposição (0,78).

4.1.3 Nível de Satisfação - padaria e confeitaria

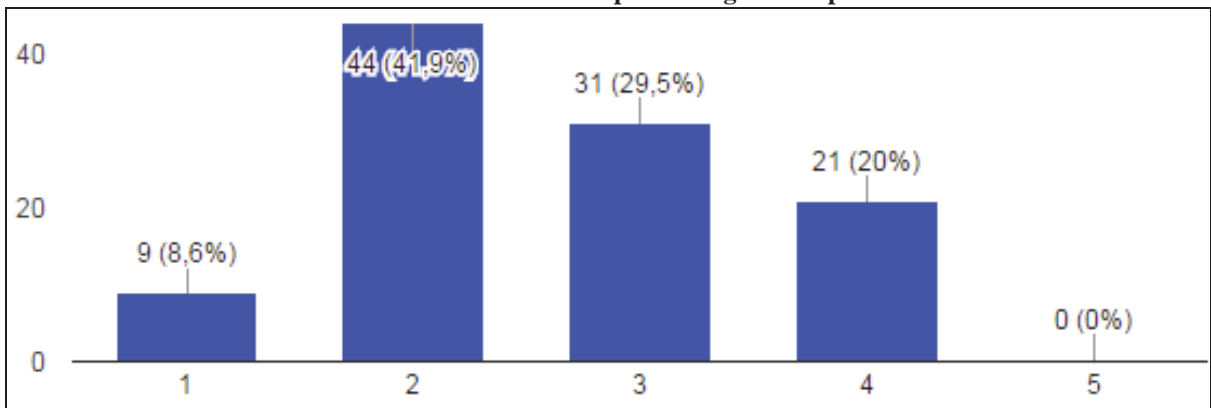
Gráfico 16 - Variedade de marcas de panificados disponíveis



Fonte: Dados da Pesquisa (2017, Maio).

As respostas obtidas no gráfico 16 demonstram que a maioria dos entrevistados, ou seja, 35,2% da amostra revelou estarem insatisfeitos em relação à variedade de marcas disponíveis no setor da padaria e confeitaria do mercado, sendo que 6,7% dos entrevistados apontaram estarem totalmente insatisfeitos, outras 27,6% afirmaram estarem indiferentes enquanto que, 29,5% dos entrevistados disseram estarem satisfeitos e apenas 1% da amostra afirmaram estar totalmente satisfeitos.

Gráfico 17 - Variedade de tipos de salgados disponíveis

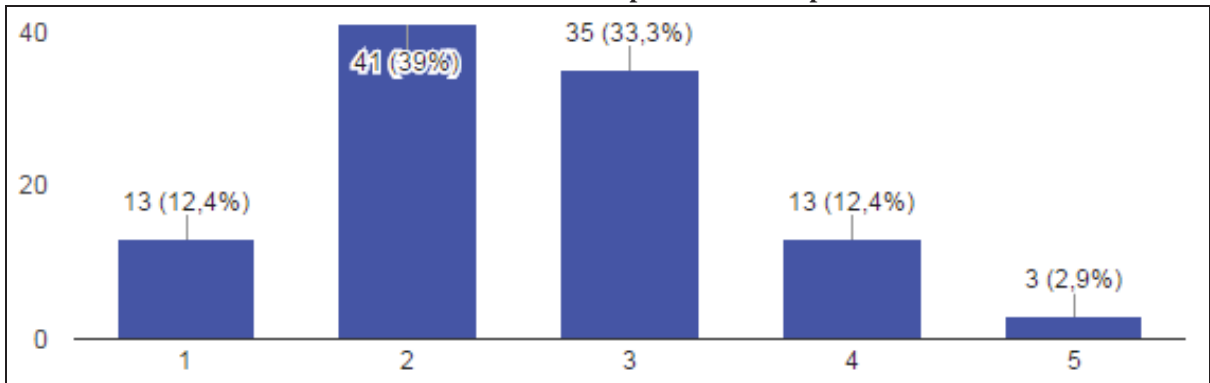


Fonte: Dados da Pesquisa (2017, Maio).

Quanto ao gráfico 17, nota-se alto grau de insatisfação por parte dos clientes, pois,

analisando os resultados obtidos, podemos perceber que 41,9% dos entrevistados estão insatisfeitos em relação à variedade de tipos de salgados disponíveis na padaria, seguidos de 8,6% da amostra que afirmaram estarem totalmente insatisfeitos, outros 29,5% afirmaram estarem indiferentes, enquanto que apenas 20% dos entrevistados disseram estarem satisfeitos em relação ao indicador.

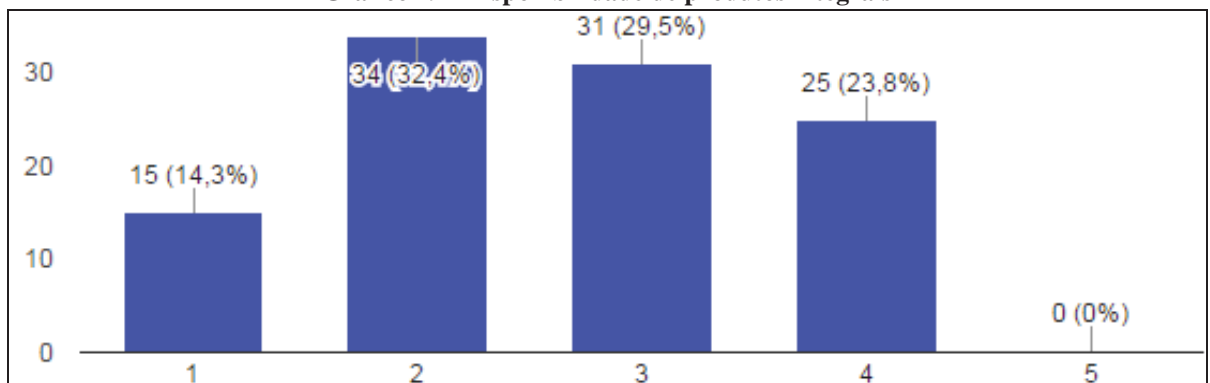
Gráfico 18 - Variedade de tipos de doces disponíveis



Fonte: Dados da Pesquisa (2017, Maio).

Analisando as respostas obtidas no gráfico 18 verificou-se que a maioria dos entrevistados, ou seja, 39% da amostra demonstra estar insatisfeita em relação à variedade de tipos de doces disponíveis na padaria, seguido por 12,4% dos entrevistados que se mostraram totalmente insatisfeitos, outros 33,3% disseram estar indiferentes, enquanto que, 12,4% da amostra afirmou estar satisfeitos e apenas 2,9% afirmaram estarem totalmente satisfeitos.

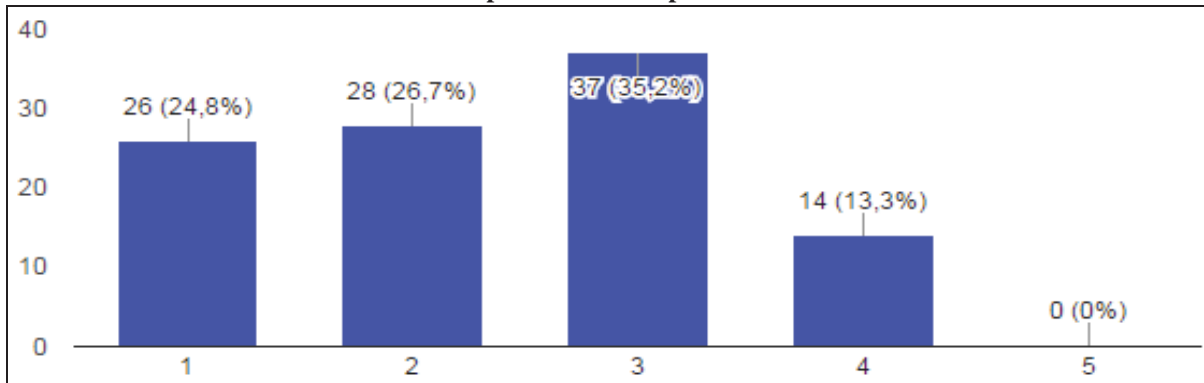
Gráfico 19 - Disponibilidade de produtos integrais



Fonte: Dados da Pesquisa (2017, Maio).

Em relação ao gráfico 19 pode-se perceber um alto nível de insatisfação dos clientes, em relação à disponibilidade de produtos integrais disponibilizados pela padaria do mercado, pois, 32,4% dos entrevistados demonstraram estar insatisfeitos, seguido de 14,3% dos entrevistados que afirmaram estarem totalmente insatisfeitos, outros 29,5% disseram estar indiferentes, enquanto que 23,8% afirmaram estar satisfeitos em relação a este indicador.

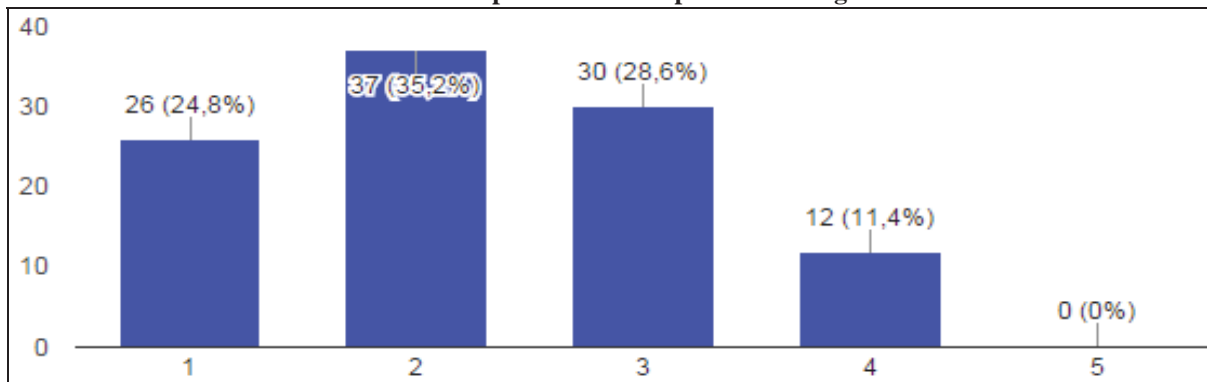
Gráfico 20 - Disponibilidade de produtos sem lactose



Fonte: Dados da Pesquisa (2017, Maio).

Analisando as respostas obtidas no gráfico 20, nota-se um alto nível de insatisfação dos clientes em relação à disponibilidade de produtos sem lactose na padaria do mercado, onde 35,2% dos entrevistados afirmaram estarem indiferentes seguidos de 26,7% da amostra que demonstrou estar insatisfeitos, e 24,8% dos entrevistados que afirmaram estarem totalmente insatisfeitos, restando apenas 13,3% da amostra que assinalaram estarem satisfeitos em relação ao indicador.

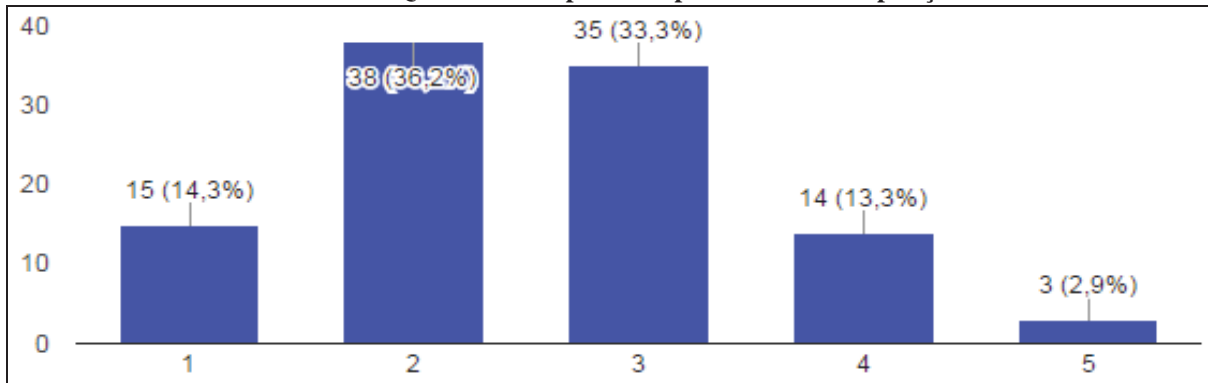
Gráfico 21 - Disponibilidade de produtos sem glúten



Fonte: Dados da Pesquisa (2017, Maio).

Em relação ao gráfico 21, percebe-se que o mesmo apresentou um alto índice de insatisfação dos clientes em relação à disponibilidade de produtos sem glúten disponibilizado pelo Mercado Senna, pois 35,2% dos entrevistados disseram estarem insatisfeitos seguidos de 24,8% que afirmaram estarem totalmente insatisfeitos, outros 28,6% apontaram estar indiferentes, enquanto que somente 11,4% da amostra afirmaram estarem satisfeitos quanto à disponibilidade de produtos sem glúten.

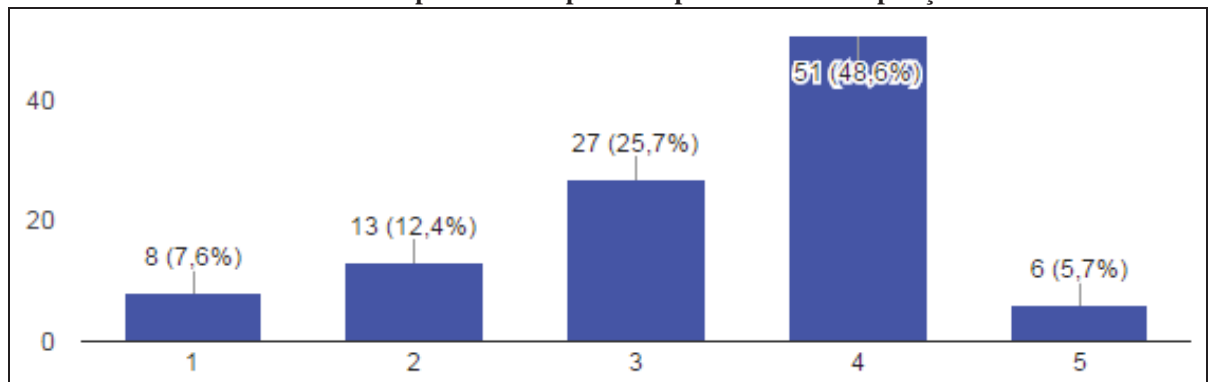
Gráfico 22 - Qualidade dos produtos panificados em exposição



Fonte: Dados da Pesquisa (2017, Maio).

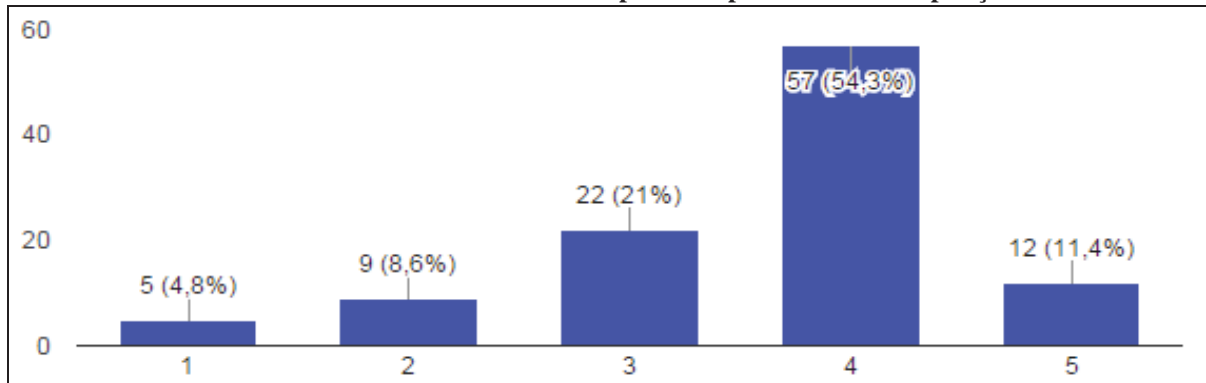
Analisando as respostas obtidas no gráfico 22, percebe-se que a maior parte dos entrevistados estão insatisfeitos no que tange à qualidade dos panificados em exposição no Mercado Senna, sendo que, 36,2% assinalaram estarem insatisfeitos seguidos de 14,3% que afirmaram estarem totalmente insatisfeitos, outros 33,3% afirmaram estarem indiferentes, enquanto que 13,3% disseram estar satisfeitos e apenas 2,9% dos entrevistados afirmaram estar totalmente satisfeitos.

Gráfico 23 - Aparência dos produtos panificados em exposição



Fonte: Dados da Pesquisa (2017, Maio).

Quanto ao gráfico 23, observa-se um alto nível de satisfação dos clientes em relação à aparência dos produtos panificados em exposição na padaria do mercado, pois 5,7% dos entrevistados afirmaram estarem totalmente satisfeitos, seguidos de 48,6% da amostra que assinalaram estarem satisfeitos, outros 25,7% afirmaram estarem indiferentes, enquanto que 12,4% assinalaram estarem insatisfeitos seguidos de 7,7% da amostra que demonstraram estarem totalmente insatisfeitos.

Gráfico 24 - Data de vencimento dos produtos panificados em exposição

Fonte: Dados da Pesquisa (2017, Maio).

As respostas obtidas no gráfico 24 demonstram alto nível de satisfação dos entrevistados em relação à data de vencimento dos produtos em exposição na padaria, como pode ser observada a grande maioria dos entrevistados, ou seja, 54,37% da amostra demonstraram estarem satisfeitos, seguidos de 11,4% que assinalaram estarem totalmente satisfeitos, entretanto outros 21% mostraram-se indiferentes em relação a este tópico, outros 8,6% afirmaram estarem insatisfeitos e somente 4,8% da amostra afirmaram estarem totalmente insatisfeitos em relação à data de vencimento dos produtos.

Tabela 2 - Média de Satisfação - padaria e confeitaria

Indicadores de satisfação	Nº. de entrevistados	Soma das respostas	Média final indicadores	Desvio padrão
Variedade de marcas de panificados disponíveis	105	298	2,84	0,98
Variedade de tipos de salgados disponíveis	105	276	2,63	0,91
Variedade de tipos de doces disponíveis	105	269	2,56	0,97
Disponibilidade de produtos integrais	105	275	2,62	0,99
Disponibilidade de produtos sem lactose	105	250	2,38	1,01
Disponibilidade de produtos sem glúten	105	238	2,27	0,96
Qualidade dos produtos panificados em exposição	105	269	2,56	1,00
Aparência dos produtos panificados em exposição	105	350	3,33	1,04
Data de vencimento dos produtos panificados em exposição	105	379	3,61	0,99

Fonte: Dados da Pesquisa (2017, Maio).

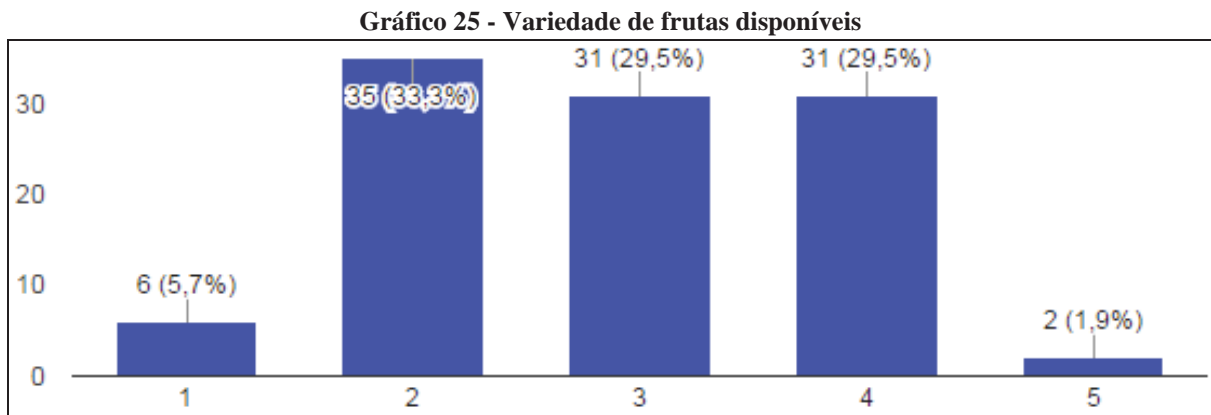
Como pode ser observado na tabela 2, as médias de satisfação apresentadas pelos clientes são preocupantes, dos nove indicadores do setor de padaria e confeitaria propostos na pesquisa, somente dois obtiveram médias acima de 3, os demais apresentaram índices de satisfação muito abaixo do aceitável para um estabelecimento comercial do porte do Mercado Senna, muitos destes indicadores demonstraram níveis inaceitáveis de satisfação, e o que é

mais preocupante é que não são pontos isolados, pois através dos índices de satisfação demonstrado pelos clientes representa que o setor por completo apresenta problemas.

O setor de padaria e confeitaria, assim como o setor de açougue são setores de suma importância para um mercado, pois são setores que concentram muitos produtos de valores agregados a empresa, o que está em jogo, na verdade, é a imagem da empresa e não apenas uma seção do mercado. Disponibilidade, variedade e qualidade dos produtos são o mínimo que a empresa deve dispor para seus clientes.

No que se refere ao desvio padrão, o maior índice apresentado foi em relação à aparência dos produtos panificados em exposição (1,04), demonstrando ser o item com maior divergência nas respostas dos entrevistados, enquanto que o menor índice foi relacionado ao item variedade de tipos de salgados disponíveis com 0,91 de desvio padrão.

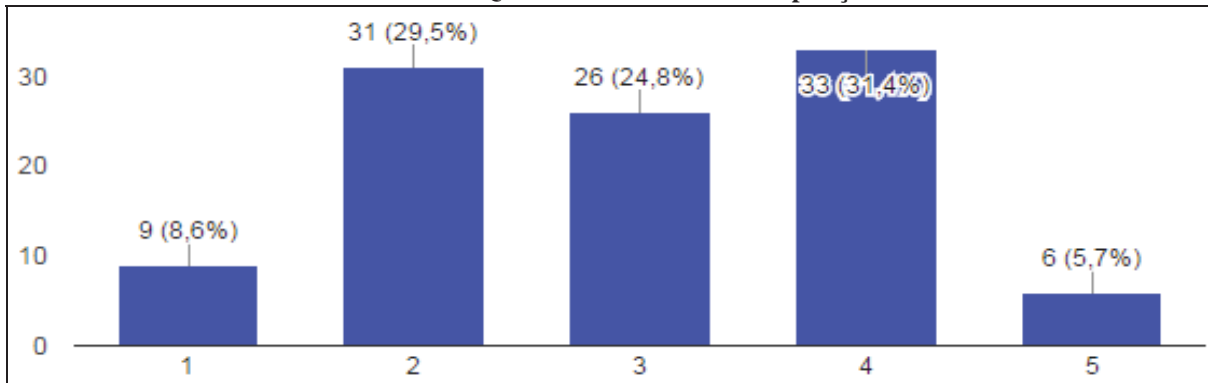
4.1.4 Nível de Satisfação – Hortifrúti



Fonte: Dados da Pesquisa (2017, Maio).

Em relação ao gráfico 25, nota-se uma distribuição semelhante das respostas dos entrevistados divididas em três níveis do indicador, onde, 5,7% da amostra afirmaram estarem totalmente insatisfeita em relação à variedade de frutas disponíveis, seguidos por 33,3% dos entrevistados que assinalaram estarem insatisfeitos, enquanto que 29,5% da amostra demonstraram estarem indiferentes, outros 29,5% dos entrevistados afirmaram estarem satisfeitos e outros 1,9% disseram estar totalmente satisfeitos.

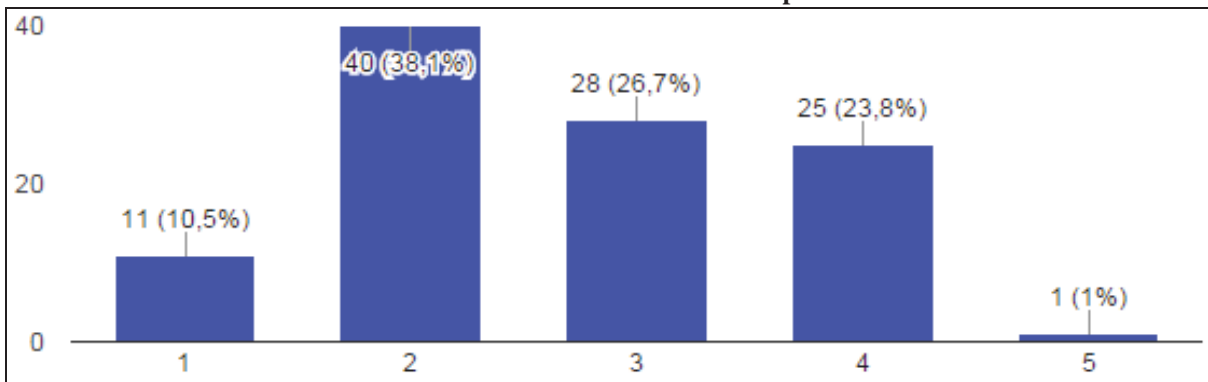
Gráfico 26 - Qualidade das frutas em exposição



Fonte: Dados da Pesquisa (2017, Maio).

As respostas obtidas no gráfico 26 demonstram certa paridade das opiniões dos entrevistados em três níveis do indicador, pois, 31,4% da amostra afirmaram estar satisfeita com a qualidade das frutas em exposição, porém 24,8% dos entrevistados afirmaram estarem indiferentes, outros 29,5% demonstraram estarem insatisfeitos, seguidos de 8,6% que afirmaram estarem totalmente insatisfeitos, restando 5,7% da amostra que afirmaram estarem totalmente satisfeitos quanto à qualidade das frutas em exposição.

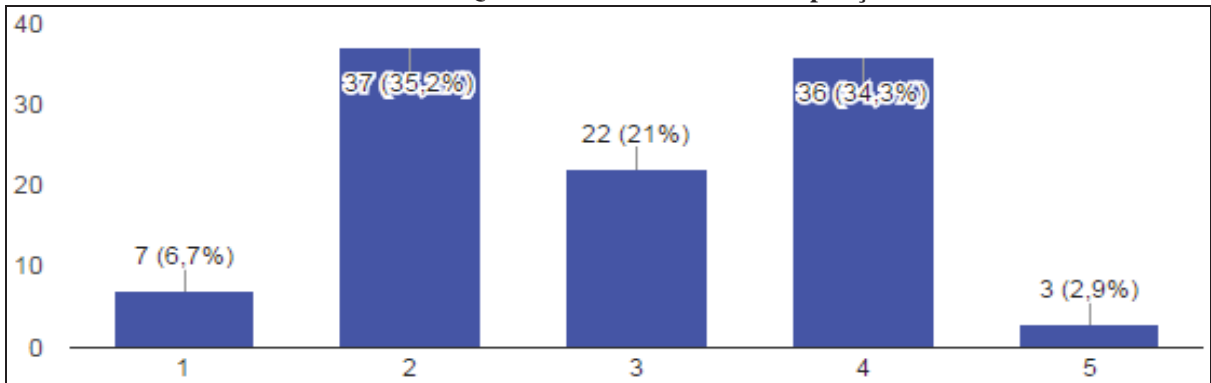
Gráfico 27 - Variedade de verduras disponíveis



Fonte: Dados da Pesquisa (2017, Maio).

Analisando as respostas do gráfico 27, percebe-se certo nível de insatisfação dos clientes em relação à variedade de verduras disponíveis na fruteira do mercado, sendo que 10,5% dos entrevistados afirmaram estarem totalmente insatisfeitos, enquanto que a maioria da amostra entrevistada 38,1% afirmou estar insatisfeita, outros 26,7% dos entrevistados se mostraram indiferentes, enquanto que 23,8% da amostra demonstrou estar satisfeita e somente 1% dos entrevistados disseram estarem totalmente satisfeitos em relação a variedade de verduras disponíveis.

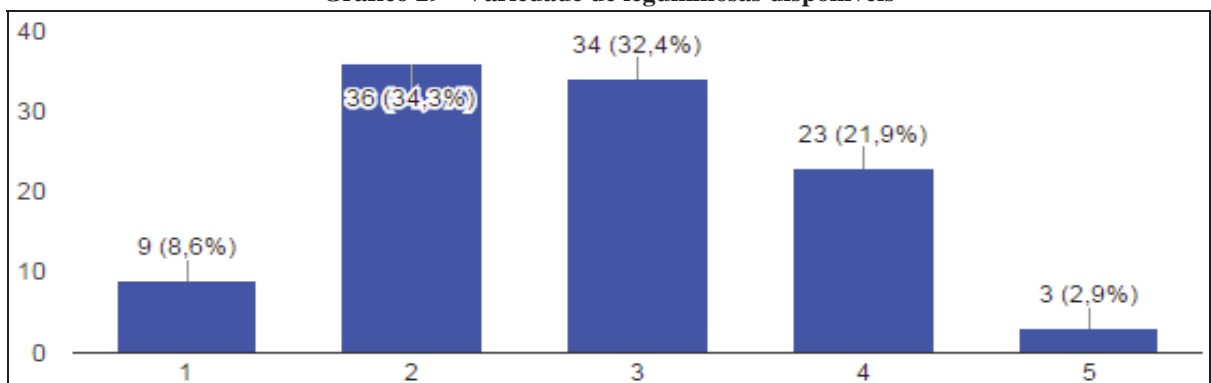
Gráfico 28 - Qualidade das verduras em exposição



Fonte: Dados da Pesquisa (2017, Maio).

Analisando as respostas obtidas no gráfico 28, percebe-se certo nível de insatisfação dos entrevistados em relação qualidade das verduras em exposição, onde, 6,7% dos entrevistados afirmaram estarem totalmente insatisfeitos seguidos de outros 35,2% dos entrevistados que demonstraram estar insatisfeitos, 21% disseram estar indiferentes, enquanto que 34,3% da amostra afirmaram estar satisfeita, seguida de 2,9% dos entrevistados que assinalaram estar totalmente satisfeitos em relação a qualidade das verduras.

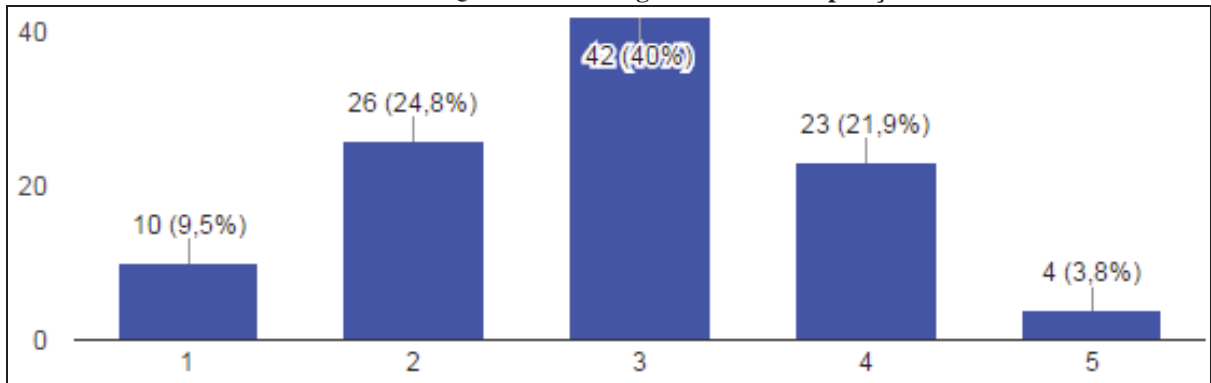
Gráfico 29 - Variedade de leguminosas disponíveis



Fonte: Dados da Pesquisa (2017, Maio).

Em relação ao gráfico 29, as respostas demonstram certo nível de insatisfação dos clientes no que tange à variedade de leguminosas disponibilizadas pelo Mercado Senna, pois 8,6% da amostra selecionada demonstraram estarem totalmente insatisfeitos seguidos pela maioria dos entrevistados, ou seja, 34,3% que afirmaram estarem insatisfeitos neste tópico, outros 32,4% disseram estarem indiferentes, enquanto que 21,9% da amostra demonstraram estarem satisfeitos, seguida de 2,9% dos entrevistados que disseram estarem totalmente satisfeitos.

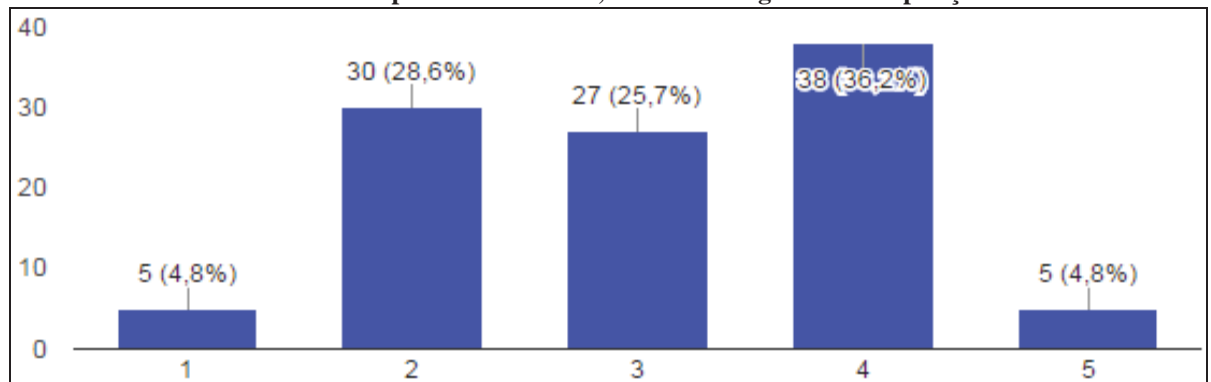
Gráfico 30 - Qualidade das leguminosas em exposição



Fonte: Dados da Pesquisa (2017, Maio).

No gráfico 30 observa-se que a grande maioria dos entrevistados, ou seja, 40% da amostra demonstraram estarem indiferentes quanto à qualidade das leguminosas em exposição, portando, pode-se concluir que os clientes não estão insatisfeitos nem satisfeitos, outros 9,5% dos entrevistados assinalaram estarem totalmente insatisfeitos, seguidos de 24,8% da amostra que demonstraram estarem insatisfeitos, enquanto que 21,9% afirmaram estarem satisfeitos, seguidos de 3,8% que afirmaram estar totalmente satisfeitos.

Gráfico 31 - Aparência de frutas, verduras e legumes em exposição



Fonte: Dados da Pesquisa (2017, Maio).

No que se refere ao gráfico 31, percebe-se um maior nível de satisfação dos clientes em relação à aparência das frutas, verduras e legumes em exposição, já que, 36,2% dos entrevistados afirmaram estarem satisfeitos, seguidos de outros 4,8% que disseram estar totalmente satisfeitos, enquanto que 25,7% da amostra demonstraram estarem indiferentes, outros 28,6 afirmaram estar insatisfeitos, restando outros 4,8% que afirmaram estarem totalmente insatisfeitos em relação à aparência das frutas, verduras e legumes.

Tabela 3 - Média de Satisfação - hortifrúti

Indicadores de satisfação	Nº. de entrevistados	Soma das respostas	Média final indicadores	Desvio padrão
Variedade de frutas disponíveis	105	304	2,89	0,97
Qualidade das frutas em exposição	105	312	2,97	1,11
Variedade de verduras disponíveis	105	282	2,68	0,99
Qualidade das verduras em exposição	105	309	2,94	1,05
Variedade de leguminosas disponíveis	105	291	2,77	1,00
Qualidade das leguminosas em exposição	105	300	2,86	1,01
Aparência de frutas, verduras e legumes em exposição	105	328	3,12	1,03

Fonte: Dados da Pesquisa (2017, Maio).

Considerando os resultados das médias apresentado na tabela 3, observa-se que somente um indicador se manteve acima de 3 na média geral, os outros indicadores apresentaram nível insatisfatório tanto em qualidade como em variedade de produtos.

Pode-se perceber através das respostas apresentadas nos gráficos do setor de hortifrúti, que os clientes anseiam por maior variedade de frutas, verduras e leguminosas, além disso a qualidade destes produtos também foi outro ponto que apresentou níveis de satisfação inferiores ao aceitável no setor de hortifruti.

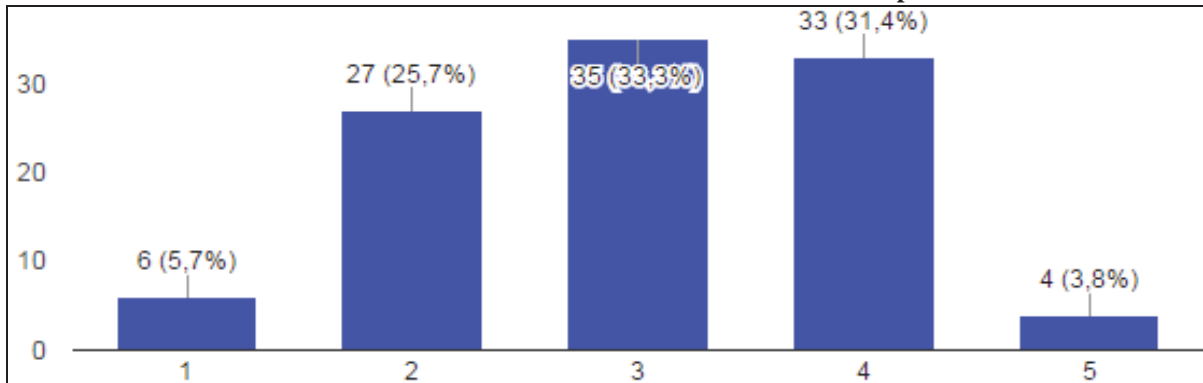
Em relação a qualidade, estes produtos podem estar sendo mal acondicionados ou manuseados de forma inadequada, já que em sua maioria são produtos perecíveis de alta fragilidade, onde o acondicionamento em temperatura errada ou se for manuseado de forma inadequada, por funcionários mal treinados podem ocasionar danos que comprometam a qualidade do produto.

No que se refere a diversidade, é de suma importância que o mercado disponha de um mix de produtos mínimos para atender as necessidades de seus consumidores, sempre levando em consideração o gerenciamento de seu estoque, no caso do setor de hortifrúti é imprescindível que o gestor avalie quais os produtos que tem um giro considerável, mantendo assim uma diversidade mínima de produtos para seus clientes.

O maior desvio padrão apresentado foi relacionado a qualidade das frutas em exposição com uma variação de 1,11 enquanto que o menor desvio padrão foi com relação a variedade de frutas disponíveis 0,97.

4.1.5 Nível de Satisfação – laticínios e derivados

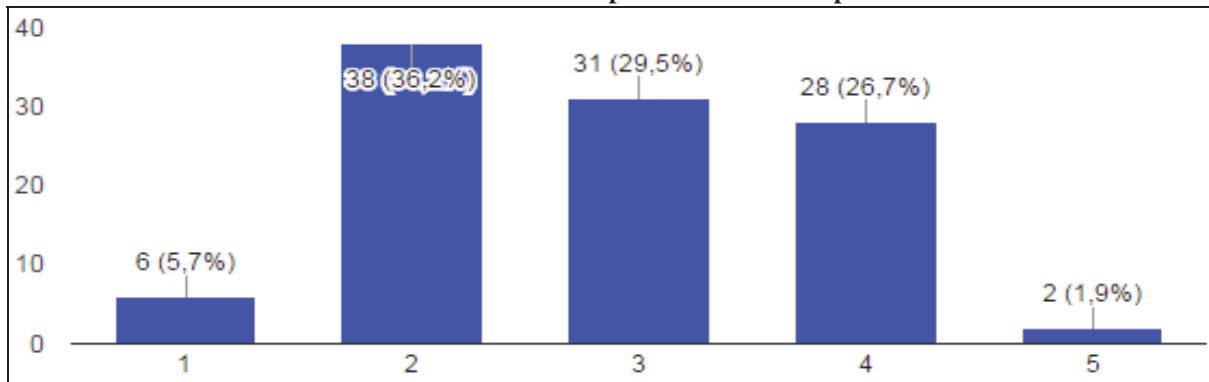
Gráfico 32 - Variedade de marcas de lácteos e derivados disponíveis



Fonte: Dados da Pesquisa (2017, Maio).

Analisando as respostas obtidas no gráfico 32, nota-se que a maioria dos entrevistados (33,3%) afirmaram estarem indiferentes em relação à variedade de marcas do setor de laticínios e derivados, outros 25,7% da amostra disseram estar insatisfeitos, enquanto que 5,7% dos entrevistados assinalaram estarem totalmente insatisfeitos, porém, 31,3% dos entrevistados afirmaram estarem satisfeitos, seguidos de 3,8% da amostra que demonstraram estar totalmente satisfeitos quanto a variedade de marcas no setor de laticínios e derivados.

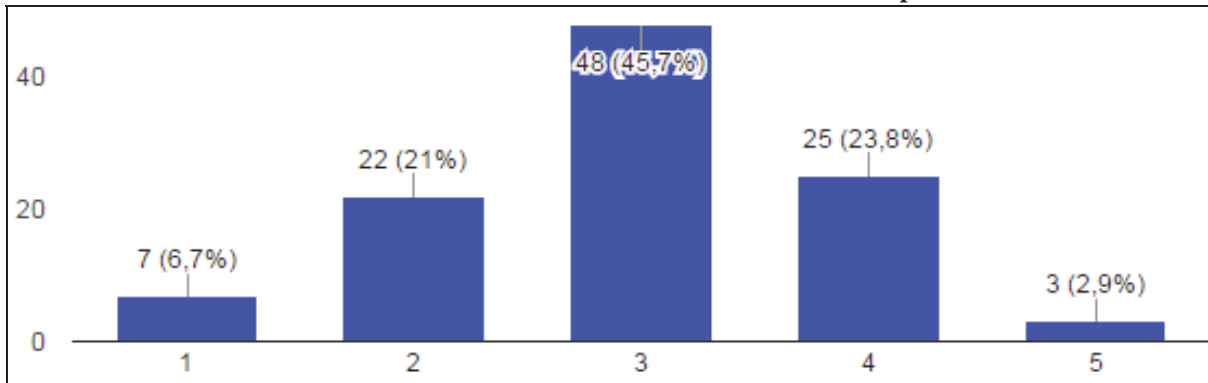
Gráfico 33 - Diversidade de produtos lácteos disponíveis



Fonte: Dados da Pesquisa (2017, Maio).

Referente ao gráfico 33 pode ser observado, que a maior parte dos entrevistados demonstrou alto índice de insatisfação, ou seja, 36,2 % da amostra afirmaram estarem insatisfeitos em relação à diversidade de produtos lácteos disponíveis, seguidos de 5,7% que afirmaram estarem totalmente insatisfeitos, enquanto que 29,5% dos entrevistados disseram estarem indiferentes, outros 26,7% dos respondentes afirmaram estarem satisfeitos e apenas 1,9% dos entrevistados assinalaram estarem totalmente satisfeitos em relação à diversidade de produtos lácteos no Mercado Senna.

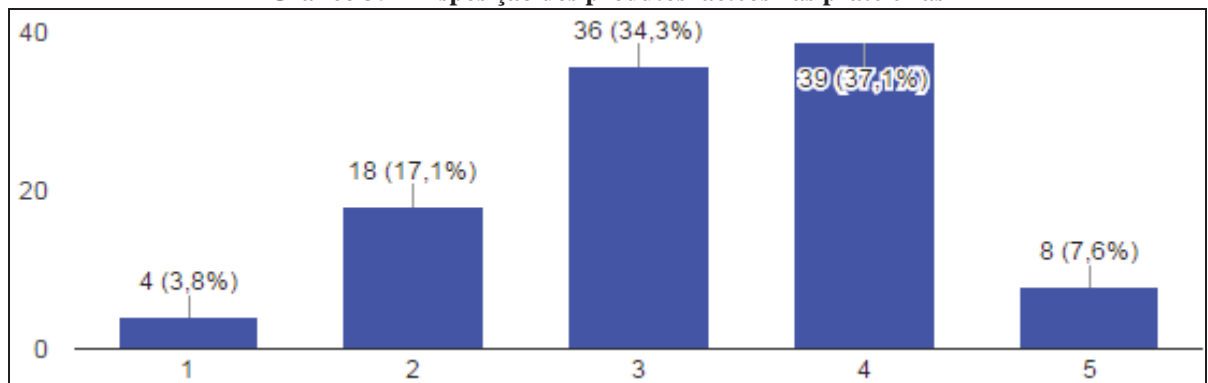
Gráfico 34 - Diversidade de sabores de derivados lácteos disponíveis



Fonte: Dados da Pesquisa (2017, Maio).

Em relação ao gráfico 34 percebe-se que a maior parte dos entrevistados não está nem insatisfeita e nem satisfeita no que tange a diversidade de sabores de produtos lácteos disponíveis, pois 45,7% da amostra demonstraram estarem indiferentes, outros 23,8% dos respondentes assinalaram estarem satisfeitos, seguidos de outros 2,9% que afirmaram estarem totalmente satisfeitos, contudo, 21% dos entrevistados demonstram estar insatisfeitos, restando 6,7% da amostra que afirmaram estar totalmente insatisfeitos em relação a diversidade de sabores de produtos lácteos.

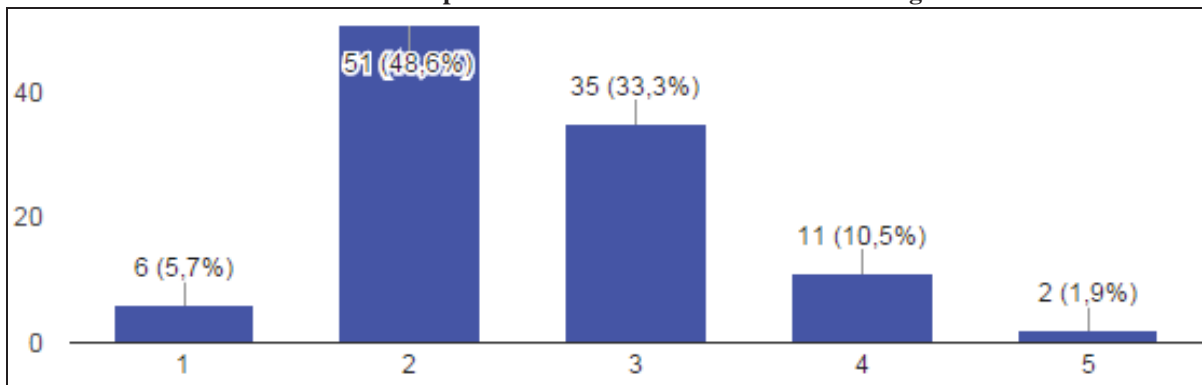
Gráfico 35 - Disposição dos produtos lácteos nas prateleiras



Fonte: Dados da Pesquisa (2017, Maio).

Analisando as respostas obtidas no gráfico 35 nota-se que a grande maioria dos entrevistados demonstrou considerável índice de satisfação em relação à disposição dos produtos nas prateleiras, de forma que, 37,1% da amostra afirmaram estarem satisfeitos, seguidos de outros 7,6% disseram estar totalmente satisfeitos, enquanto que 34,3% dos respondentes afirmaram estarem indiferentes, outros 17,1% da amostra assinalaram estar insatisfeitos, seguidos de outros 3,8% dos entrevistados que afirmaram estarem totalmente insatisfeitos.

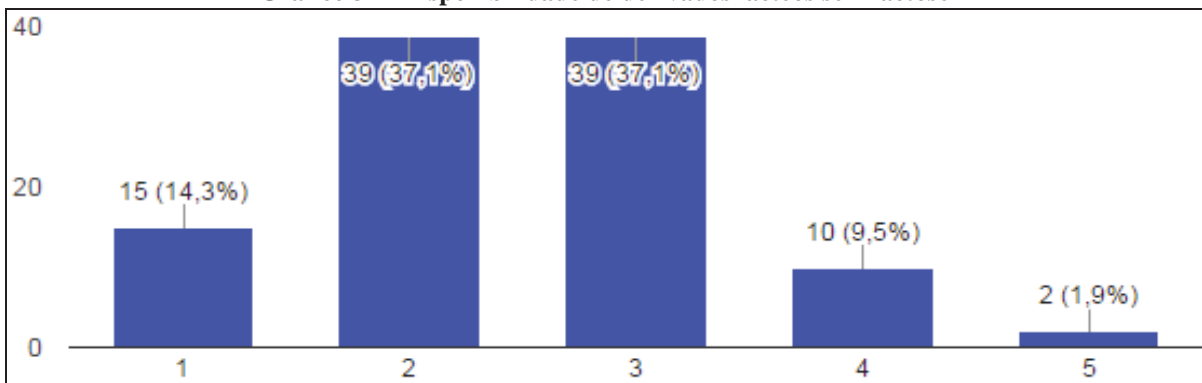
Gráfico 36 - Disponibilidade de derivados lácteos diet e light



Fonte: Dados da Pesquisa (2017, Maio).

Através das respostas obtidas no 36 observa-se um alto índice de insatisfação dos clientes em relação a disponibilidade de produtos light e diet no Mercado Senna, pois a grande maioria dos entrevistados, ou seja, 48,6% da amostra afirmaram estarem insatisfeitos, seguidos de 5,7% dos respondentes que disseram estarem totalmente insatisfeitos, enquanto que 33,3% da amostra demonstraram estarem indiferentes, outros 10,5% assinalaram estarem satisfeitos e apenas 1,9% dos entrevistados afirmaram estarem totalmente satisfeitos.

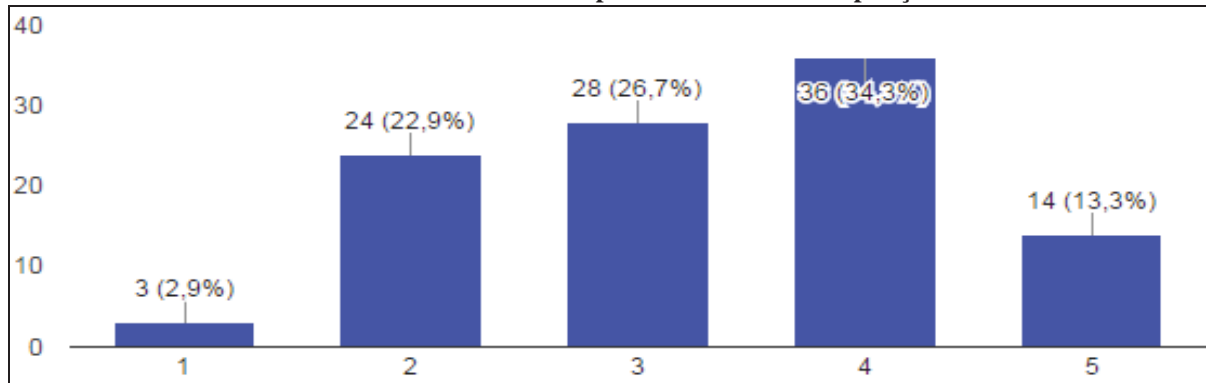
Gráfico 37 - Disponibilidade de derivados lácteos sem lactose



Fonte: Dados da Pesquisa (2017, Maio).

Analisando as respostas do gráfico 37, referente à disponibilidade de produtos sem lactose disponibilizado no Mercado Senna, pode-se perceber um alto índice de insatisfação dos entrevistados, pois, 14,5% dos respondentes disseram estarem totalmente insatisfeitos seguidos de 37,1% dos entrevistados que afirmaram estarem insatisfeitos, outros 37,1% assinalaram estarem indiferentes em relação à disponibilidade de produtos sem lactose e somente 9,5% dos respondentes demonstraram estarem satisfeitos, assim como 1,9% da amostra está totalmente satisfeita com a disponibilidade de produtos sem lactose.

Gráfico 38 - Vencimento de produtos lácteos em exposição



Fonte: Dados da Pesquisa (2017, Maio).

No que se refere ao 38 verificou-se um razoável índice de satisfação positiva da maior parte dos entrevistados da pesquisa, onde 13,3% da amostra demonstraram estarem totalmente satisfeitos em relação ao vencimento de produtos lácteos em exposição, seguidos de outros 34,3% da amostra que assinalaram estarem satisfeitos, enquanto que outros 26,7% dos entrevistados disseram estarem indiferente, outros 22,9% do respondentes afirmaram estarem insatisfeitos, restando apenas 2,9 dos entrevistados que demonstraram estarem totalmente insatisfeitos em relação ao vencimento de produtos lácteos em exposição.

Tabela 4 - Média de Satisfação – laticínios e derivados

Indicadores de satisfação	Nº. de entrevistados	Soma das respostas	Média final indicadores	Desvio padrão
Variedade de marcas de lácteos e derivados disponíveis	105	315	3,00	1,00
Diversidade de produtos lácteos disponíveis	105	296	2,82	0,96
Diversidade de sabores de derivados lácteos disponíveis	105	311	2,96	0,92
Disposição dos produtos nas prateleiras	105	345	3,28	0,98
Disponibilidade de derivados lácteos diet e light	105	270	2,57	0,86
Disponibilidade de derivados lácteos sem lactose	105	262	2,49	0,95
Data de vencimento de produtos lácteos em exposição	105	352	3,35	1,07

Fonte: Dados da Pesquisa (2017, Maio).

As percepções nas respostas dos entrevistados em relação ao setor de laticínios e derivados também deixaram a desejar, todos os sete indicadores pesquisados junto aos clientes apresentaram médias de níveis de satisfação inaceitáveis, ainda assim os indicadores relacionados à diversidade e a disponibilidade de produtos receberam as piores notas, ou seja, ficaram com suas médias abaixo de 3 na escala de nível de satisfação.

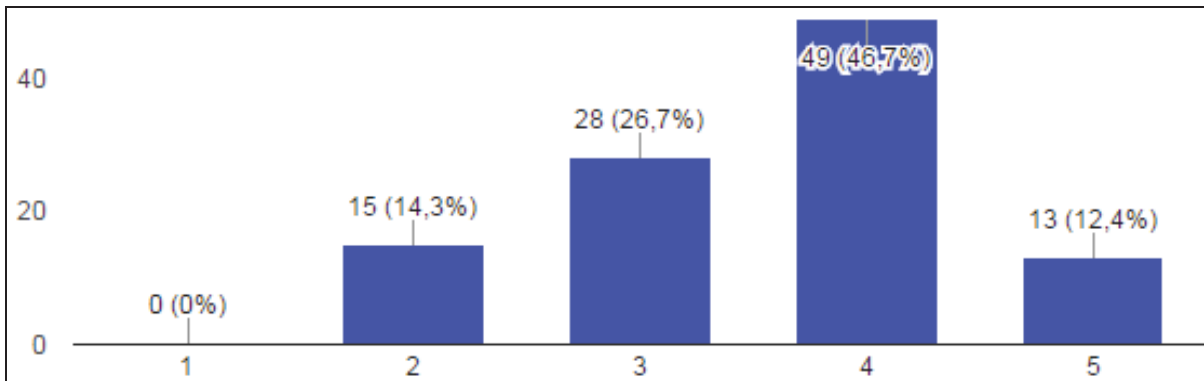
As médias apresentadas na tabela 4 confirmam que os clientes necessitam e anseiam

por maior diversidade e disponibilidade de mercadorias no Mercado Senna, evidenciando através das respostas apresentadas que há problemas em relação ao mix de produtos e marcas disponibilizados, e que no atual momento o mercado não está suprindo as necessidades de seus clientes em relação ao setor de laticínios e derivados.

Verificou-se que o maior desvio padrão apresentado foi no item data de vencimento de produtos lácteos com 1,07, enquanto que o menor desvio padrão encontrado (0,86) está relacionado à disponibilidade de derivados lácteos diet e light.

4.1.6 Nível de Satisfação - bebidas e sucos

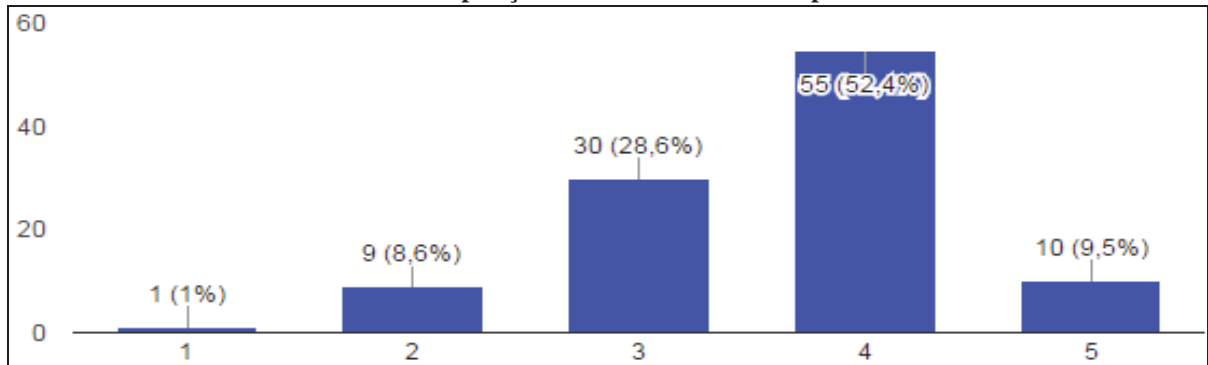
Gráfico 39 - Variedade de marcas de bebidas e sucos



Fonte: Dados da Pesquisa (2017, Maio).

Em relação ao gráfico 39 observa-se um alto índice de satisfação dos entrevistados no que tange a variedade de marcas de bebidas e sucos no Mercado Senna, sendo que, 12,4% dos entrevistados afirmaram estarem totalmente satisfeitos, seguidos de 46,7% da amostra que afirmaram estarem satisfeitos em relação a variedade de bebidas e sucos, no entanto 26,7% dos respondentes disseram estarem indiferentes e outros 14,3% dos entrevistados afirmaram estarem insatisfeitos em relação a variedade de bebidas e sucos disponíveis no Mercado Senna.

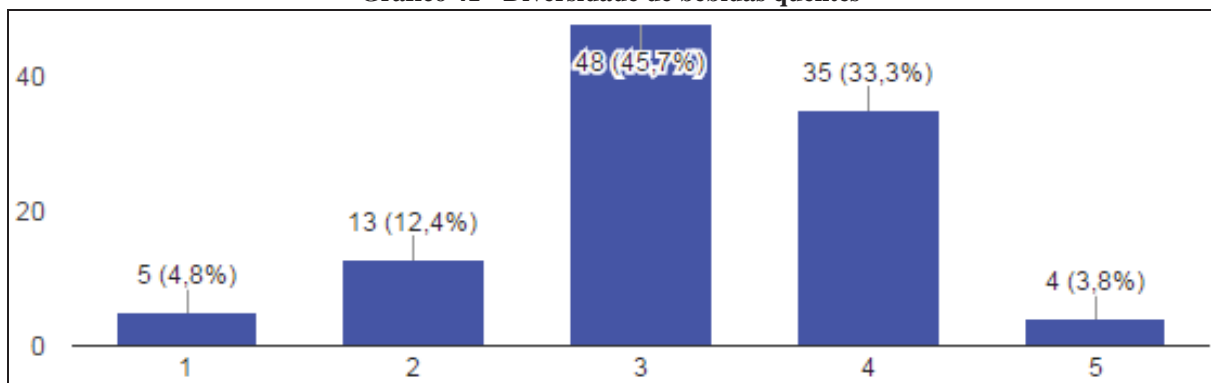
Gráfico 40 - Disposição de bebidas e sucos nas prateleiras



Fonte: Dados da Pesquisa (2017, Maio).

Através das respostas obtidas no gráfico 40 nota-se um alto índice de satisfação dos clientes em relação à disposição das bebidas e sucos nas prateleiras do mercado, de forma que a maior parte dos entrevistados 52,4% da amostra afirmaram estarem satisfeitos, seguidos de 9,5% dos respondentes que disseram estarem totalmente satisfeitos, enquanto que 28,7% da amostra demonstraram estarem indiferentes, outros 8,6% dos entrevistados assinalaram estarem insatisfeitos e apenas 1% da amostra revelou estar totalmente insatisfeitos.

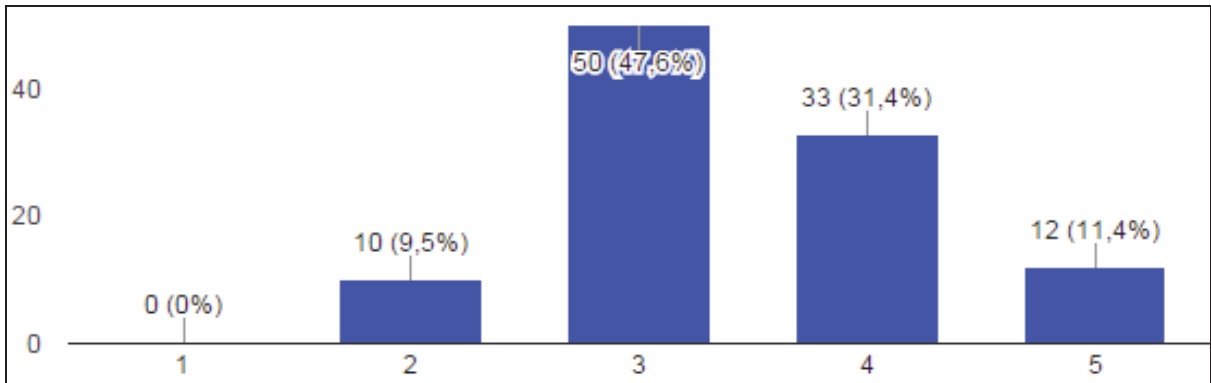
Gráfico 41 - Diversidade de bebidas quentes



Fonte: Dados da Pesquisa (2017, Maio).

Como pode ser verificado no gráfico 41, a maioria dos entrevistados 45,7% da amostra sinalizaram estarem indiferentes, ou seja, não estão nem satisfeitos nem insatisfeitos em relação à diversidade de bebidas quentes, embora outros 33,3% dos respondentes afirmaram estarem satisfeitos, seguidos de outros 3,8% que disseram estarem totalmente satisfeitos em relação à diversidade de bebidas quentes no Mercado Senna, enquanto que outros 12,4% da amostra demonstraram estarem insatisfeitos seguidos de outros 4,8% que disseram estar totalmente insatisfeitos.

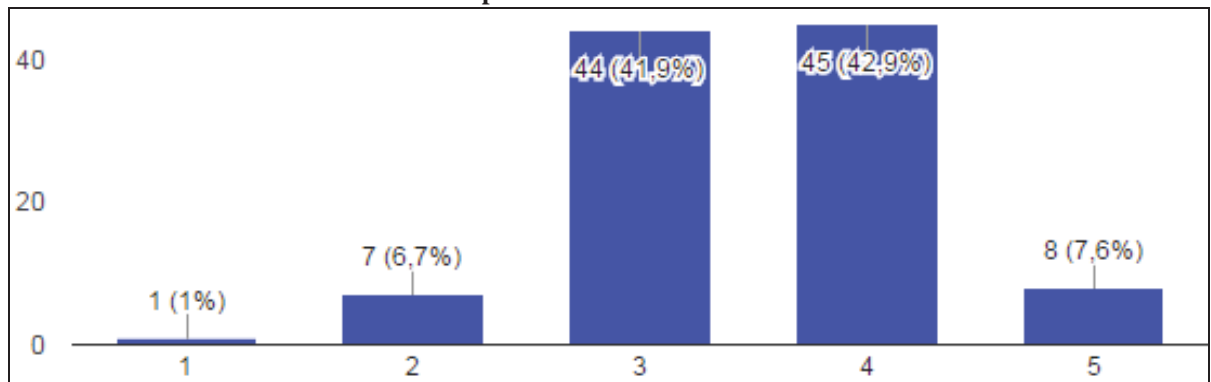
Gráfico 42 - Diversidade de bebidas alcoólicas



Fonte: Dados da Pesquisa (2017, Maio).

Analisando as respostas obtidas no gráfico 42 verificou-se que a maioria dos entrevistados não está nem satisfeito nem insatisfeito no que tange a diversidade de bebidas alcoólicas no Mercado Senna, de forma que a 47,65% dos respondentes assinalaram estarem indiferentes, embora 11,4% dos entrevistados disseram estarem totalmente satisfeitos, seguidos de outros 31,4% que afirmaram estarem satisfeitos em relação à diversidade de bebidas alcoólicas, enquanto que 10,9% dos respondentes disseram estarem insatisfeitos.

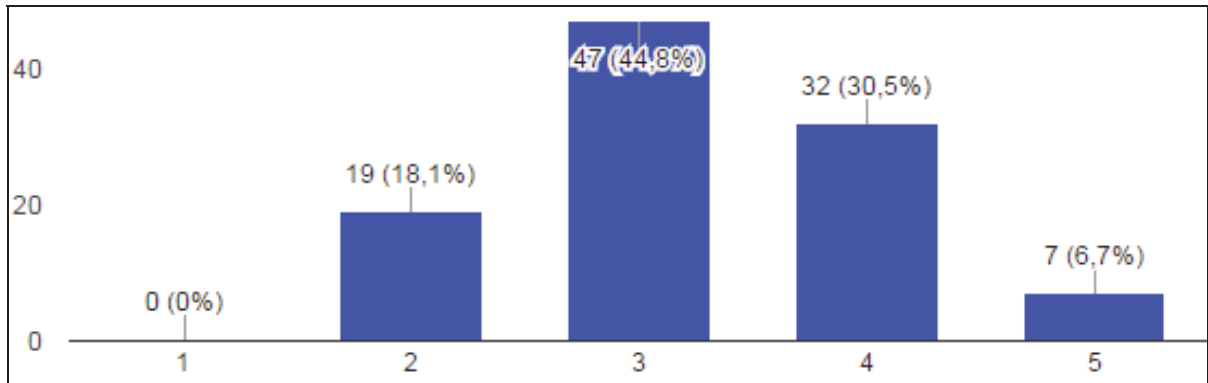
Gráfico 43 - Disponibilidade de bebidas não alcoólicas



Fonte: Dados da Pesquisa (2017, Maio).

Quanto ao gráfico 43, o mesmo apresentou praticamente um empate técnico nas opiniões dos entrevistados, embora a maior parte dos respondentes 42,9% assinalaram estarem satisfeitos em relação à disponibilidade de bebidas alcoólicas, seguidos de outros 7,6% que afirmaram estarem totalmente satisfeitos, porém 41,9% dos entrevistados disseram estarem indiferentes a esta situação, este percentual pode ser entendido como sendo a maior parte das respostas do gênero feminino da pesquisa, as quais geralmente ingerem menos bebidas alcoólicas que o gênero masculino, enquanto que 6,7% dos entrevistados afirmaram estarem insatisfeitos seguidos de outros 1% dos respondentes que demonstraram estarem totalmente insatisfeitos a esta situação.

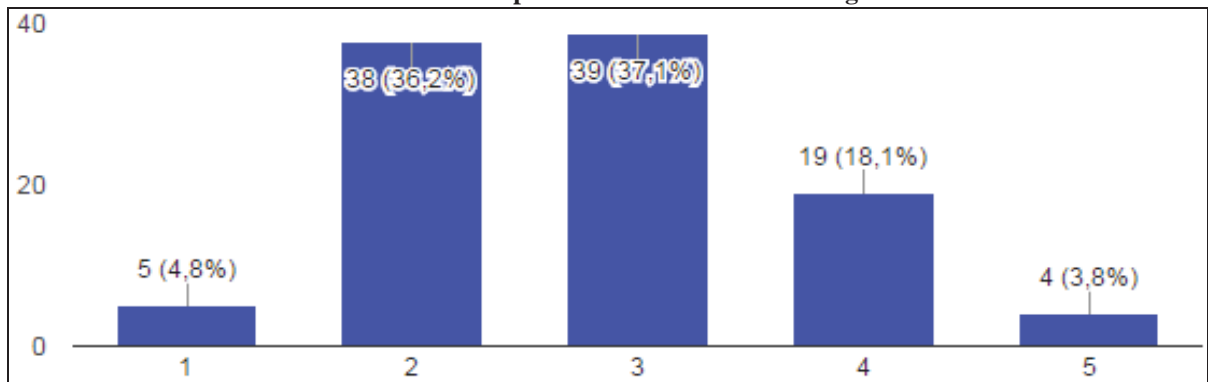
Gráfico 44 - Diversidade de sabores de sucos



Fonte: Dados da Pesquisa (2017, Maio).

Em relação ao gráfico 44 as respostas obtidas demonstram certo grau de indiferença dos clientes em relação à diversidade de sabores de sucos no Mercado Senna, ou seja, os clientes não estão nem satisfeitos nem insatisfeitos, pois 44,8% dos entrevistados assinalaram estar indiferentes, embora 30,5 dos entrevistados disseram estarem satisfeitos com a diversidade de sabores de sucos, seguidos de outros 6,7% que afirmaram estarem totalmente satisfeitos, enquanto que outros 18,1% assinalaram estarem insatisfeitos a esta situação.

Gráfico 45 - Disponibilidade de sucos diet e light



Fonte: Dados da Pesquisa (2017, Maio).

No que se refere ao gráfico 45 pode-se interpretar como um empate técnico em relação às opiniões dos entrevistados referente a disponibilidade de sucos diet e light no Mercado Senna, embora nesta situação deve-se alertar ao alto índice de clientes insatisfeitos, como podemos perceber 36,2% dos entrevistados afirmaram estarem insatisfeitos, seguidos de outros 4,8% que disseram estarem totalmente insatisfeitos, enquanto que a maioria dos entrevistados assinalaram estar indiferentes a esta situação, já outros 18,1% dos respondentes afirmaram estar satisfeitos e apenas 3,8% disseram estarem totalmente satisfeitos com a disponibilidade de sucos light e diet disponíveis.

Tabela 5 - Média de Satisfação – bebidas e sucos

Indicadores de satisfação	Nº. de entrevistados	Soma das respostas	Média final indicadores	Desvio padrão
Variedade de marcas do setor de bebidas e sucos	105	375	3,57	0,90
Disponição de bebidas e sucos nas prateleiras	105	378	3,60	0,84
Diversidade de bebidas quentes	105	335	3,19	0,88
Diversidade de bebidas alcoólicas	105	362	3,45	0,84
Disponibilidade de bebidas não alcoólicas	105	368	3,50	0,79
Diversidade de sabores de sucos	105	344	3,27	0,85
Disponibilidade de sucos diet e light	105	292	2,78	0,93

Fonte: Dados da Pesquisa (2017, Maio).

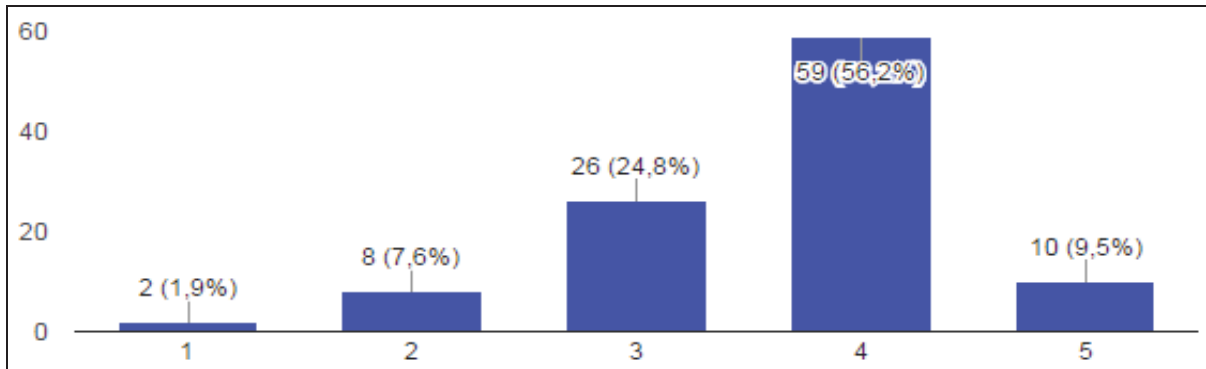
Com relação à tabela 5, percebe-se um melhor índice de satisfação apontado pelos clientes no que tange a satisfação do setor bebidas e sucos, já que praticamente todos os indicadores obtiveram médias superiores a 3 na escala de nível de satisfação, somente o indicador que se refere a disponibilidade de sucos diet e light permaneceu com média inferior a 3 na escala de satisfação.

Isso demonstra que apesar dos clientes apresentarem uma baixa escolaridade e uma baixa renda, os mesmos fazem uso de algumas categorias de produtos diet e light, dentre estas estão os sucos, e conseqüentemente pela média obtida neste indicador, evidencia-se que o Mercado Senna não disponibiliza estes tipos de produtos a seus clientes, e não suprimindo esta necessidade, o mesmo deixa de gerar receitas para sua empresa e gera insatisfação de uma parcela de seus clientes.

Em relação ao desvio padrão, o item que apresentou maior divergência de opiniões foi quanto à disponibilidade de sucos diet e light com 0,93, de modo que, o item disponibilidade de bebidas não alcoólicas apresentou a menor divergência de opiniões com 0,79 de desvio padrão.

4.1.7 Nível de Satisfação - massas e biscoitos

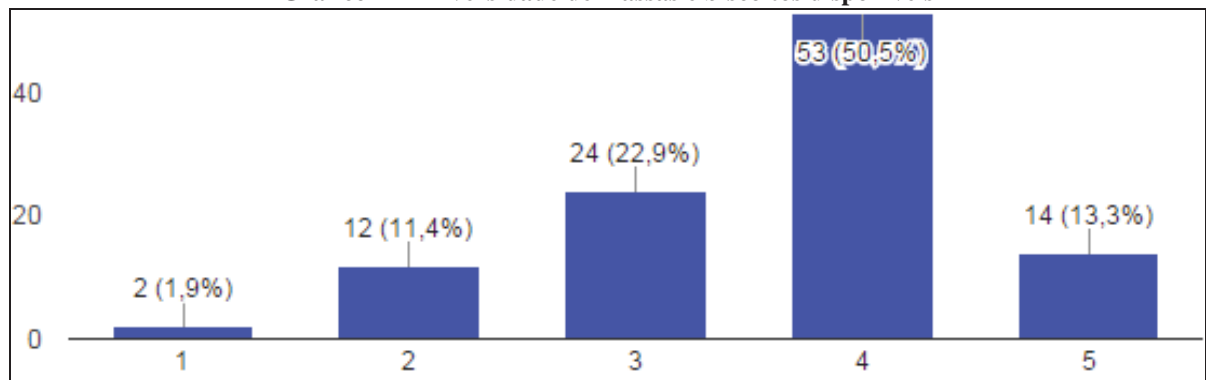
Gráfico 46 - Variedade de marcas de massas e biscoitos



Fonte: Dados da Pesquisa (2017, Maio).

Através das respostas obtidas no gráfico 46, nota-se um alto índice de satisfação em relação à variedade de marcas de massas e biscoitos disponibilizados no Mercado Senna, de modo que a maior parte dos entrevistados afirmou estarem satisfeitos em relação a esta situação, seguidos de 9,5% que disseram estarem totalmente satisfeitos, enquanto que 24,8% dos respondentes assinalaram estarem indiferentes a este caso, outros 7,64% dos entrevistados afirmaram estarem insatisfeitos, seguidos de outros 1,9% que disseram estar totalmente insatisfeitos quanto à variedade de marcas de massas e biscoitos no Mercado Senna.

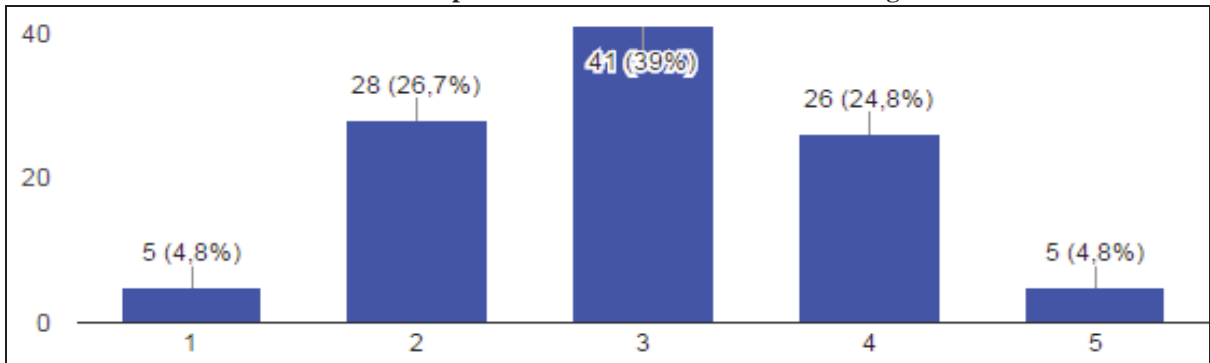
Gráfico 47 - Diversidade de massas e biscoitos disponíveis



Fonte: Dados da Pesquisa (2017, Maio).

Analisando os resultados apresentados no gráfico 47, percebe-se um alto índice de satisfação dos clientes em relação à diversidade de massas e biscoitos disponibilizados no Mercado Senna, pois mais da metade dos entrevistados (50,5%) apontaram estarem satisfeitos nesta situação, seguidos de outros 13,3% da amostra que afirmaram estarem totalmente satisfeitos, enquanto que 22,9% dos respondentes demonstraram estar indiferentes neste caso e outros 11,4% dos entrevistados afirmaram estar insatisfeitos, restando apenas 1,9% da amostra que assinalaram estar totalmente insatisfeitos.

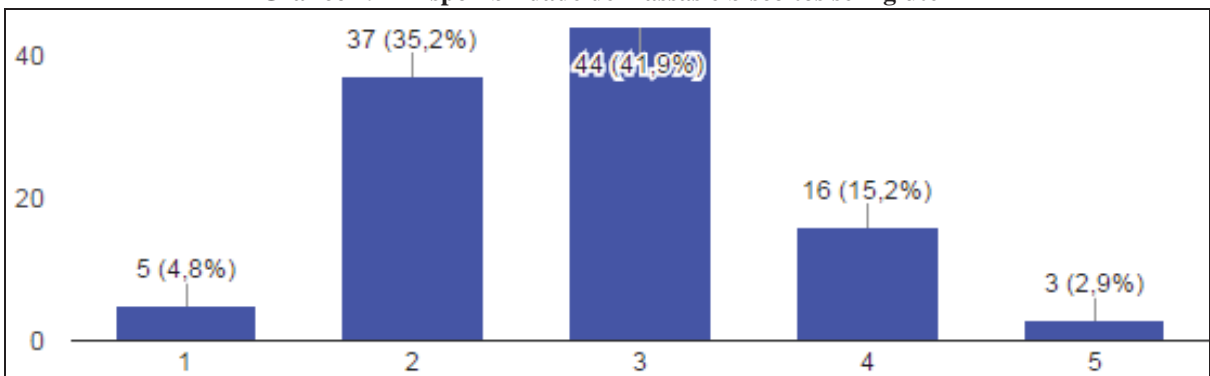
Gráfico 48 - Disponibilidade de massas e biscoitos integrais



Fonte: Dados da Pesquisa (2017, Maio).

Observou-se que as respostas obtidas no gráfico 48, sinalizam que a maioria dos entrevistados não estão satisfeitos nem insatisfeitos em relação à disponibilidade de massas e biscoitos integrais no Mercado Senna, pois 39% dos clientes afirmaram estarem indiferentes, outros 26,7% dos clientes afirmaram estarem insatisfeitos, seguidos de outros 4,8% que disseram estarem totalmente insatisfeitos nesta situação, contudo outros 24,8% dos respondentes assinalaram estarem satisfeitos, seguidos de outros 4,8% dos entrevistados que afirmaram estarem totalmente satisfeitos em relação a disponibilidade de massas e biscoitos integrais.

Gráfico 49 - Disponibilidade de massas e biscoitos sem glúten



Fonte: Dados da Pesquisa (2017, Maio).

Em relação ao gráfico 49 verificou-se um acentuado índice de insatisfação dos clientes em relação a disponibilidade de massas e biscoitos sem glúten disponibilizados pelo Mercado Senna, ainda que a maior parte dos entrevistados (41,9%) tenham se mostrado indiferentes, o nível de insatisfação dos clientes pode ser considerado alto, pois, 35,2% dos entrevistados afirmaram estarem insatisfeitos em relação a esta situação, seguidos de 4,8% da amostra que demonstrou estarem totalmente insatisfeitos, enquanto que 15,2% dos respondentes disseram estarem satisfeitos, e outros 2,9% dos entrevistados afirmaram estarem totalmente satisfeitos em relação a disponibilidade de massa e biscoitos sem glúten.

Tabela 6 - Média de Satisfação - massas e biscoitos

Indicadores de satisfação	Nº. de entrevistados	Soma das respostas	Média final indicadores	Desvio padrão
Variedade de marcas de massas e biscoitos disponíveis	105	382	3,64	0,84
Diversidade de massas e biscoitos disponíveis	105	380	3,62	0,93
Disponibilidade de massas e biscoitos integrais	105	312	2,97	0,96
Disponibilidade de massas e biscoitos sem glúten	105	289	2,75	0,87

Fonte: Dados da Pesquisa (2017, Maio).

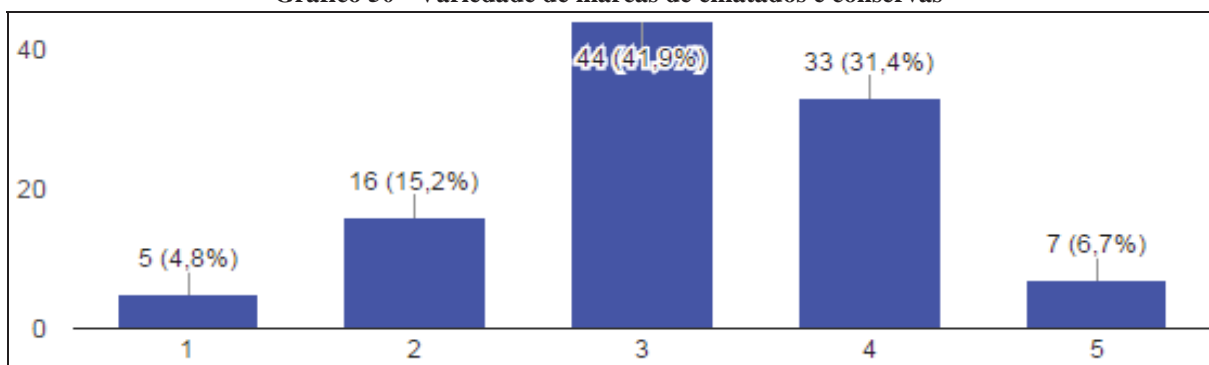
Com relação à tabela 6 observou-se que, dos indicadores do setor de massas e biscoitos avaliados junto aos clientes, dois obtiveram médias de satisfação acima de 3,5, no entanto, outros dois indicadores obtiveram médias inferiores a 3 na escala de satisfação, mais uma vez estes indicadores estão relacionados a disponibilidade de produtos.

Como já mencionado na tabela anterior, apesar da pesquisa demonstrar que se trata de indivíduos com baixa escolaridade e baixa renda, os mesmos são propensos ao uso de produtos integrais e sem glúten, e através do baixo índice de satisfação indicado por estes clientes, pode-se evidenciar que o mix de produtos destas categorias disponibilizado pelo Mercado Senna a este público é deficiente como aponta os dados da tabela, deixando mais uma vez clientes insatisfeitos em relação à disponibilidade destas categorias, e reduzindo suas receitas através da venda destes produtos.

Quanto ao desvio padrão apresentado, o maior índice foi em relação à disponibilidade de massas e biscoitos integrais (0,96), enquanto que o menor desvio padrão (0,84) está relacionado à variedade de marcas de massas e biscoitos disponíveis.

4.1.8 Nível de Satisfação - enlatados e conservas

Gráfico 50 - Variedade de marcas de enlatados e conservas

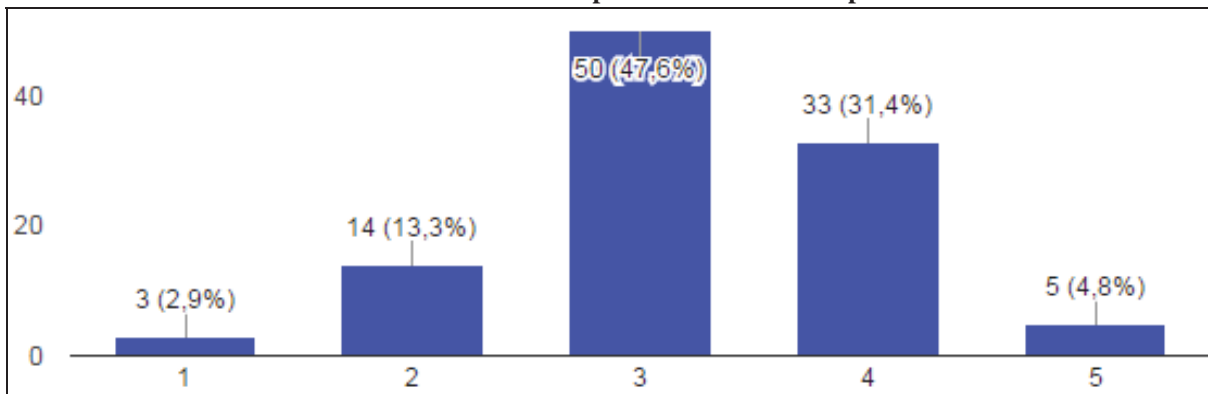


Fonte: Dados da Pesquisa (2017, Maio).

Através das respostas obtidas no gráfico 50, percebe-se que os clientes se mostraram

indiferentes (41,9% dos entrevistados) em relação à variedade de marcas de enlatados e de conservas disponibilizados pelo Mercado Senna, evidenciando que a maior parte dos clientes não está nem satisfeitos nem insatisfeitos, embora 31,4% dos entrevistados afirmaram estarem satisfeitos em relação a esta situação, seguidos de 6,7% da amostra que demonstraram estarem totalmente satisfeitos, enquanto que outros 15,2% dos respondentes assinalaram estarem insatisfeitos seguidos de outros 4,8% que disseram estarem totalmente insatisfeitos.

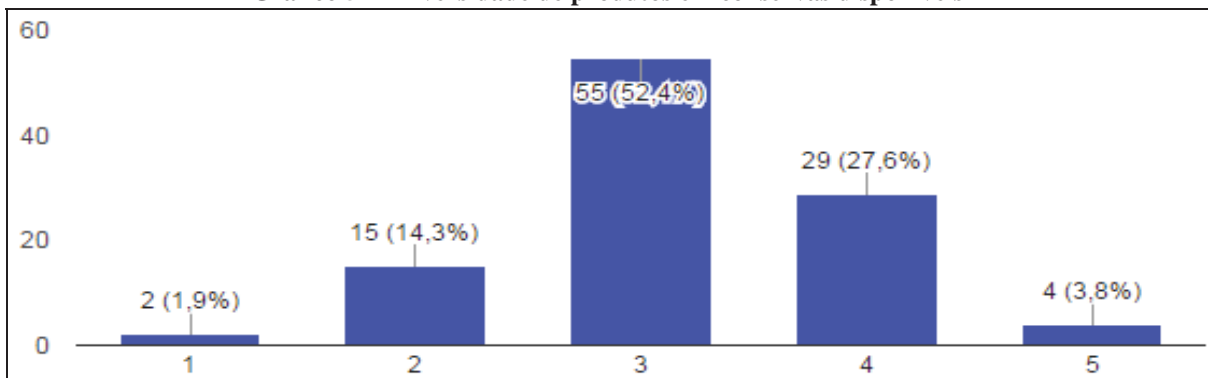
Gráfico 51 - Diversidade de produtos enlatados disponíveis



Fonte: Dados da Pesquisa (2017, Maio).

Referente ao gráfico 51 nota-se que a maior parte dos respondentes, ou seja, 50 entrevistados afirmaram estarem indiferentes em relação à diversidade de produtos enlatados, portanto, a maior parte dos clientes esta com um nível de satisfação regular em relação a este tópico, no entanto 33 entrevistados afirmaram estarem satisfeitos neste quesito, seguidos de outros 5 entrevistados que disseram estarem totalmente satisfeitos, enquanto que outros 14 entrevistados afirmaram estarem insatisfeitos e outras 3 pessoas assinalaram estarem totalmente insatisfeitas em relação a diversidade de produtos enlatados.

Gráfico 52 - Diversidade de produtos em conservas disponíveis



Fonte: Dados da Pesquisa (2017, Maio).

No que se refere ao gráfico 52, percebe-se que a grande maioria dos entrevistados

demonstrou-se indiferente em relação à diversidade de produtos em conservas disponibilizados pelo mercado, pois, 52,4% dos entrevistados afirmaram estarem indiferentes a esta situação, demonstrando um nível de satisfação regular, embora 27,6% dos entrevistados assinalaram estarem satisfeitos, seguidos de outros 3,8% da amostra que disseram estarem totalmente satisfeitos, enquanto que 14,3% dos respondentes assinalaram estarem insatisfeitos neste quesito, seguidos de outros 1,9% dos entrevistados que afirmaram estarem totalmente insatisfeitos em relação à diversidade de produtos em conservas.

Tabela 7 - Média de Satisfação - enlatados e conservas

Indicadores de satisfação	Nº. de entrevistados	Soma das respostas	Média final indicadores	Desvio padrão
Variedade de marcas disponíveis de enlatados e conservas	105	339	3,23	0,96
Diversidade de produtos enlatados disponíveis	105	341	3,25	0,86
Diversidade de produtos em conservas disponíveis	105	335	3,19	0,81

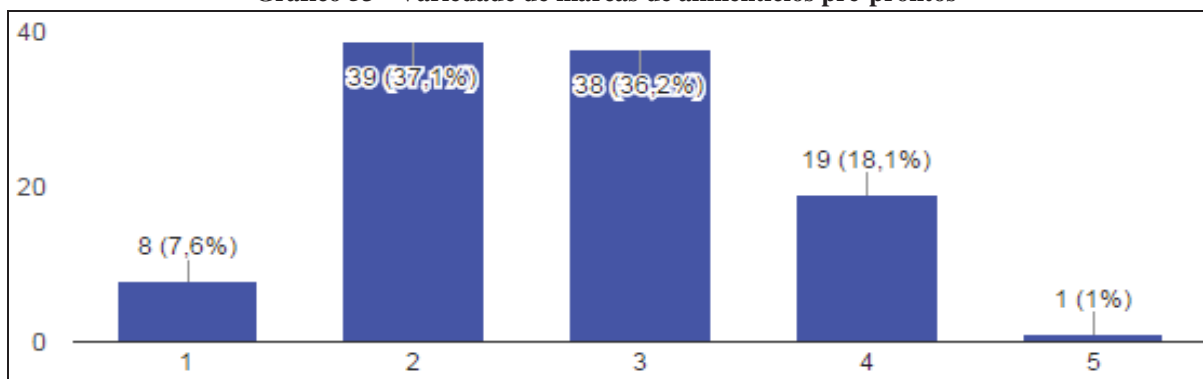
Fonte: Dados da Pesquisa (2017, Maio).

Analisando as médias das respostas obtidas na tabela 7 referente ao setor de enlatados e conservas, pode-se observar que os clientes estão relativamente satisfeitos no que tange a diversidade de produtos e variedade de marcas deste setor, pois, os três indicadores pesquisados junto aos consumidores obtiveram médias acima de 3 na escala de nível de satisfação, evidenciando que o Mercado Senna Supre atende as necessidades de seus clientes no que se refere ao mix de produtos e marcas desta categoria de produtos.

O maior desvio padrão apresentado foi no item variedade de marcas disponíveis de enlatados e conservas com 0,96, já o menor desvio padrão está relacionado à diversidade de produtos em conservas disponíveis com 0,81.

4.1.9 Nível de Satisfação - alimentícios pré-prontos

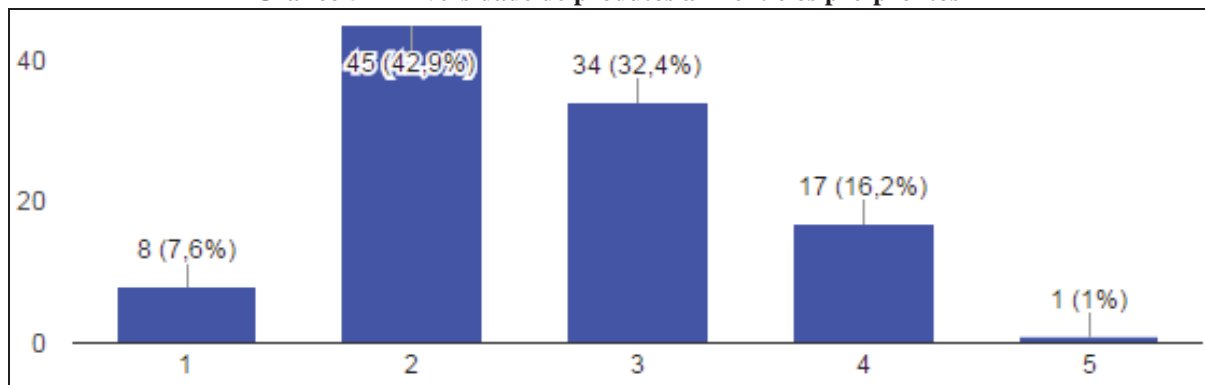
Gráfico 53 - Variedade de marcas de alimentícios pré-prontos



Fonte: Dados da Pesquisa (2017, Maio).

Analisando as respostas obtidas no gráfico 53, percebe-se um alto índice de insatisfação dos clientes em relação a variedade de marcas de alimentícios pré-prontos disponibilizados pelo Mercado Senna, conforme os dados coletados 37,1% dos entrevistados afirmaram estarem insatisfeitos seguidos de outros 7,6% que afirmaram estarem totalmente insatisfeitos em relação a esta situação, outros 36,2% dos respondentes demonstraram estar indiferentes, enquanto que 18,1% da amostra assinalaram estarem satisfeitos, restando apenas 1% dos entrevistados que afirmaram estarem totalmente satisfeitos com a variedade de marcas de alimentícios pré-prontos disponíveis.

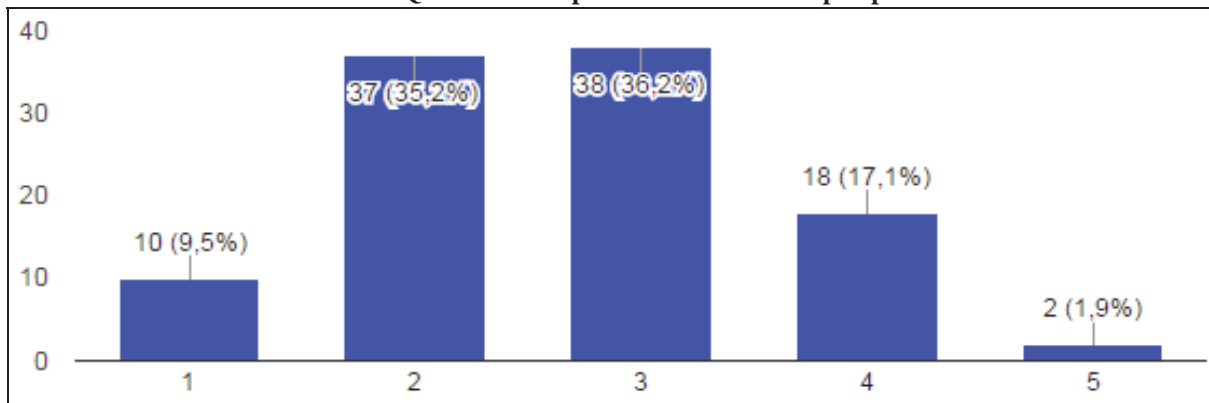
Gráfico 54 - Diversidade de produtos alimentícios pré-prontos



Fonte: Dados da Pesquisa (2017, Maio).

Como relação às respostas obtidas no gráfico 54, percebe-se um alto índice de insatisfação dos clientes em relação à diversidade de produtos alimentícios pré-prontos disponibilizados para os consumidores, pois, como demonstra os dados do gráfico 42,9% dos entrevistados afirmaram estarem insatisfeitos, seguidos de outros 7,6% da amostra que disseram estarem totalmente insatisfeitos neste quesito, enquanto que outros 32,4% dos respondentes assinalaram estarem indiferentes a esta situação, notamos também que o gráfico apresentou um baixo índice de satisfação por parte dos clientes, pois apenas 16,2% dos entrevistados afirmaram estarem satisfeitos e outros 1% disseram estarem totalmente satisfeitos.

Gráfico 55 - Qualidade dos produtos alimentícios pré-prontos



Fonte: Dados da Pesquisa (2017, Maio).

Em relação ao gráfico 55 verificou-se certa paridade de opiniões entre os clientes que estão insatisfeitos e os clientes que estão indiferentes, no entanto alerta-se para o alto índice de clientes insatisfeitos, os quais correspondem 35,2% do total da amostra, seguidos de outros 9,5% que afirmaram estarem totalmente insatisfeitos, os clientes indiferentes somam um total de 36,2% da amostra, enquanto que 17,1% dos entrevistados disseram estarem satisfeitos quanto à qualidade dos produtos alimentícios pré-prontos, e apenas 1,9% da amostra demonstraram estarem totalmente satisfeitos neste caso.

Tabela 8 - Média de Satisfação – alimentícios pré-prontos

Indicadores de satisfação	Nº. de entrevistados	Soma das respostas	Média final indicadores	Desvio padrão
Variedade de marcas de alimentícios pré-prontos disponíveis	105	284	2,70	0,91
Diversidade de produtos alimentícios pré-prontos disponíveis	105	277	2,64	0,91
Qualidade de produtos alimentícios pré-prontos disponíveis	105	282	2,68	0,95

Fonte: Dados da Pesquisa (2017, Maio).

No que se refere à tabela 8, os três indicadores de satisfação do setor de alimentícios pré-prontos pesquisados junto aos entrevistados, obtiveram índices de satisfação abaixo do aceitável, ou seja, o saldo final das médias permaneceu abaixo de 3, e mais uma vez, estes indicadores estão relacionados a variedade de marcas, diversidade e qualidade dos produtos, demonstrando alto índice de insatisfação dos clientes com esta categoria de mercadorias.

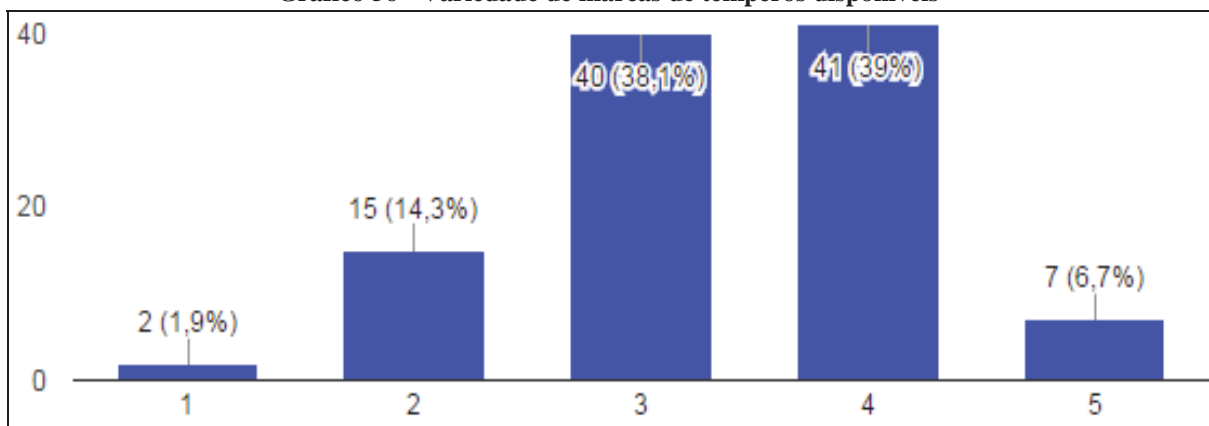
A falta de tempo nos dias atuais faz com que muitas pessoas preferiam produtos pré-prontos, de fácil preparação e de rápido preparo, que não tome muito tempo do indivíduo, e diante das médias apresentadas na tabela, evidencia-se que o Mercado Senna não disponibiliza esta categoria de produtos a seus clientes, e ou disponibiliza de forma ineficiente, com pouca variedade de marcas, pouca diversidade de produtos, e pouca

qualidade nos produtos que disponibiliza, e mais uma vez, perdendo receita através da venda eficiente desta categoria de mercadorias.

O maior desvio padrão obtido foi no item qualidade de produtos alimentícios prontos com 0,95 de variação, enquanto que o menor desvio padrão apresentado foi relacionado aos itens variedade de marcas e disponibilidades de produtos cada item apresentando um desvio padrão de 0,91.

4.1.10 Nível de Satisfação – temperos

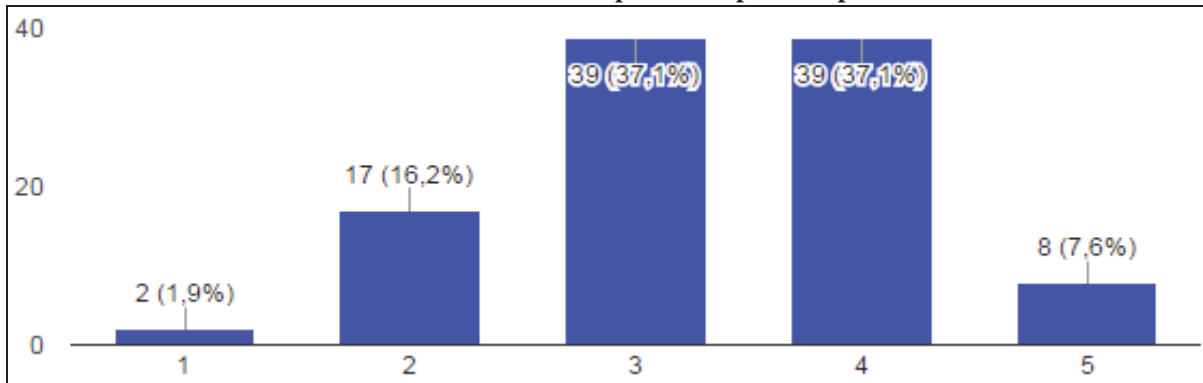
Gráfico 56 - Variedade de marcas de temperos disponíveis



Fonte: Dados da Pesquisa (2017, Maio).

Através das respostas apresentadas no gráfico 56, percebe-se um moderado índice de satisfação dos clientes no que tange à variedade de marcas de temperos disponibilizados pelo Mercado Senna, embora o número de clientes indiferentes também tenha alcançado um valor considerável, ou seja, 38,1% do total da amostra, os clientes que afirmaram estarem satisfeitos somam 39,1% dos entrevistados, seguidos de outros 6,7% da amostra que disseram estarem totalmente satisfeitos, enquanto que outros 14,3% dos respondentes assinalaram estarem insatisfeitos seguidos de outros 1,9% da amostra que demonstrou estar totalmente insatisfeita neste caso.

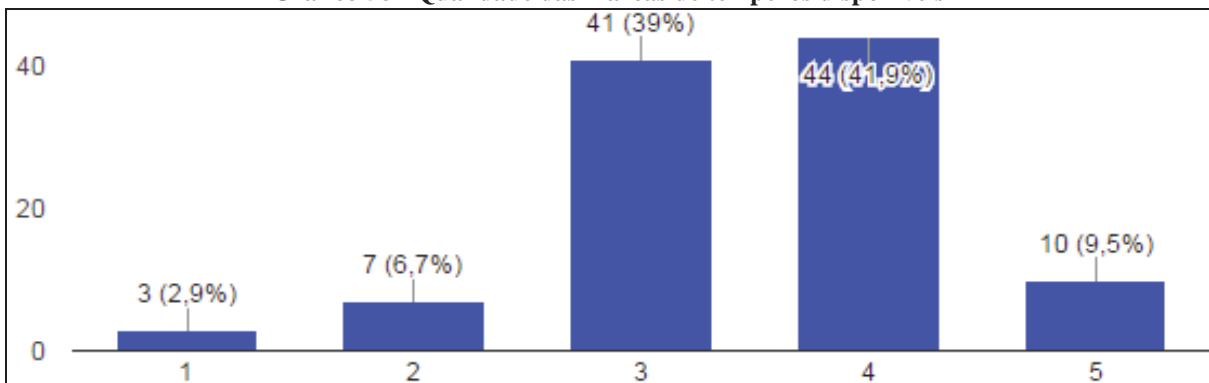
Gráfico 57 - Diversidade de tipos de temperos disponíveis



Fonte: Dados da Pesquisa (2017, Maio).

Referente ao gráfico 57 observa-se certa paridade de opiniões dos clientes em relação à diversidade de temperos disponíveis no Mercado Senna, pois os indicadores 3 e 4 obtiveram cada um 37,1% das respostas, representando assim, um bom índice de satisfação apresentado pelos respondentes, outros 7,6% dos entrevistados avaliaram como totalmente satisfatório, enquanto que 16,2% da amostra disseram estarem insatisfeitos, seguidos de outros 1,9% que afirmaram estarem totalmente insatisfeitos em relação a diversidade de temperos disponíveis no Mercado Senna.

Gráfico 58 - Qualidade das marcas de temperos disponíveis



Fonte: Dados da Pesquisa (2017, Maio).

Analisando as respostas obtidas no gráfico 58, percebe-se que a maior parte dos entrevistados, ou seja, 41,9% da amostra afirmaram estarem satisfeitas com a qualidade das marcas de temperos disponíveis, seguidos de outros 9,5% que assinalaram estarem totalmente satisfeitos, enquanto que 39,% dos respondentes se mantiveram indiferentes a esta situação, outros 6,7% dos entrevistados se posicionaram como insatisfeitos neste caso, seguidos de outros 2,9% que assinalaram estarem totalmente insatisfeitos nesta situação, portando diante das respostas apresentadas pode-se avaliar que o tópico qualidade dos temperos disponíveis apresentou um bom índice de satisfação.

Tabela 9 - Média de Satisfação – temperos

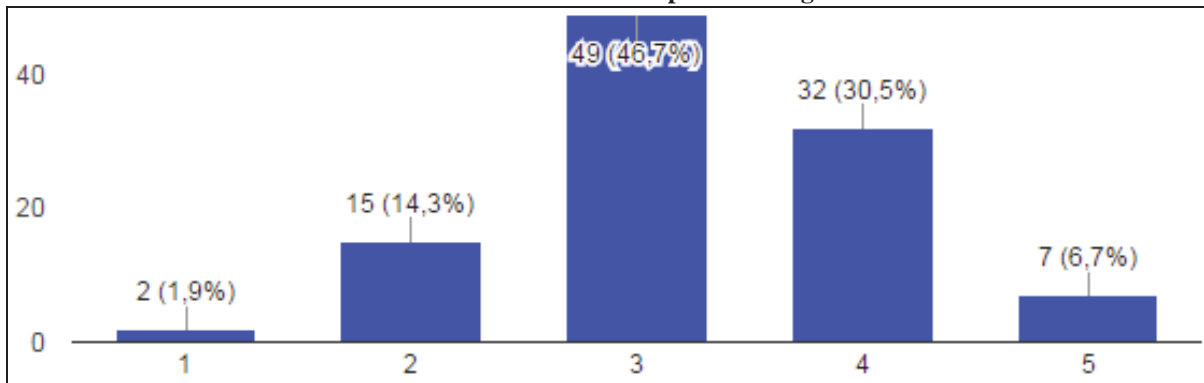
Indicadores de satisfação	Nº. de entrevistados	Soma das respostas	Média final indicadores	Desvio padrão
Variedade de marcas de temperos disponíveis	105	350	3,33	0,88
Diversidade de tipos de temperos disponíveis	105	350	3,33	0,91
Qualidade das marcas de temperos disponíveis	105	368	3,50	0,88

Fonte: Dados da Pesquisa (2017, Maio).

A tabela 9 demonstra que o setor de temperos do Mercado Senna foi avaliado de forma positiva pelos entrevistados da pesquisa, pois os três indicadores abordados obtiveram médias de satisfação acima de 3. Os indicadores, variedade de marcas, diversidade e qualidade dos temperos através das médias apresentadas apontam que o mercado supre a necessidade de seus clientes em relação a esta categoria de mercadorias.

No que se refere ao setor de temperos o maior desvio padrão ficou relacionado ao item diversidade de tipo de temperos com 0,91, enquanto que a menor variação apresentada foi nos itens, variedade de marcas e qualidade de marcas de temperos, ambas apresentando um desvio padrão de 0,88.

4.1.11 Nível de Satisfação - grãos e cereais

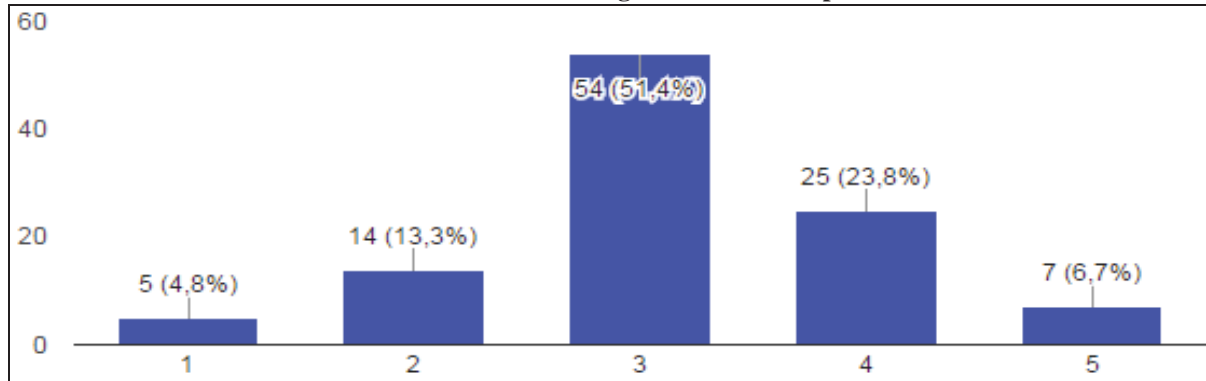
Gráfico 59 - Variedade de marcas disponíveis de grãos e cereais

Fonte: Dados da Pesquisa (2017, Maio).

No que se refere ao gráfico 59, verificou-se que a maior parte dos respondentes, ou seja, 46,7% da amostra posicionaram-se como indiferente em relação à variedade de marcas de grãos e cereais disponíveis, seguidos de outros 30,5% dos entrevistados que afirmaram estarem satisfeitos, e outros 6,7% da amostra demonstraram estarem totalmente satisfeitos em relação a este caso, no entanto 14,5% dos entrevistados assinalaram estarem insatisfeitos e outros 1,9% afirmaram estarem totalmente insatisfeitos. Analisando os resultados apresentados pelo gráfico observa-se que a maior parte dos respondentes apresentou um

índice de satisfação moderado em relação à variedade de marcas de grãos e cereais disponíveis.

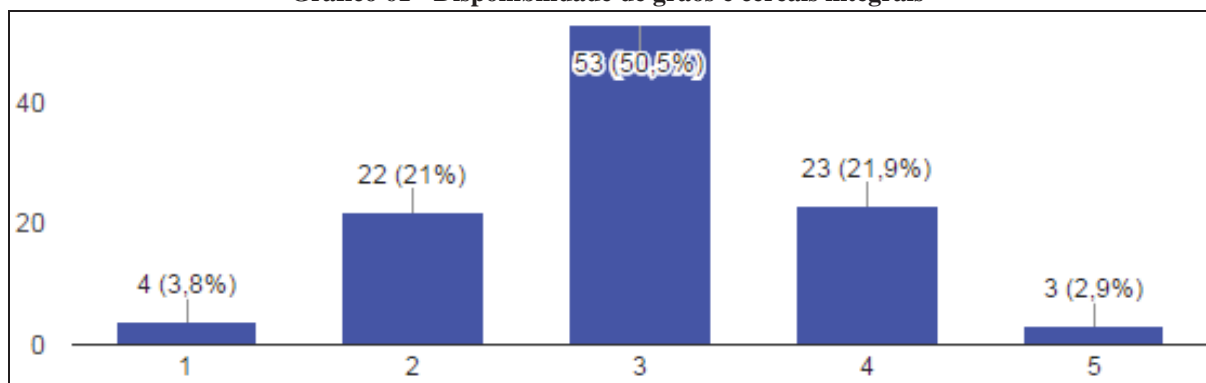
Gráfico 60 - Diversidade de grãos e cereais disponíveis



Fonte: Dados da Pesquisa (2017, Maio).

Com relação ao gráfico 60 percebe-se que a grande maioria dos entrevistados optou pelo indicador 3, ou seja, 51,4% dos respondentes afirmaram estarem indiferentes em relação a diversidade de grãos e cereais disponibilizados pelo Mercado Senna, ainda outros 23,8% dos entrevistados afirmaram estarem satisfeitos, seguidos de outros 6,7% que disseram estarem totalmente satisfeitos neste caso, no entanto 13,3% da amostra demonstraram estarem insatisfeitos neste quesito, seguidos de outros 4,8% dos entrevistados que afirmaram estarem totalmente insatisfeitos. Quanto às respostas apresentada referente à diversidade de grãos e cereais no Mercado Senna, observa-se que os clientes demonstraram não estar nem satisfeitos nem insatisfeitos.

Gráfico 61 - Disponibilidade de grãos e cereais integrais



Fonte: Dados da Pesquisa (2017, Maio).

De acordo com os dados apresentados no gráfico 61, nota-se que mais da metade dos entrevistados, ou seja, 50,5% de amostra se manteve indiferente em relação a disponibilidade de grãos e cereais integrais, o gráfico ainda demonstra certa semelhança nas opiniões dos clientes que estão satisfeitos com 21,9% das respostas e os clientes que estão insatisfeitos com

21% das respostas, enquanto que os clientes que estão totalmente insatisfeitos somam um total de 3,8% das respostas, restando os clientes que estão totalmente satisfeitos que somam um total de 2,9% das amostras. Analisando as respostas obtidas neste tópico, verificou-se que a maioria dos clientes da amostra selecionada não usa ou não consomem grãos e cereais integrais, pois mais da metade da amostra se manteve indiferente nesta situação.

Tabela 10 - Média de Satisfação – grãos e cereais

Indicadores de satisfação	Nº. de entrevistados	Soma das respostas	Média final indicadores	Desvio padrão
Variedade de marcas disponíveis de grãos e cereais	105	344	3,28	0,87
Diversidade de grãos e cereais disponíveis	105	332	3,16	0,92
Disponibilidade de grãos e cereais integrais	105	316	3,01	0,85

Fonte: Dados da Pesquisa (2017, Maio).

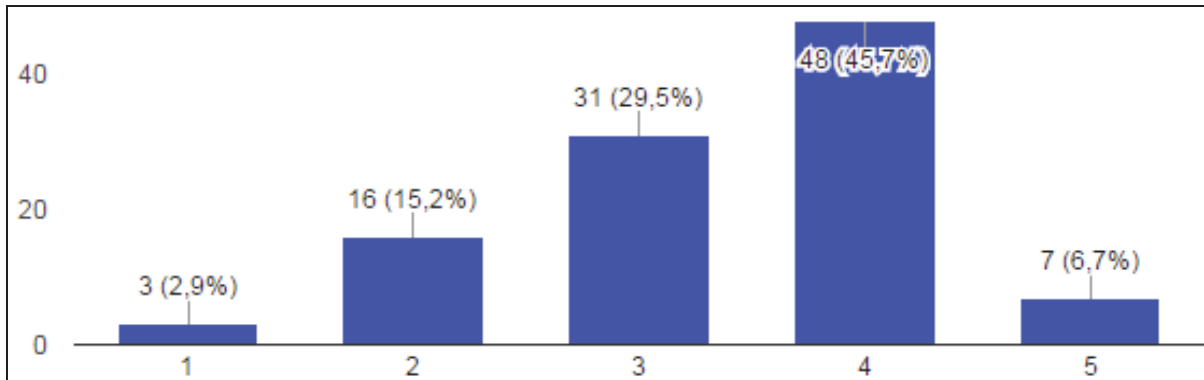
Na tabela 10, percebe-se que apesar dos indicadores demonstrarem um razoável nível de satisfação dos entrevistados em relação ao setor de grãos e cereais do mercado, deve-se ter cautela, pois três os indicadores apresentaram médias baixas, principalmente no que se refere à disponibilidade de grãos e cereais integrais que obteve 3,01 de média de respostas.

Neste caso o gestor deve-se manter atento, pois qualquer problema que venha a surgir neste setor pode ser decisivo e influenciar na redução do índice de satisfação dos clientes e automaticamente contribuindo para o aumento do nível de insatisfação, percebe-se também que apesar deste setor não ter muitas opções de diversificação de produtos, mesmo assim, os clientes desejam uma maior diversidade de produtos e variedade de marcas nesta categoria.

Em relação ao desvio padrão, observou-se que a maior divergência de respostas foi em relação ao item diversidade de grãos e cereais disponíveis, com um desvio padrão de 0,92, enquanto que a maior dissensão de opiniões está relacionado ao item disponibilidade de grãos e cereais integrais, com um desvio padrão de 0,85.

4.1.12 Nível de satisfação - doces e achocolatados

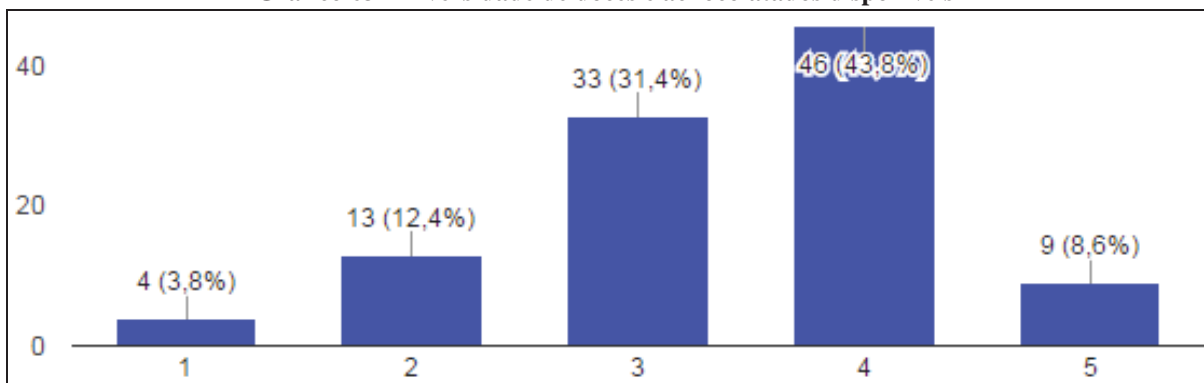
Gráfico 62 - Variedade de marcas de doces e achocolatados



Fonte: Dados da Pesquisa (2017, Maio).

Através dos dados coletados e apresentados no gráfico 62 percebeu-se um alto índice de satisfação dos clientes em relação à variedade de marcas de doces e achocolatados disponibilizados pelo Mercado Senna, sendo que, 45,7% dos entrevistados assinalaram estarem satisfeitos, seguidos de outros 6,7% da amostra que demonstraram estarem totalmente satisfeitos, enquanto que outros 29,5% dos respondentes afirmaram estarem indiferentes a esta situação, ainda outros 15,2% dos entrevistados disseram estar insatisfeitos, seguidos de outros 2,9% da amostra que assinalaram estarem totalmente insatisfeitos quanto à variedade de marcas de doces e chocolates. Observa-se, portanto que existe um elevado grau de satisfação dos clientes em relação à variedade de marcas de doces e achocolatados no Mercado Senna.

Gráfico 63 - Diversidade de doces e achocolatados disponíveis

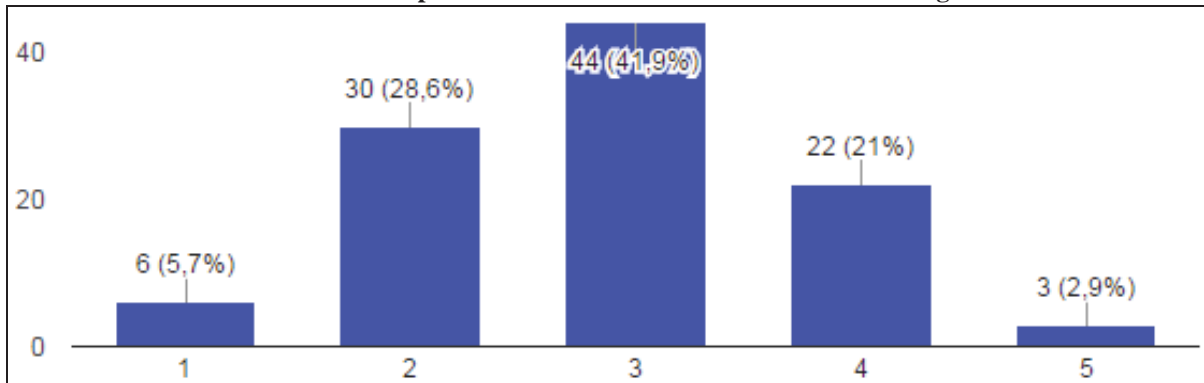


Fonte: Dados da Pesquisa (2017, Maio).

Em relação ao gráfico 63 percebe-se através das respostas assinaladas pelos entrevistados um bom nível de satisfação em relação à diversidade de doces e achocolatados disponibilizados pelo Mercado Senna, sendo que, 43,8% das amostras disseram estar satisfeitas, ainda outros 8,65% dos entrevistados assinalaram estarem totalmente satisfeitos,

enquanto que outros 31,4% dos respondentes afirmaram permanecerem indiferentes neste caso, outros 12,4% dos entrevistados disseram estarem insatisfeitos e outros 3,8% da amostra se mostraram totalmente insatisfeitos. Verificou-se, portanto que em relação à diversidade de doces e chocolates o Mercado Senna alcançou um bom nível de satisfação na opinião de seus clientes.

Gráfico 64 - Disponibilidade de doces e achocolatados diet e light



Fonte: Dados da Pesquisa (2017, Maio).

De acordo com as opiniões demonstradas no gráfico 64, nota-se que a maior parte da amostra selecionada (41,9%) dos entrevistados apontaram estarem indiferentes a disponibilidade de doces e achocolatados diet e light, outros 21,% dos respondentes afirmaram estarem satisfeitos nesta situação, seguidos de outros 2,9% que assinalaram estarem totalmente satisfeitos, porém, outros 28,6% da amostra demonstram estarem insatisfeitos neste caso, enquanto que outros 5,7% afirmaram estarem totalmente insatisfeitos quanto a disponibilidade de doces e achocolatados diet e light. Apesar de o gráfico apresentar certo nível de insatisfação dos clientes, observa-se que a maior parte dos entrevistados não tem como hábito o consumo de doces e achocolatados diet e light mantendo-se indiferentes a este tópico.

Tabela 11 - Média de Satisfação – doces e achocolatados

Indicadores de satisfação	Nº. de entrevistados	Soma das respostas	Média final indicadores	Desvio padrão
Variedade de marcas de doces e achocolatados disponíveis	105	355	3,38	0,93
Diversidade de doces e achocolatados disponível	105	359	3,42	0,96
Disponibilidade de doces e achocolatados diet e light	105	302	2,88	0,92

Fonte: Dados da Pesquisa (2017, Maio).

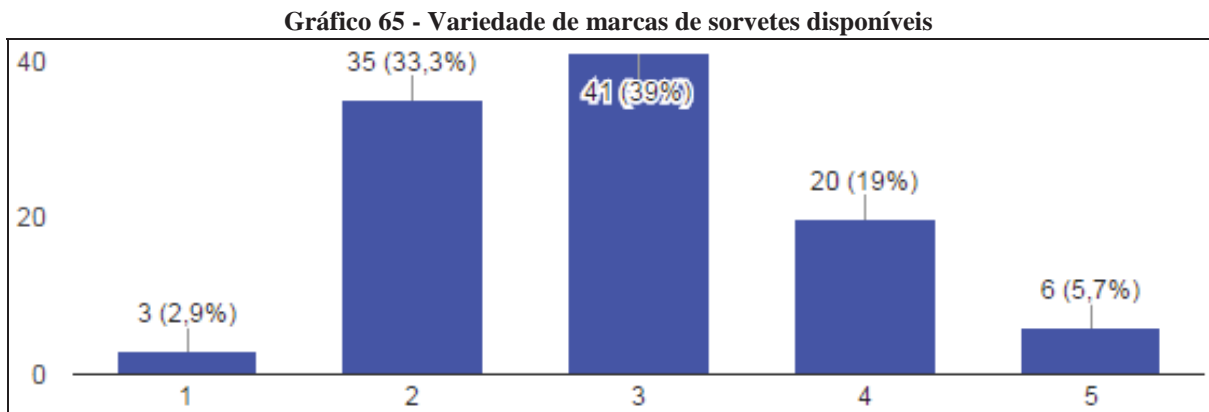
Analisando as médias das respostas apresentadas na tabela 11, observa-se que somente um indicador obteve média final de satisfação abaixo de 3, entretanto o setor de doces e

achocolatados apresentaram razoável nível de satisfação em relação a variedade de marcas e a diversidade de doces e achocolatados, porém no que se refere a disponibilidade destes produtos na linha diet e light o nível de satisfação ficou abaixo do adequado.

Através das respostas obtidas no que se refere à disponibilidade de doces e achocolatados diet e light, evidencia-se que existe uma demanda por esta categoria de produtos que o Mercado Senna não está suprindo, deixando de gerar receitas com a venda destas mercadorias e não atendendo as necessidades de seus clientes, com isso, consequentemente aumenta os níveis de insatisfação de seus clientes.

No que se refere ao setor de doces e achocolatados, a maior variação de respostas está relacionada ao item diversidade de doces e achocolatados disponíveis com um desvio padrão de 0,96, enquanto que a menor variação de opiniões está relacionada à disponibilidade de doces e achocolatados diet e light com um desvio padrão de 0,92.

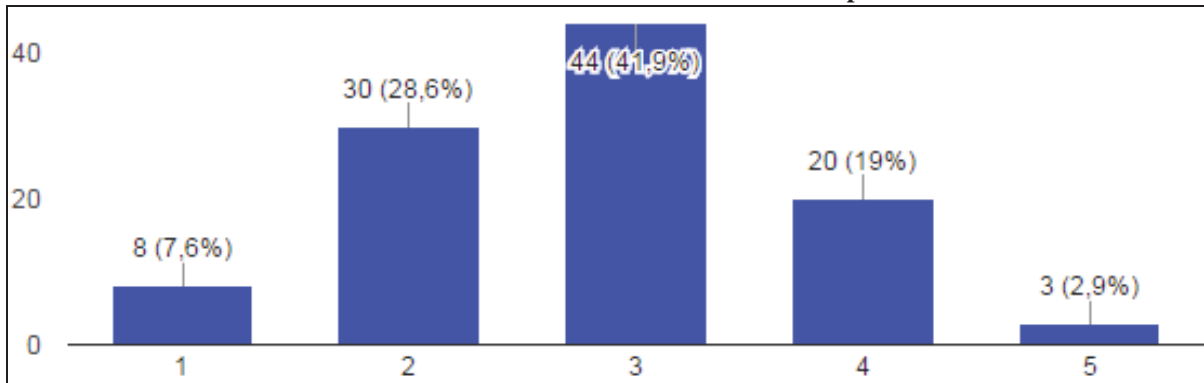
4.1.13 Nível de Satisfação - sorvetes



Fonte: Dados da Pesquisa (2017, Maio).

Analisando as respostas apresentadas no gráfico 65, identificou-se certo nível de insatisfação dos clientes em relação à variedade de marcas de sorvetes disponíveis, embora 39% dos entrevistados optaram por se manterem indiferentes a esta situação, alerta-se para os outros 33,3% dos entrevistados que demonstraram estarem insatisfeitos neste caso, além de outros 2,9% que afirmaram estarem totalmente insatisfeitos, enquanto que 19% dos respondentes disseram estarem satisfeitos, seguidos de outros 5,7% que assinalaram estarem totalmente satisfeitos em relação à variedade de marcas de sorvetes. Verificou-se, portanto que a maior parte da amostra selecionada está indiferente a esta situação, mas deve-se levar em conta o moderado grau de insatisfação detectado em parte dos entrevistados.

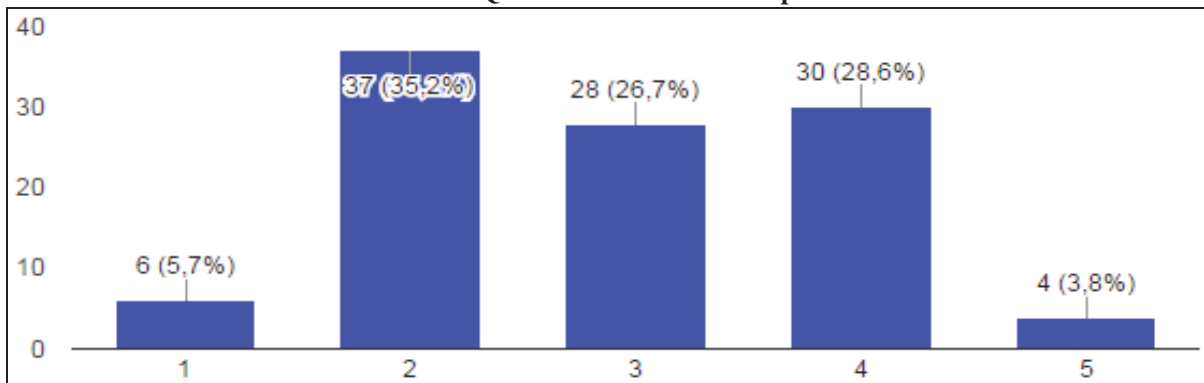
Gráfico 66 - Diversidade de sabores de sorvetes disponíveis



Fonte: Dados da Pesquisa (2017, Maio).

Com relação aos dados apresentados no gráfico 66, nota-se que a maior parte dos entrevistados (41,9% da amostra) optaram por se manterem indiferentes no que tange a diversidade de sabores de sorvetes disponíveis, sendo que outros 28,6% dos entrevistados assinalaram estarem insatisfeitos neste caso, seguidos de outros 7,6% que afirmaram estarem totalmente insatisfeitos, entretanto outros 19% dos entrevistados disseram estarem satisfeitos e outros 2,9% dos respondentes assinalaram estarem totalmente satisfeitos. Analisando as respostas apresentadas, observou-se que a grande maioria dos clientes se manteve indiferente, no entanto sinalizamos para o moderado grau de insatisfação apresentado no gráfico.

Gráfico 67 - Qualidade dos sorvetes disponíveis

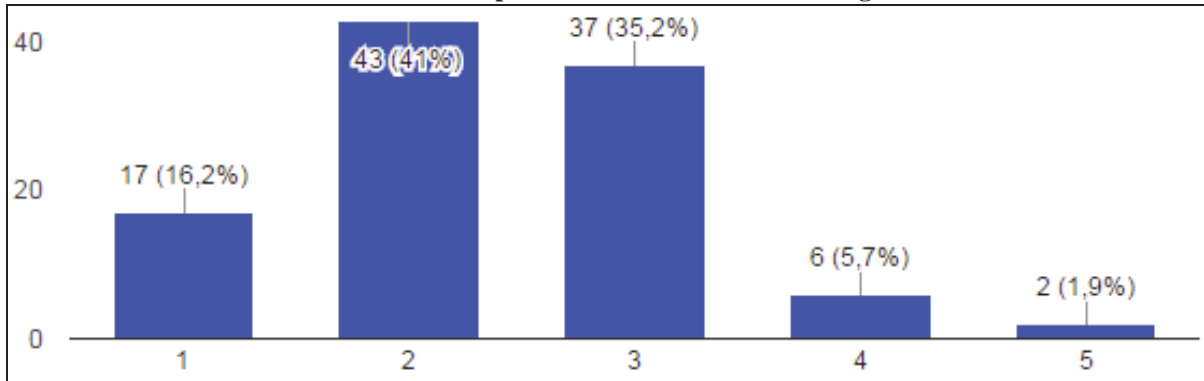


Fonte: Dados da Pesquisa (2017, Maio).

No que se refere ao gráfico 67, percebe-se que a maior parte dos clientes, ou seja, 35,2% dos entrevistados, afirmaram estarem insatisfeitos em relação à qualidade dos sorvetes disponíveis, seguidos de outros 5,7% dos respondentes que disseram estarem totalmente insatisfeitos, enquanto outros 26,7% dos entrevistados demonstraram estar indiferentes a esta situação, ainda outros 28,6% da amostra assinalaram estarem satisfeitos, seguidos de outros 3,8% dos entrevistados que responderam estarem totalmente satisfeitos em relação à qualidade dos sorvetes disponíveis. Em relação às respostas expostas pelos entrevistados,

pode-se observar que há um alto índice da insatisfação dos clientes quanto à qualidade dos sorvetes disponíveis no Mercado Senna.

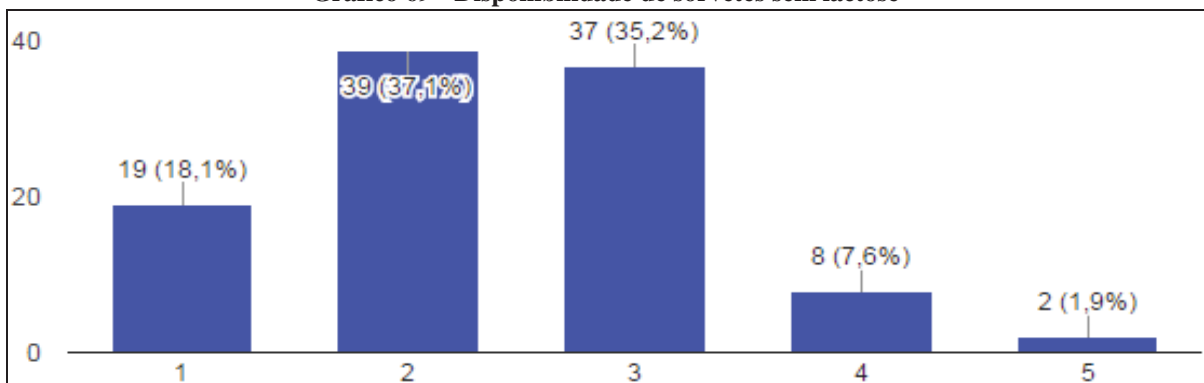
Gráfico 68 - Disponibilidade de sorvetes diet e light



Fonte: Dados da Pesquisa (2017, Maio).

Através dos resultados obtidos no gráfico 68, identificou-se que a maioria dos entrevistados disse estarem insatisfeitos, ou seja, 41% do total da amostra está insatisfeita em relação à disponibilidade de sorvetes diet e light no Mercado Senna, ainda outros 16,2% dos entrevistados afirmaram estarem totalmente insatisfeitos, outros 35,2% mantiveram-se indiferentes a esta situação, enquanto que outros 5,7% disseram estarem satisfeitos, restando apenas 1,9% dos entrevistados que afirmaram estarem totalmente satisfeitos. Em relação às respostas obtidas pode-se chegar a duas conclusões, primeiro: o alto índice de insatisfação apresentado sugere que o Mercado Senna não disponibiliza de sorvetes diet e light para seus clientes, segundo: os altos índices de pessoas indiferentes sinalizam que estes clientes não consomem este tipo de produto.

Gráfico 69 - Disponibilidade de sorvetes sem lactose



Fonte: Dados da Pesquisa (2017, Maio).

De acordo com os resultados expostos no gráfico 69, percebe-se mais uma vez, que a grande maioria dos entrevistados apresentou índice de insatisfação em relação à disponibilidade de sorvetes sem lactose, sendo que, 37,1% dos respondentes afirmaram

estarem insatisfeitos seguidos de outros 18,1% dos entrevistados que afirmaram estarem totalmente insatisfeitos, enquanto que outros 35,2% da amostra demonstraram estarem indiferentes a esta situação, ainda outros 7,6% dos entrevistados assinalaram estarem satisfeitos e somente 1,9% da amostra demonstrou estar totalmente satisfeita neste caso.

Analisando as respostas obtidas neste gráfico percebe-se um alto índice de insatisfação dos clientes quanto à disponibilidade de sorvetes sem lactose e em contrapartida chama a atenção o baixo nível de satisfação apresentado pelos entrevistados neste tópico, por isso, evidencia-se que o Mercado Senna não disponibiliza sorvetes sem lactose a seus clientes.

Tabela 12 - Média de Satisfação – sorvetes

Indicadores de satisfação	Nº. de entrevistados	Soma das respostas	Média final indicadores	Desvio padrão
Variedade de marcas de sorvetes disponíveis	105	310	2,95	0,95
Diversidade de sabores de sorvetes disponíveis	105	297	2,83	0,93
Qualidade dos sorvetes disponíveis	105	307	2,92	1,03
Disponibilidade de sorvetes diet e light	105	252	2,40	0,91
Disponibilidade de sorvetes sem lactose	105	245	2,33	0,96

Fonte: Dados da Pesquisa (2017, Maio).

De acordo com os números apresentados na tabela 12, pode-se verificar um alto nível de insatisfação dos clientes em relação ao setor de sorvetes do Mercado Senna, pois todos os indicadores mencionados na pesquisa de satisfação junto aos clientes obtiveram médias indesejáveis, ou seja, todos os indicadores apresentaram médias abaixo de 3.

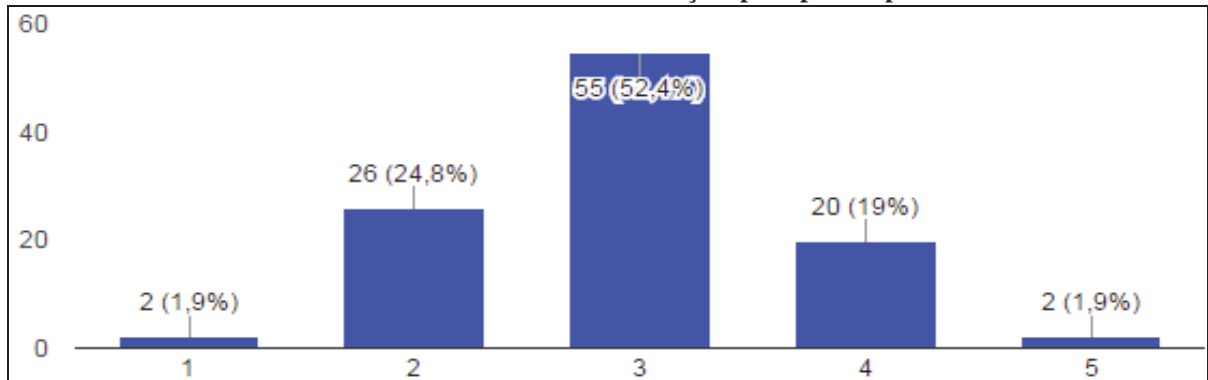
As respostas apresentadas nos indicadores relacionados à variedade de marcas, diversidade de sabores e qualidade dos sorvetes, evidenciam que os clientes querem não só maior diversidade de marcas, mas sim, marcas que possuam qualidade e que tragam confiabilidade aos consumidores e que tenham uma variada gama de sabores a disposição nesta categoria.

Os indicadores relacionados à disponibilidade de sorvetes diet, light e sem lactose, evidenciam que o Mercado Senna não dispõe destes produtos para seus clientes, já que as médias apresentadas nestes seguimentos foram as mais baixas do setor. O não suprimento das necessidades dos clientes pode gerar problemas para a empresa, tais como, a redução no faturamento da empresa por não disponibilizar estes produtos, e a entrada de concorrentes que possam absorver e suprir a demanda destes clientes.

O maior desvio padrão apresentado no setor de sorvetes, foi relacionado ao item qualidade dos sorvetes disponíveis com um desvio padrão de 1,03, enquanto que o menor desvio padrão (0,91) foi obtido no item disponibilidade de sorvetes diet e light.

4.1.14 Nível de Satisfação – Rações e pets

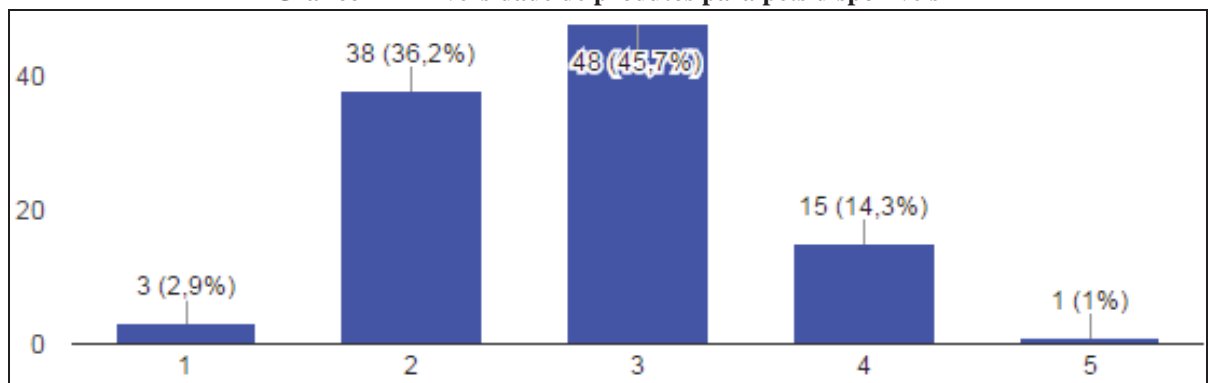
Gráfico 70 - Variedade de marcas de rações para pets disponíveis



Fonte: Dados da Pesquisa (2017, Maio).

Verificando as respostas obtidas no gráfico 70, nota-se que mais da metade dos entrevistados (52,4%), afirmaram estarem indiferentes a variedade de marcas de rações para pets, outra parcela da amostra (24,8%), afirmaram estarem insatisfeitos nesta situação, seguidos de outros 1,9% que afirmaram estarem totalmente insatisfeitos, em quanto que outra parcela (19%), disseram estarem satisfeitos neste caso, seguidos de outros 1,9% que afirmaram estarem totalmente satisfeitos. Analisando as respostas apresentadas no gráfico, percebe-se que a parcela da amostra que diz estar indiferentes provavelmente não possuem animais pets, enquanto que os outros entrevistados que se mostraram satisfeitos e insatisfeitos possuem animais pets.

Gráfico 71 - Diversidade de produtos para pets disponíveis

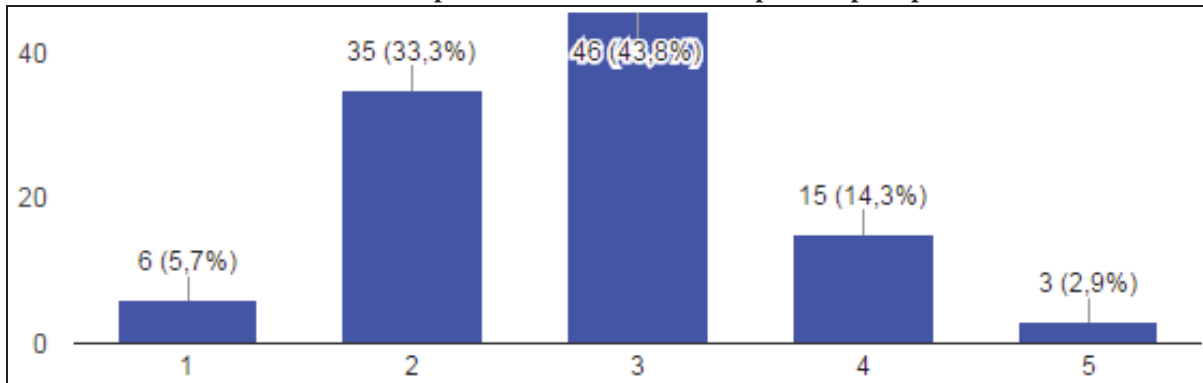


Fonte: Dados da Pesquisa (2017, Maio).

As opiniões expressas no gráfico 71 reforçam a análise do gráfico anterior, pois novamente a maior parte dos entrevistados (45,7%) assinalaram estarem indiferentes a diversidade de produtos para pets disponíveis, outros 36,2% da amostra se mostraram estarem insatisfeitos, seguidos de outros 2,9% dos respondentes que disseram estarem totalmente

insatisfeitos, enquanto que outros 14,3% dos entrevistados afirmaram estarem satisfeitos, restando apenas 1% da amostra que demonstrou estar totalmente satisfeita nesta situação. Como mencionado no gráfico anterior, observou-se que a parcela que se manteve indiferente é clientes que não possuem animais pets, mas alerta-se para o alto índice de insatisfação que os entrevistados anotaram neste tópico, devendo ter uma atenção especial por parte do gestor.

Gráfico 72 - Disponibilidade de acessórios e petiscos para pets



Fonte: Dados da Pesquisa (2017, Maio).

Em relação ao gráfico 72 mais uma vez nota-se um alto índice de respostas que se mantiveram indiferentes, ou seja, 43,8% da amostra estão indiferentes em relação à disponibilidade de acessórios e petiscos para pets, outros 33,3% dos entrevistados afirmaram estarem insatisfeitos seguidos de outros 5,7% dos respondentes que disseram estarem totalmente insatisfeitos, enquanto que outros 14,3% dos entrevistados assinalaram estarem satisfeitos com esta situação, seguidos de outros 2,9% que disseram estarem totalmente satisfeitos. Como observado anteriormente, o alto índice de clientes que afirmaram estarem indiferentes pressupõe que a maior parte da amostra não possui animais pets, porém alerta-se para o alto grau de insatisfação demonstrado por aqueles clientes que possuem animais pets.

Tabela 13 - Média de Satisfação - rações e pets

Indicadores de satisfação	Nº. de entrevistados	Soma das respostas	Média final indicadores	Desvio padrão
Variedade de marcas de rações para pets disponíveis	105	309	2,94	0,77
Diversidade de produtos para pets disponíveis	105	288	2,74	0,77
Disponibilidade de acessórios para pets	105	288	2,74	0,88

Fonte: Dados da Pesquisa (2017, Maio).

Os indicadores de satisfação da tabela 13 abordados na pesquisa de satisfação junto aos clientes do Mercado Senna, demonstraram que as médias obtidas pelo setor de rações e pets foram insatisfatórias, pois, os três indicadores obtiveram médias abaixo de 3 na escala de

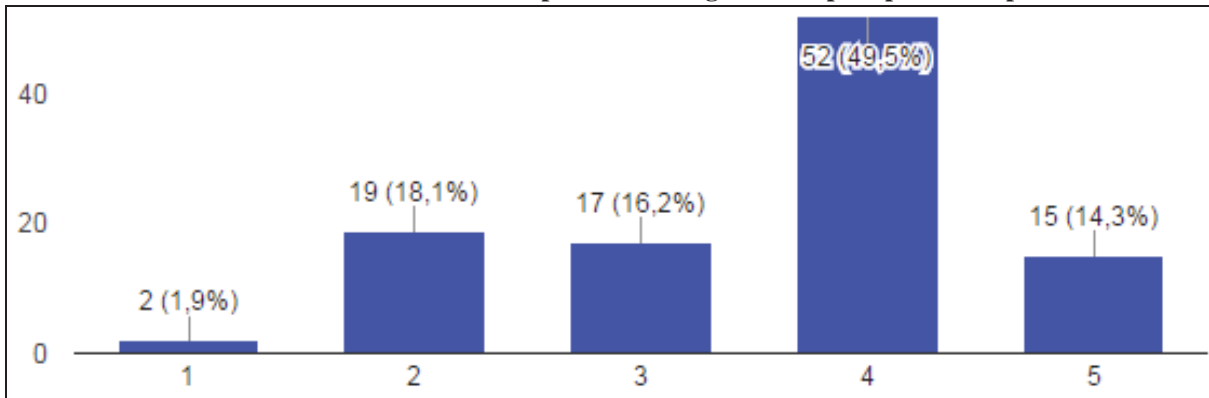
satisfação. Percebe-se mais uma vez que os clientes procuram por maior variedade de marcas, diversidade de produtos e a disponibilidade de alguns produtos que o mercado não oferece a seus consumidores.

De acordo com os resultados apresentados na tabela 13, evidencia-se que a maioria dos entrevistados possuem algum tipo de pet de estimação, e que não estão satisfeitos no que tange ao setor de rações e acessórios para pets do Mercado Senna, necessitando buscar outras empresas para suprirem estas necessidades, empresas estas, que tenham disponibilidade de mercadorias, variedade de marcas e diversidade de produtos. O Mercado Senna por sua vez, acaba perdendo em faturamento, deixando de vender esta categoria de produtos e também perdendo estes clientes para outros concorrentes, o que é mais grave ainda.

A maior divergência de opiniões demonstradas no setor de rações e pets esta relacionada ao item disponibilidade de acessórios para pets onde apresentou um desvio padrão de 0,88, já ao que tange ao menor desvio padrão, pode-se notar que dois itens apresentaram menor divergência de opiniões, os quais foram: variedade de marcas de rações para pets e diversidade de produtos para pets onde se obteve um desvio padrão de 0,77.

4.1.15 Nível de Satisfação – higiene e limpeza pessoal

Gráfico 73 - Variedade de marcas de produtos de higiene e limpeza pessoal disponíveis

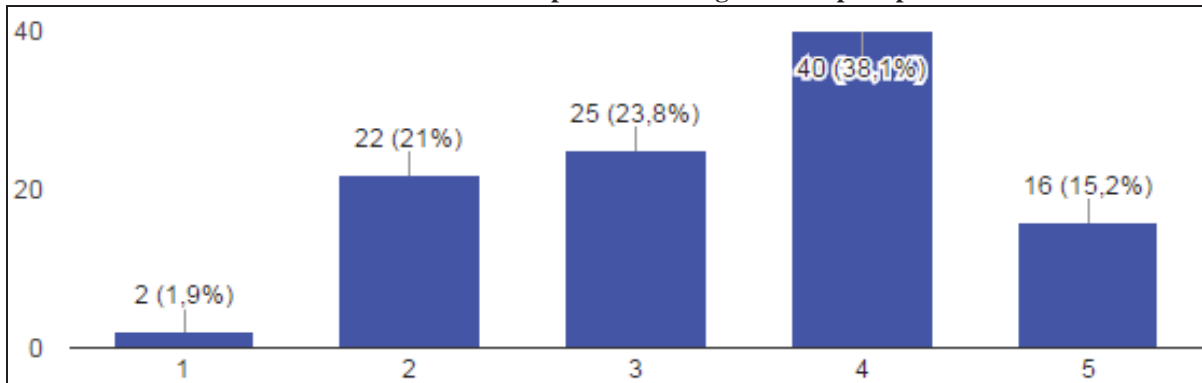


Fonte: Dados da Pesquisa (2017, Maio).

Analisando as respostas obtidas no gráfico 73, percebe-se um alto índice de satisfação dos clientes em relação à variedade de marcas de produtos de higiene e limpeza pessoal disponíveis, pois 49,5% dos entrevistados afirmaram estarem satisfeitos, seguidos de outros 14,3% que disseram estarem totalmente satisfeitos, outros 16,2% dos respondentes se mantiveram indiferentes a esta situação, enquanto que outros 18,1% afirmaram estarem insatisfeitos, seguidos de outros 1,9% que se mostram totalmente insatisfeitos neste caso. Devido ao alto índice de satisfação apresentado no gráfico, percebe-se que o Mercado Senna

proporciona variadas marcas de produtos de higiene e limpeza pessoal a seus clientes.

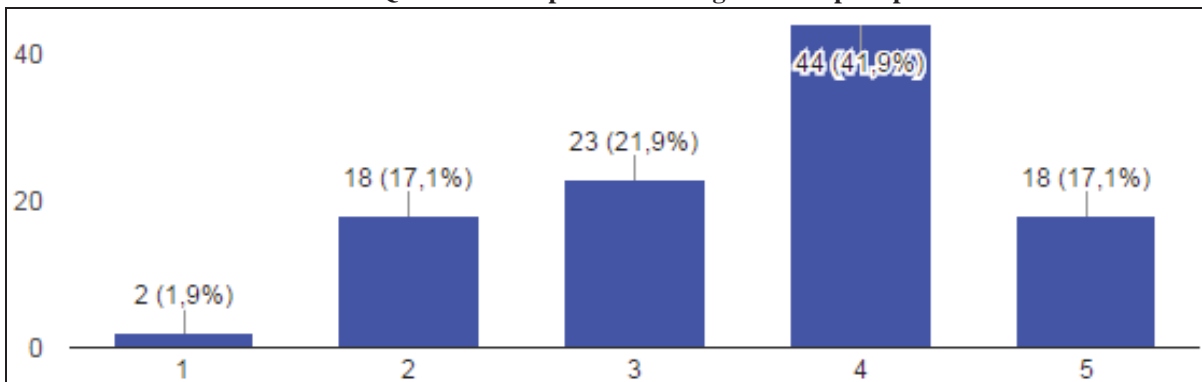
Gráfico 74 - Diversidade de produtos de higiene e limpeza pessoal



Fonte: Dados da Pesquisa (2017, Maio).

Quanto aos resultados obtidos no gráfico 74 percebe-se que a maior parte dos entrevistados (38,1%), afirmaram estarem satisfeitos no que tange a diversidade de produtos de higiene e limpeza pessoal disponíveis, seguidos de outros 15,2% que disseram estarem totalmente satisfeitos, outros 23,8% dos entrevistados se mantiveram neutros, enquanto que outra parcela da amostra 21% afirmaram estarem insatisfeitos, seguidos de outros 1,9% que disseram estarem totalmente insatisfeitos. Com relação ao gráfico acima, observou-se que os clientes apresentaram um bom grau de satisfação, evidenciando que o Mercado Senna proporciona diversidade de produtos de higiene e limpeza pessoal a seus clientes.

Gráfico 75 - Qualidade dos produtos de higiene e limpeza pessoal



Fonte: Dados da Pesquisa (2017, Maio).

Como pode ser observado no gráfico 75, a maior parte dos respondentes (41,9%), optaram pelo indicador 4, demonstrando um bom nível de satisfação dos clientes em relação a qualidade dos produtos de higiene e limpeza pessoal, ainda outros 17,1% afirmaram estarem totalmente satisfeitos, enquanto que outros 21,9% dos entrevistados demonstraram estarem indiferentes, outros 17,1% da amostra afirmaram estarem insatisfeitos, seguidos de outros 1,9% que afirmaram estarem totalmente insatisfeitos. Portanto, nota-se que em relação à

qualidade dos produtos de higiene e limpeza pessoal, os entrevistados evidenciaram perceber um bom nível satisfação.

Tabela 14 - Média de Satisfação – higiene e limpeza pessoal

Indicadores de satisfação	Nº. de entrevistados	Soma das respostas	Média final indicadores	Desvio padrão
Variedade de marcas de produtos de higiene e limpeza pessoal disponíveis	105	375	3,57	1,02
Diversidade de produtos de higiene e limpeza pessoal disponíveis	105	365	3,48	1,05
Qualidade dos produtos de higiene e limpeza pessoal	105	375	3,57	1,04

Fonte: Dados da Pesquisa (2017, Maio).

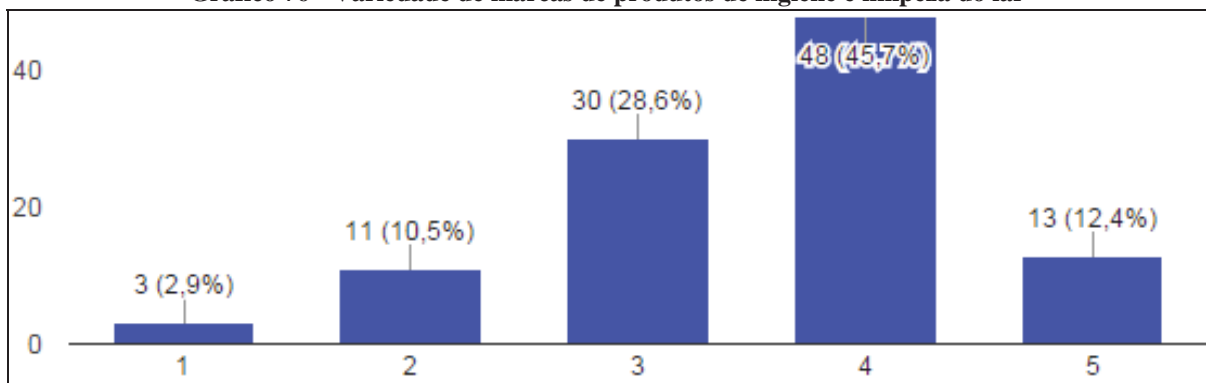
No que se refere à tabela 14, observou-se que todos os indicadores obtiveram médias acima de 3 na escala de satisfação, ou seja, os indicadores avaliados pelos clientes tais como: variedade de marcas, diversidade de produtos e qualidade dos produtos, demonstraram satisfazer as necessidades dos clientes pesquisados, conseqüentemente, o nível de satisfação percebido pelos clientes no setor de higiene e limpeza pessoal é satisfatória.

Através das respostas e das médias obtidas, identificou-se que na hora de realizar suas compras os clientes levam em consideração variáveis como; variedade de marcas, diversidade de produtos e qualidade das mercadorias, preferindo estabelecimento comerciais que disponham de um mix de produtos onde contemplem estas variáveis.

Em relação ao setor de higiene e limpeza pessoal, nota-se que o maior desvio padrão apresentado (1,05) foi em relação à disponibilidade de produtos, enquanto que o menor desvio padrão (1,02) está relacionado ao item variedade de marcas.

4.1.16 Nível de Satisfação – higiene e limpeza do lar

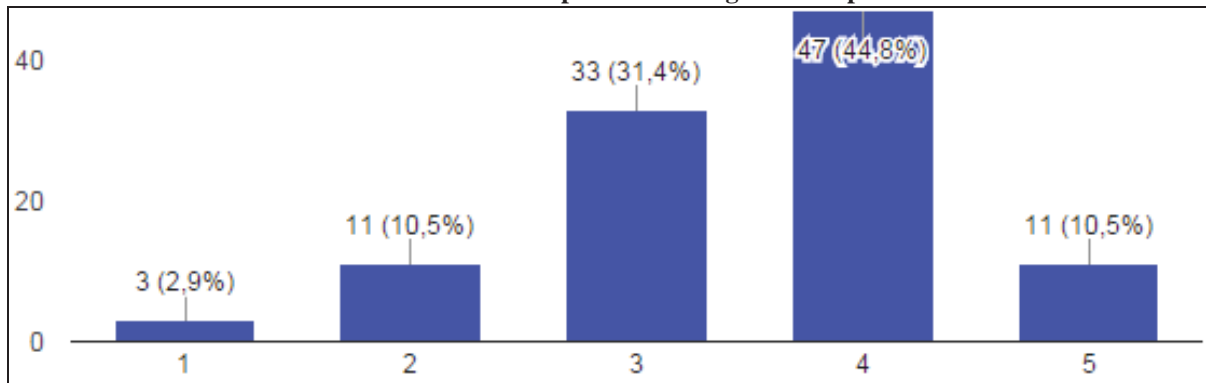
Gráfico 76 - Variedade de marcas de produtos de higiene e limpeza do lar



Fonte: Dados da Pesquisa (2017, Maio).

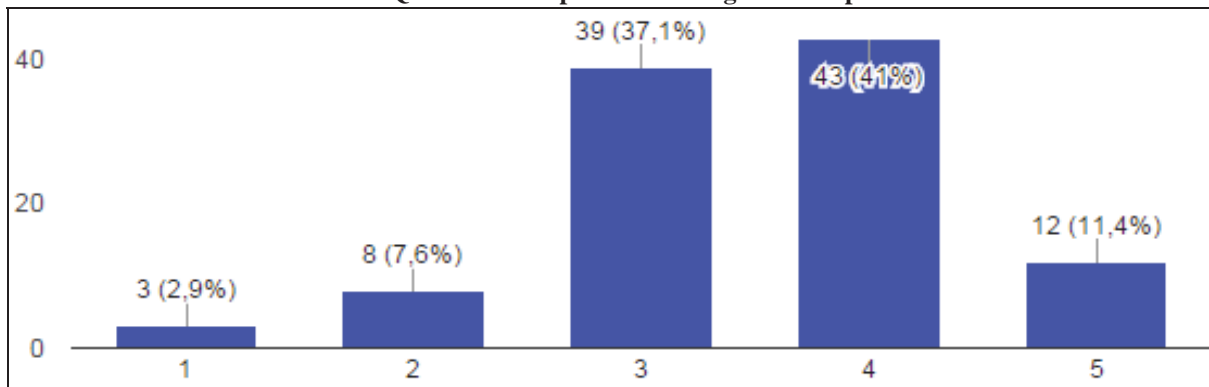
No que se refere ao gráfico 76, a maior parte dos entrevistados, ou seja, 45,7% da amostra disseram estarem satisfeitos em relação à variedade de marcas de produtos de limpeza do lar disponíveis, seguidos de outros 12,4% que afirmaram estarem totalmente satisfeitos, ainda outros 28,6% dos respondentes se mantiveram indiferentes a esta situação, enquanto que outros 10,5% assinalaram estarem insatisfeitos seguidos de outros 2,9% que afirmaram estarem totalmente insatisfeitos. Analisando as respostas apresentados no gráfico, percebeu-se que o Mercado Senna disponibiliza uma variedade de marcas de produtos de limpeza do lar para seus clientes, evidenciado pelo alto índice de satisfação dos entrevistados apontado neste tópico.

Gráfico 77 - Diversidade de produtos de higiene e limpeza do lar



Fonte: Dados da Pesquisa (2017, Maio).

De acordo com os resultados apresentados no gráfico 77, verificou-se que grande parte da amostra (44,8%), demonstraram estarem satisfeitos em relação à diversidade de produtos de limpeza do lar, seguidos de outros 10,5% dos respondentes que afirmaram estarem totalmente satisfeitos, enquanto que outros 31,4% da amostra demonstraram estar indiferente a esta situação, ainda outros 10,5% afirmaram estarem insatisfeitos, restando 2,9% da amostra que disseram estarem totalmente insatisfeitos. No que se refere à diversidade de produtos de limpeza do lar, observou-se que os clientes entrevistados apresentaram um alto índice de satisfação, evidenciado também pelo baixo índice de insatisfação apresentado.

Gráfico 78 - Qualidade dos produtos de higiene e limpeza do lar

Fonte: Dados da Pesquisa (2017, Maio).

Em relação ao gráfico 78 percebe-se que a maior parte dos entrevistados (41,4%), apontaram estarem satisfeitos no que tange a qualidade dos produtos de limpeza do lar disponíveis, seguidos de outros 11,4% da amostra que demonstraram estarem totalmente satisfeitos, ainda outros 37,1% dos respondentes assinalaram estarem indiferentes, enquanto que outros 7,6% dos entrevistados afirmaram estarem insatisfeitos, seguidos de outros 2,9% que disseram estarem totalmente insatisfeitos com esta situação. Através dos resultados obtidos no gráfico, nota-se que foram demonstrados bons níveis de satisfação dos clientes com relação à qualidade dos produtos de limpeza do lar comercializados no Mercado Senna, embora uma parte significativa da amostra tenha apontado um nível de satisfação neutro.

Tabela 15 - Média de Satisfação – higiene e limpeza do lar

Indicadores de satisfação	Nº. de entrevistados	Soma das respostas	Média final indicadores	Desvio padrão
Variedade de marcas de produtos de higiene e limpeza do lar disponíveis	105	375	3,57	0,95
Diversidade de produtos de higiene e limpeza do lar disponíveis	105	369	3,51	0,93
Qualidade dos produtos de higiene e limpeza do lar disponíveis	105	371	3,53	0,91

Fonte: Dados da Pesquisa (2017, Maio).

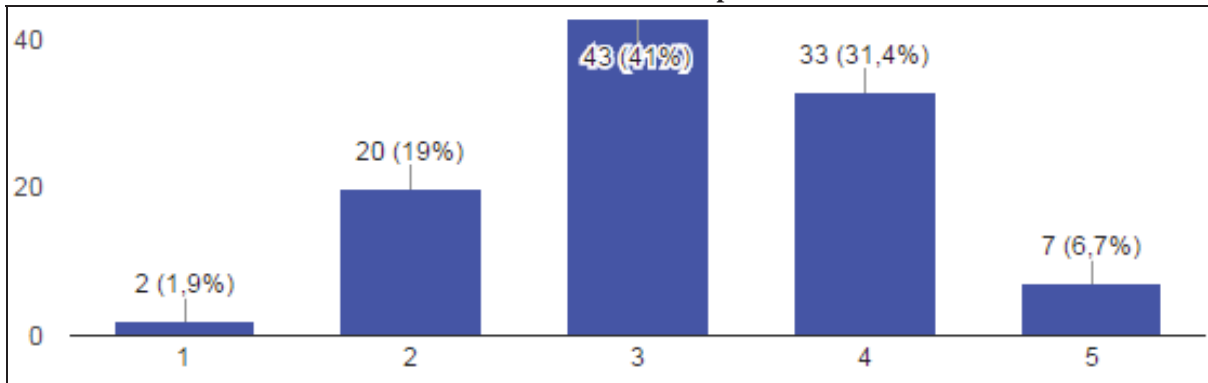
Analisando as médias apresentadas na tabela 15, nota-se que o setor de higiene e limpeza do lar, obteve médias de satisfação acima de 3,5, demonstrando que os clientes estão satisfeitos no que tange a variedade de marcas, qualidade e diversidade de produtos deste setor.

Através das médias obtidas na tabela 15, evidencia-se o quanto é importante para uma empresa dispor de variedade de marcas e diversidade de produtos para seus clientes, mas não basta apenas dispor de variedade e diversidade, os clientes precisam perceber alguma qualidade nestes produtos disponibilizados.

Com relação ao setor de higiene e limpeza do lar, verificou-se que o maior desvio padrão apresentado (0,95), foi no item variedade marcas, enquanto que o menor desvio padrão apresentado (0,91), foi no item qualidade dos produtos.

4.1.17 Nível de Satisfação - matinais

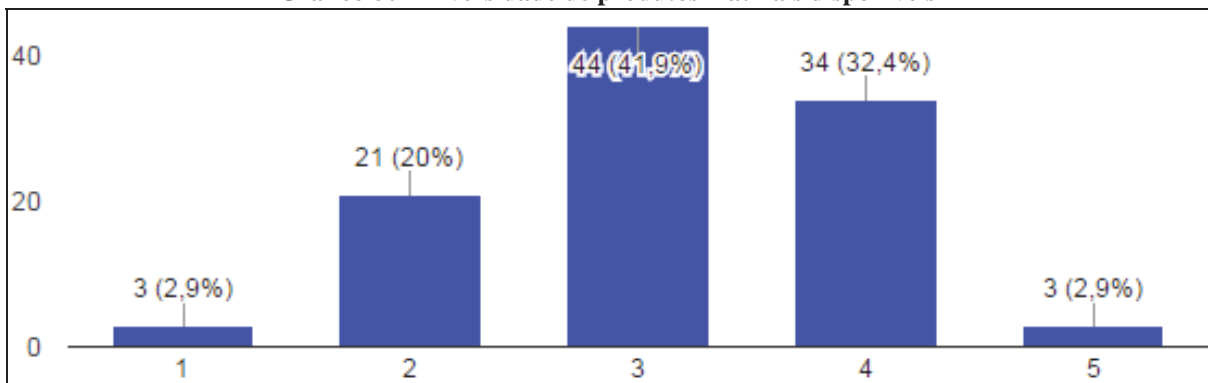
Gráfico 79 - Variedade de marcas de produtos matinais



Fonte: Dados da Pesquisa (2017, Maio).

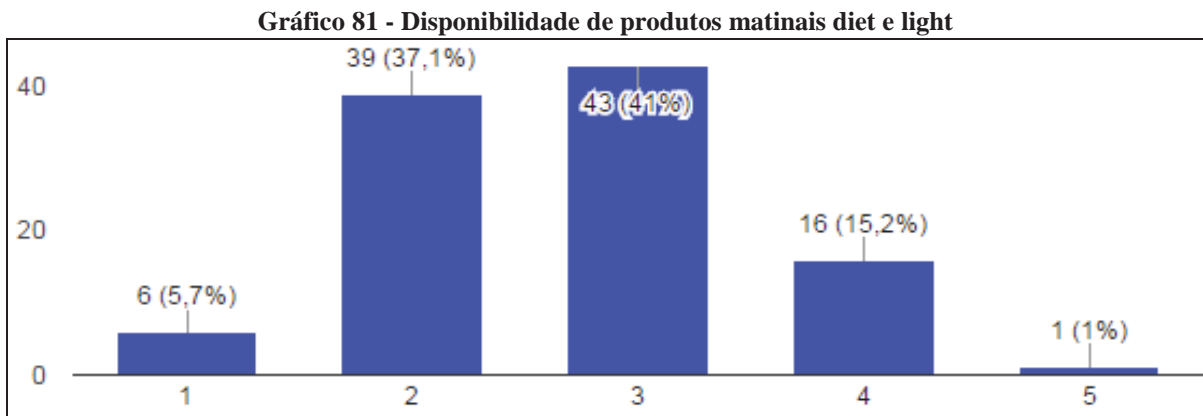
Analisando os resultados obtidos no gráfico 79 nota-se que a maior parcela da amostra, se manteve indiferente com 41% do total das respostas em relação à variedade de marcas de produtos matinais disponíveis, ainda outros 31,4% dos entrevistados afirmaram estarem satisfeitos, seguidos de outros 6,7% que demonstraram estarem totalmente satisfeitos, enquanto que outros 19% dos entrevistados disseram estarem insatisfeitos, restando 1,9% dos respondentes que afirmaram estarem totalmente insatisfeitos neste quesito. Conforme análise acima observou-se que, embora a maior parte dos clientes tenha demonstrado estar indiferente, é preciso levar em conta o moderado grau de satisfação apresentado pelos entrevistados em relação à variedade de produtos matinais no Mercado Senna.

Gráfico 80 - Diversidade de produtos matinais disponíveis



Fonte: Dados da Pesquisa (2017, Maio).

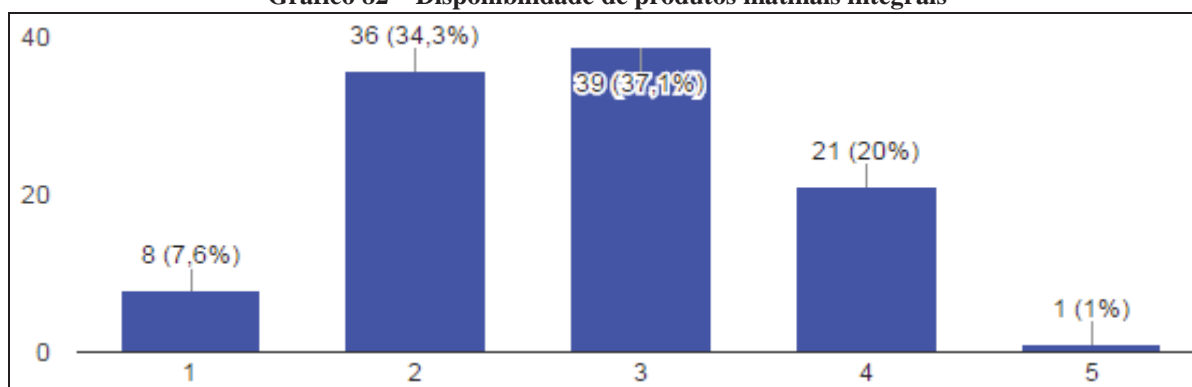
Através dos dados apresentados no gráfico 80, percebe-se que a maioria dos entrevistados, ou seja, 41,9% da amostra se mantiveram indiferente no que tange a diversidade de produtos matinais disponíveis, ainda outros 32,4% dos respondentes afirmaram estarem satisfeitos, seguidos de outros 2,9% dos entrevistados que assinalaram estarem totalmente satisfeitos, enquanto que outros 20% afirmaram estarem insatisfeitos com esta situação, seguidos de outros 2,9% da amostra que disseram estarem totalmente insatisfeitos. Como avaliado no gráfico anterior, as respostas obtidas no gráfico 80 demonstram que a maior parcela dos clientes diz-se estar indiferente a diversidade de produtos matinais disponíveis, mesmo assim há de se destacar o moderado grau de satisfação avaliado pelos entrevistados.



Fonte: Dados da Pesquisa (2017, Maio).

As opiniões expressas no gráfico 81 demonstram que a maioria dos entrevistados (41%) afirmaram estarem indiferentes no que tange a disponibilidade de produtos matinais diet e light, ainda outros 15,2% da amostra assinalaram estarem satisfeitos, seguidos de outros 1% que disseram estarem totalmente satisfeitos, enquanto que outros 37,1% dos entrevistados afirmaram estarem insatisfeitos, seguidos de outros 5,7% dos respondentes que assinalaram estarem totalmente insatisfeitos. Embora a maior parte dos clientes apontaram estarem indiferentes, percebe-se que os clientes estão insatisfeitos em relação a disponibilidade de produtos light e diet, devido ao alto índice de insatisfação apresentado no gráfico.

Gráfico 82 – Disponibilidade de produtos matinais integrais



Fonte: Dados da Pesquisa (2017, Maio).

Com relação ao gráfico 82 observa-se que a maior parte dos entrevistados, ou seja, 37,1% da amostra se mantiveram indiferente em relação à disponibilidade de produtos matinais integrais, outros 20% dos respondentes assinalaram estarem satisfeitos, seguidos de outros 1% que afirmaram estarem totalmente satisfeitos, no entanto outros 34,3% dos entrevistados disseram estarem insatisfeitos ainda outros 7.6% dos respondentes afirmaram estarem totalmente insatisfeitos nesta situação. Conforme demonstra o gráfico, a grande maioria dos entrevistados se manteve indiferente em relação à disponibilidade de produtos matinais integrais, pode-se interpretar esta informação de maneira que, esta parcela de clientes não consomem este tipo de produto, no entanto, outro ponto que merece atenção é o alto índice de clientes insatisfeitos, evidenciando que Mercado Senna não desmobiliza este tipo de produto a seus clientes.

Tabela 16 - Média de Satisfação – matinais

Indicadores de satisfação	Nº. de entrevistados	Soma das respostas	Média final indicadores	Desvio padrão
Variedade de marcas de produtos matinais disponíveis	105	339	3,23	0,90
Diversidade de produtos matinais disponíveis	105	331	3,15	0,86
Disponibilidade de produtos matinais diet e light	105	284	2,70	0,85
Disponibilidade de produtos matinais integrais	105	288	2,74	0,92

Fonte: Dados da Pesquisa (2017, Maio).

Em relação ao setor de matinais do Mercado Senna, foram avaliadas quatro variáveis de nível de satisfação, sendo que duas apresentaram médias acima de 3, e outras duas, obtiveram médias abaixo de 3. Pode-se observar que as variáveis, variedade de marcas e diversidade de produtos apresentaram índice de satisfação positivo, enquanto que as variáveis disponibilidade de produtos diet e light e disponibilidade de produtos integrais apresentaram

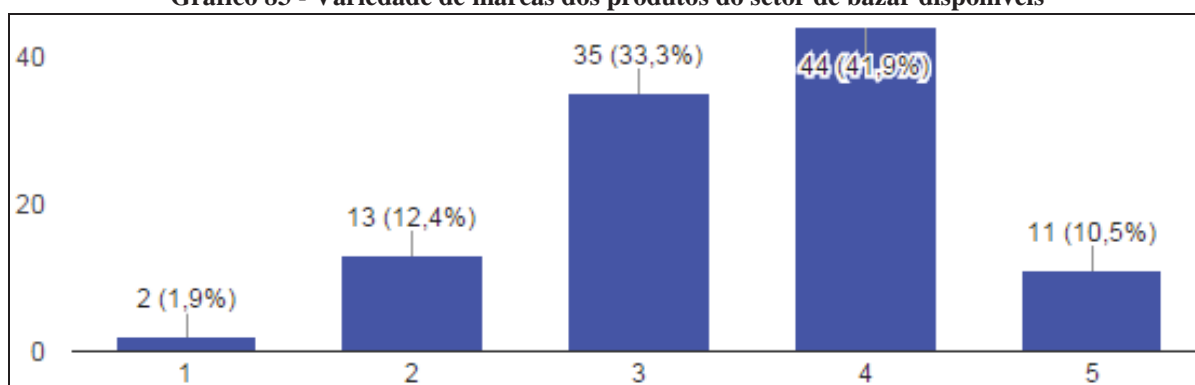
índices insatisfatórios de satisfação.

Portando, de acordo com os clientes entrevistados, o Mercado Senna não dispõe de produtos diet, light e integrais no setor de matinais da empresa, de modo que, a deficiência no mix destes produtos estaria causando o nível de insatisfação percebido pelos clientes nestas variáveis da pesquisa de satisfação.

Como pode ser observado, a maior divergência de opiniões em relação ao setor de matinais foi no item, disponibilidade de produtos matinais integrais, onde o mesmo obteve desvio padrão de 0,92, já a menor divergência de opiniões foi observada no item, disponibilidade de produtos matinais diet e light, com desvio padrão de 0,85.

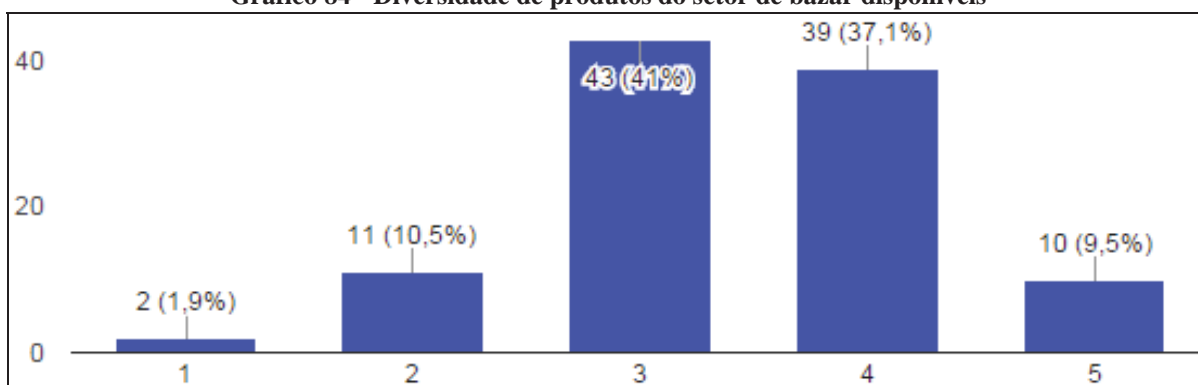
4.1.18 Nível de Satisfação – bazar

Gráfico 83 - Variedade de marcas dos produtos do setor de bazar disponíveis



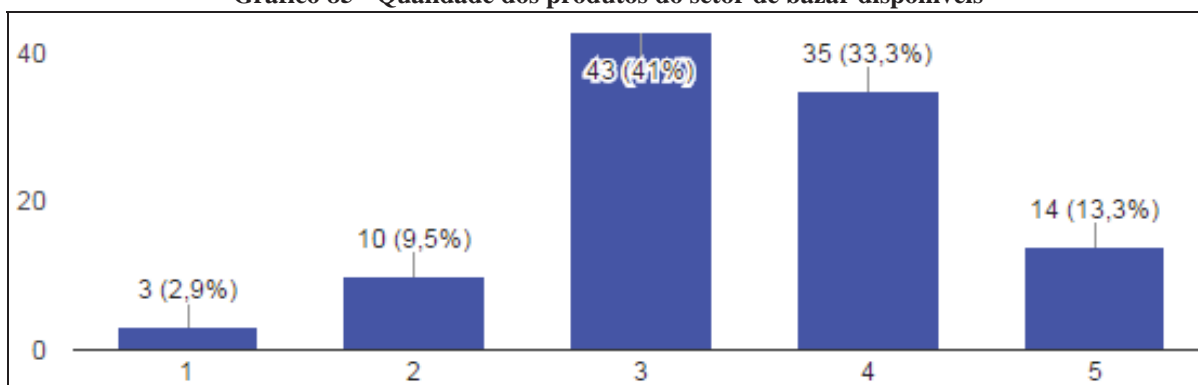
Fonte: Dados da Pesquisa (2017, Maio).

De acordo com as respostas apresentadas no gráfico 83, pode-se observar que a maior parte da amostra, ou seja, 41,9% dos entrevistados afirmaram estarem satisfeitos em relação à variedade de marcas dos produtos do setor de bazar, seguidos de outros 10,5% que disseram estarem totalmente satisfeitos, no entanto, outros 33,3% dos respondentes mantiveram-se indiferentes a esta situação, enquanto que, 12,4% da amostra assinalaram estarem insatisfeitos e ainda outros 1,9% dos entrevistados afirmaram estarem totalmente insatisfeitos. Analisando os dados obtidos percebe-se que, no que tange a variedade de produtos do setor de bazar, a maioria dos entrevistados demonstraram um bom índice de satisfação evidenciando que o Mercado Senna possui variedade de marcas neste setor.

Gráfico 84 - Diversidade de produtos do setor de bazar disponíveis

Fonte: Dados da Pesquisa (2017, Maio).

No que se refere ao gráfico 84 percebe-se que a maior parcela da amostra (41%), demonstrou estar indiferente em relação à diversidade de produtos no setor de bazar do mercado, enquanto que outros 37,1% afirmaram estarem satisfeitos, seguidos de outros 9,5% que assinalaram estarem totalmente satisfeitos, no entanto outros 10,5% dos respondentes disseram estarem insatisfeitos neste caso, seguidos de outros 1,9% que afirmaram estarem totalmente insatisfeitos. Apesar do alto índice de pessoas indiferentes apresentado pelo gráfico, pode-se dizer que o mesmo apresentou um bom índice de satisfação, demonstrando que o Mercado Senna possui diversidade de produtos no setor de bazar.

Gráfico 85 - Qualidade dos produtos do setor de bazar disponíveis

Fonte: Dados da Pesquisa (2017, Maio).

Observa-se, que em relação ao gráfico 85 a maior parte dos clientes, ou seja, 41% da amostra demonstram estarem indiferentes no que tange a qualidade dos produtos do setor de bazar do mercado, enquanto que outros 33,3% dos entrevistados afirmaram estarem satisfeitos, seguidos de outros 13,3% que disseram estarem totalmente satisfeitos com esta situação, no entanto, outros 9,5% da amostra se posicionaram como insatisfeitos, restando 2,9% dos respondentes que assinalaram estarem totalmente insatisfeitos. Como mencionado anteriormente, a maior parcela dos entrevistados optou por permanecer indiferente quanto à

qualidade dos produtos do setor de bazar do Mercado Senna, entretanto, pode-se perceber um bom índice de satisfação da amostra, evidenciando que os produtos do setor de bazar do Mercado Senna são de qualidade.

Tabela 17 - Média de Satisfação – bazar

Indicadores de satisfação	Nº. de entrevistados	Soma das respostas	Média final indicadores	Desvio padrão
Variedade de marcas do setor de bazar disponíveis	105	368	3,51	0,91
Diversidade de produtos do setor de bazar disponíveis	105	361	3,44	0,88
Qualidade dos produtos do setor de bazar disponíveis	105	365	3,48	0,95

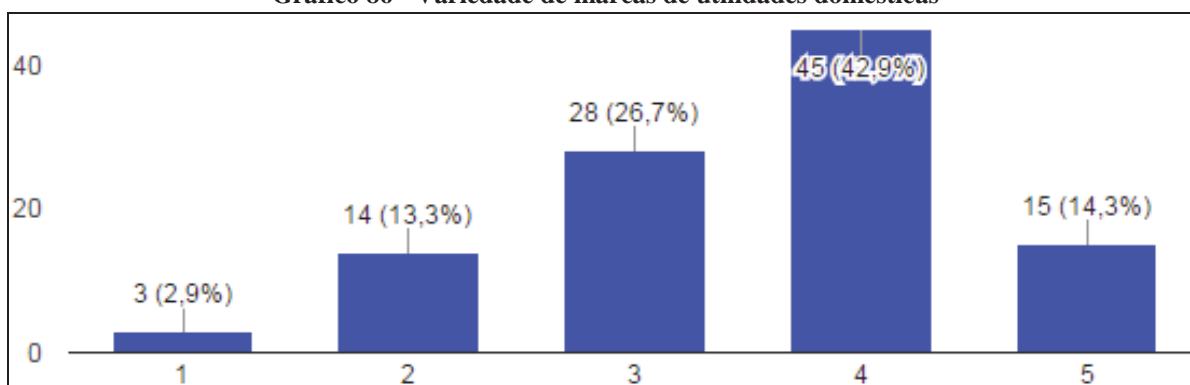
Fonte: Dados da Pesquisa (2017, Maio).

Quanto às médias apresentadas na tabela 17, verificou-se que as três variáveis pesquisadas obtiveram médias acima 3,4 na escala de satisfação, demonstrando que o setor de bazar do Mercado Senna possui variedade de marcas, diversidade de produtos e qualidade nos produtos disponibilizados. Dessa forma, cabe salientar o quanto é importante para a empresa possuir um mix de produtos que contemplem estas três variáveis.

No que se refere ao setor de bazar, verificou-se que o maior desvio padrão foi no item qualidade dos produtos, com uma variação de 0,95, enquanto que o menor desvio padrão foi no item diversidade de produtos, com uma variação de 0,88.

4.1.19 Nível de Satisfação - utilidades domésticas

Gráfico 86 - Variedade de marcas de utilidades domésticas

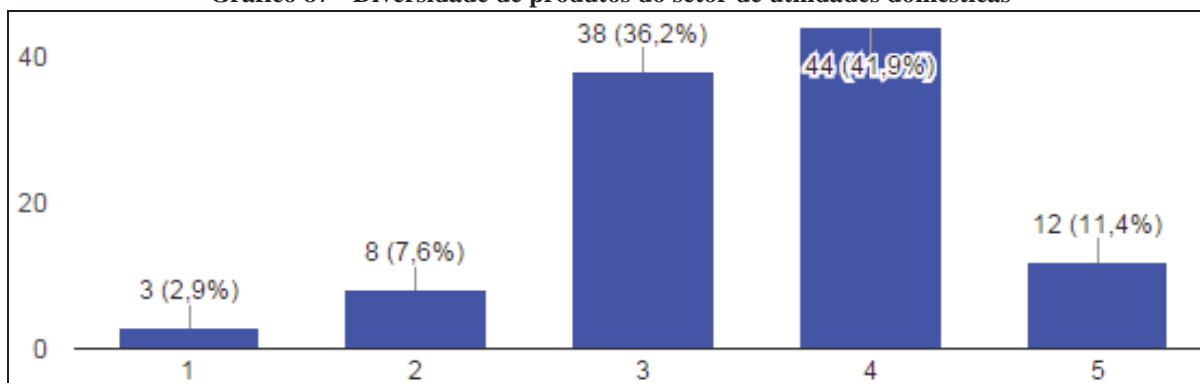


Fonte: Dados da Pesquisa (2017, Maio).

Analisando os dados obtidos no gráfico 86, percebe-se que 45 entrevistados afirmaram estarem satisfeitos com a variedade de marcas do setor de utilidades domésticas do Mercado Senna, seguidos de outros 15 clientes que afirmaram estarem totalmente satisfeitos neste

tópico, enquanto que outros 28 entrevistados assinalaram estarem indiferentes neste caso, ainda outros 14 dos respondentes afirmaram estarem insatisfeitos, seguidos de outros 3 clientes que disseram estarem totalmente insatisfeitos. Diante das respostas expostas no gráfico, nota-se que os clientes demonstraram um alto índice de satisfação em relação à variedade de marcas do setor de utilidades domésticas do Mercado Senna.

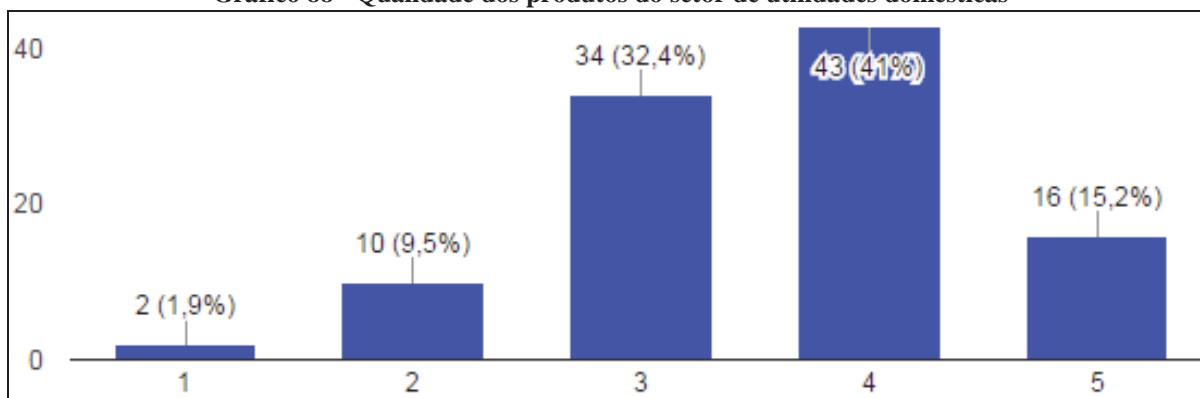
Gráfico 87 - Diversidade de produtos do setor de utilidades domésticas



Fonte: Dados da Pesquisa (2017, Maio).

Os resultados obtidos no gráfico 87 demonstram que a maior parcela dos entrevistados, ou seja, 41,9% da amostra disse estar satisfeita no que tange a diversidade de produtos do setor de utilidades domésticas, ainda outros 11,4% da amostra demonstraram estarem totalmente satisfeitos, enquanto que outros 36,2% dos respondentes posicionaram-se indiferentes neste caso, outros 7,6% dos entrevistados afirmaram estarem insatisfeitos, seguidos de outros 2,9% que assinalaram estarem totalmente insatisfeitos. Apesar de o gráfico expressar um alto índice de clientes indiferentes, também pode-se considerar que o mesmo demonstra um alto índice de satisfação, evidenciando que o Mercado Senna possui diversidade de produtos em seus setores de utilidades domésticas.

Gráfico 88 - Qualidade dos produtos do setor de utilidades domésticas



Fonte: Dados da Pesquisa (2017, Maio).

Através das respostas obtidas no gráfico 88, compreende-se que a maioria dos respondentes (41%) afirmaram estarem satisfeitos em relação qualidade dos produtos do setor de utilidades domésticas, seguidos de outros 15,2% que disseram estarem totalmente satisfeitos com esta situação, outros 32,4% da amostra se mantiveram indiferentes neste caso, enquanto que outros 9,5% assinalaram estarem insatisfeitos, seguidos de outros 1,9% dos entrevistados que afirmaram estarem totalmente insatisfeitos. Observou-se, que a maior parcela da amostra demonstrou estarem satisfeitos com a qualidade dos produtos do setor de utilidades domésticas do Mercado Senna, portando, evidencia-se que as mercadorias deste setor possuem alguma qualidade.

Tabela 18 - Média de Satisfação – utilidades domésticas

Indicadores de satisfação	Nº. de entrevistados	Soma das respostas	Média final indicadores	Desvio padrão
Variedade de marcas do setor de utilidades domésticas	105	370	3,52	0,99
Diversidade de produtos do setor de utilidades domésticas	105	370	3,52	0,90
Qualidade dos produtos do setor de utilidades domésticas	105	378	3,60	0,94

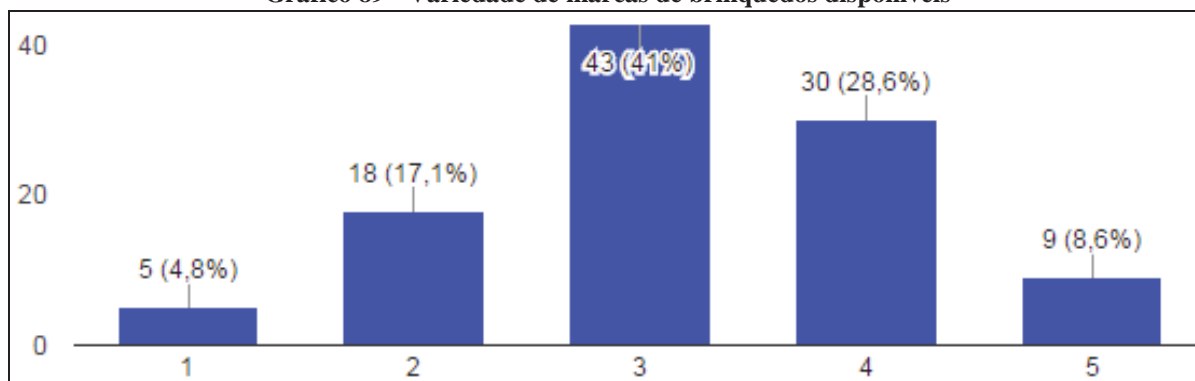
Fonte: Dados da Pesquisa (2017, Maio).

Em relação à tabela 18, percebe-se mais uma vez que as médias apresentadas pelo setor de utilidades domésticas permaneceram acima de 3,5 na escala de satisfação, demonstrando que os clientes estão satisfeitos no que tange as variáveis pesquisadas. Dessa forma, reforça-se o quanto é essencial disponibilizar um mix de produtos que proporcione aos clientes, variedade de marcas, diversidade de mercadorias e que os clientes percebam qualidade nestes produtos disponibilizados.

Em relação ao setor de utilidades domésticas, verificou-se que o maior desvio padrão apresentado está relacionado ao item variedade de marcas, o qual apresentou variação de 0,99, enquanto que o menor desvio padrão obtido, foi no item diversidade de produtos com variação de 0,90.

4.1.20 Nível de Satisfação – brinquedos

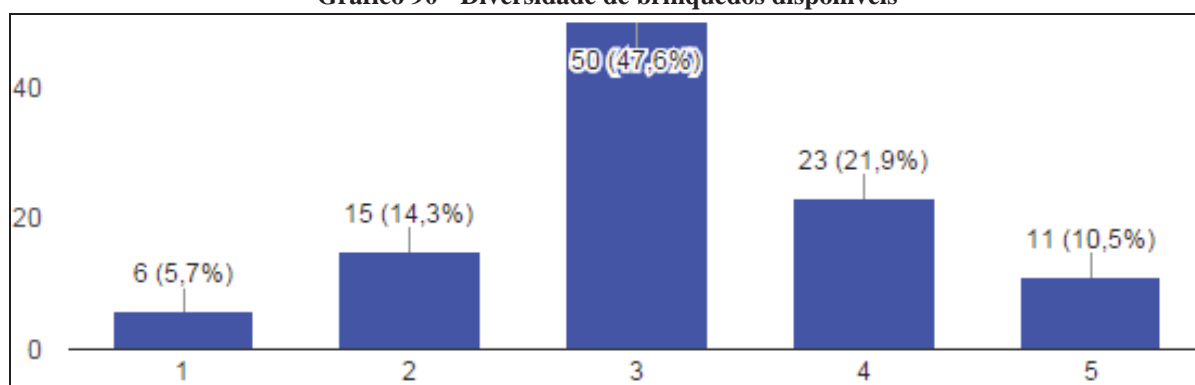
Gráfico 89 - Variedade de marcas de brinquedos disponíveis



Fonte: Dados da Pesquisa (2017, Maio).

Com relação ao gráfico 89 as respostas obtidas demonstram que a grande maioria da amostra, ou seja, 41% dos entrevistados mantiveram-se indiferentes no que tange a variedade de marcas de brinquedos, outros 28,6% dos entrevistados assinalaram estarem satisfeitos, seguidos de outros 8,6% que disseram estarem totalmente satisfeitos, enquanto que outros 17,1% dos respondentes afirmaram estarem insatisfeitos neste caso, restando outros 4,8% dos entrevistados que apontaram estarem totalmente insatisfeitos. Diante dos dados expostos, pode-se observar que a maior parcela dos clientes apontou estarem indiferentes em relação à variedade de marcas de brinquedos, evidenciando que os entrevistados fazem pouco ou nenhum uso destes produtos.

Gráfico 90 - Diversidade de brinquedos disponíveis

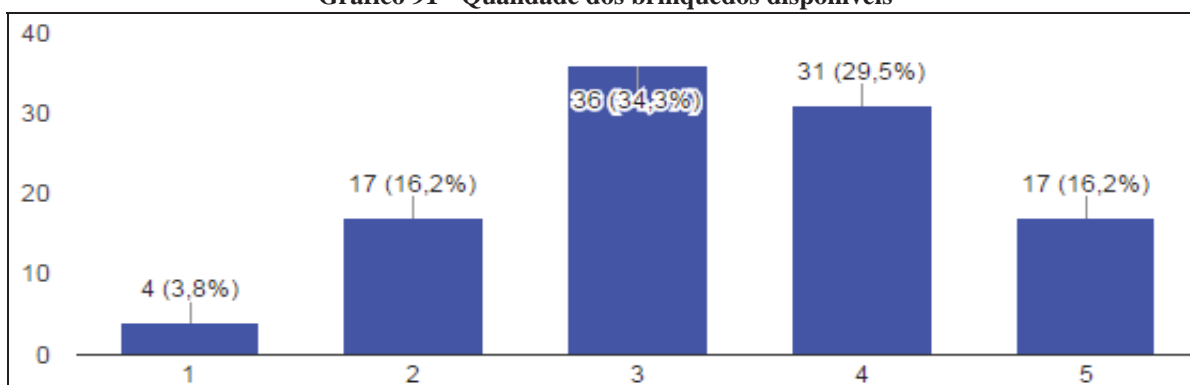


Fonte: Dados da Pesquisa (2017, Maio).

De acordo com os resultados apresentados no gráfico 90, observa-se que os clientes que se mantiveram indiferentes somam um total de 47,6% da amostra, enquanto outros 21,9% dos entrevistados afirmaram estarem satisfeitos seguido de outros 10,5% que disseram estarem totalmente satisfeitos, no entanto outros 14,3% da amostra assinalaram estarem

insatisfeitos, e ainda outros 5,7% afirmaram estarem totalmente insatisfeitos neste caso. Conforme análise do gráfico anterior percebe-se novamente que através das respostas expostas, a maior parte dos clientes faz pouco ou nenhum uso destes tipos de produtos.

Gráfico 91 - Qualidade dos brinquedos disponíveis



Fonte: Dados da pesquisa, (2017, Maio).

Analisando as respostas obtidas no gráfico 91, mais uma vez percebe-se que a maior parte dos entrevistados, ou seja, 34,3% da amostra afirmaram estarem indiferentes no que tange a qualidade dos brinquedos no Mercado Senna, enquanto outros 29,5% dos respondentes disseram estarem satisfeitos, seguidos de outros 16,2% que afirmaram estarem totalmente satisfeitos, enquanto que outros 16,2% dos entrevistados assinalaram estarem insatisfeitos, e ainda outros 3,8% da amostra que assinalaram estarem totalmente insatisfeitos. Apesar de o gráfico demonstrar que a maior parcela dos entrevistados se manteve indiferente, pode-se identificar um bom índice de satisfação nas respostas coletadas, demonstrando que os clientes percebem alguma qualidade nos brinquedos comercializados pelo Mercado Senna.

Tabela 19 - Média de Satisfação – brinquedos

Indicadores de satisfação	Nº. de entrevistados	Soma das respostas	Média final indicadores	Desvio padrão
Variedade de marcas de brinquedos disponíveis	105	336	3,20	0,97
Diversidade dos brinquedos disponíveis	105	335	3,19	0,98
Qualidade dos brinquedos disponíveis	105	359	3,42	1,05

Fonte: Dados da pesquisa, (2017, Maio).

De acordo com as médias apresentadas pelo setor de brinquedos, nota-se que as mesmas permaneceram acima de 3 na escala de satisfação, demonstrando um moderado índice de satisfação dos clientes, porém as médias apresentadas pelas variáveis, variedade de marcas e diversidade de brinquedos ficaram abaixo da média da variável qualidade.

Portanto pode-se observar que os brinquedos disponibilizados pelo Mercado Senna

possuem alguma qualidade percebida pelos clientes, mas ao mesmo tempo, os clientes percebem pouca diversidade e pouca variedade de marcas neste setor.

Pode-se observar que a maior divergência de respostas do setor de brinquedos, esta relacionada ao item qualidade dos brinquedos com um desvio padrão de 1,05, já a menor divergência de opiniões pode ser observada no item variedade de marcas com um desvio padrão de 0,97.

Tabela 20 - Produtos que os clientes gostariam de encontrar no Mercado Senna

Produtos	Nº. de respostas
Alface	2
Biscoitos marca Oreo	1
Carnes de peixes	1
Fraldas descartáveis Johnsons baby	1
Iogurte Nestle Grego	1
Leite de soja marca Ades	1
Leite de soja em pó	1
Fruta manga	2
Massa folhada marca Pavioli	1
Massa para pizza	3
Massas caseiras marca Rosin	1
Pão de centeio na padaria	1
Pão de queijo na padaria	2
Pão integral na padaria	1
Queijo branco	1
Salgados na padaria	2
Torta fria na padaria	2
Sorvetes marca Kibon	1
Shampoo anticaspa Fructis	1
Tintura para cabelos marca Elseve	2
TOTAL DE RESPOSTAS	28

Fonte: Dados da pesquisa, (2017, Maio).

Através do questionário aplicado para os clientes do Mercado Senna, foi possível identificar junto aos entrevistados a carência de algumas mercadorias listadas pelos clientes que atualmente a empresa não comercializa. Os produtos mencionados pelos clientes são das mais variadas marcas e gêneros, onde, alguns dos produtos listados se repetiram mais vezes que outros, como podem ser observados na tabela acima. Também chama a atenção o número de produtos discriminados pelos clientes que estão em falta no setor da padaria da empresa,

por isso recomenda-se que esta listagem deva ser analisada com total atenção pelo gestor da empresa.

4.2 SUGESTÕES E RECOMENDAÇÕES

Com o intuito de melhorar a satisfação dos clientes do Mercado Senna em relação ao mix de produtos e marcas, recomenda-se a seguir algumas sugestões a serem adotadas pelo gestor da empresa para maximização da satisfação de seus clientes e o aumento da rentabilidade da empresa,

Os dados coletados na pesquisa de satisfação demonstraram que alguns dos setores do Mercado Senna, apresentam problemas relacionados principalmente a aspectos como, variedade de marcas, disponibilidade de produtos, e qualidade dos produtos e marcas, diante disso sugerimos ao gestor da empresa a implementação da ferramenta de gestão de gerenciamento por categorias, lembrando que esta ferramenta deve ser implementada por uma empresa especializada, ou consultor que tenha domínio e experiência na implementação desta ferramenta.

O gerenciamento por categorias não é um processo de curto prazo, que envolve diversos setores da empresa, e depende de mudanças operacionais e culturais, por isso deve ocorrer de maneira gradual. Todavia, quando bem executado, pode gerar resultados positivos para a empresa.

A adoção de critérios para avaliar as necessidades dos clientes bem com as marcas que satisfazem as necessidades dos clientes, e aumentam à rentabilidade da empresa, trazem ganhos para ambos os lados, para o consumidor por encontrar diversidade de produtos e marcas com a qualidade que procura e para o gestor por aumentar sua rentabilidade na empresa e entregar valor para o cliente.

O gerenciamento do processo de compra nos pequenos estabelecimentos geralmente é feito conforme a percepção do dono, com isso pode ocorrer compras de altos volumes de mercadorias de baixo giro, aumentando o volume de estoque e reduzindo a margem de lucro da empresa, em contrapartida, compras em pequenas quantidades e mal programadas de produtos de alto giro, podem afetar a disponibilidade de mercadorias gerando insatisfação aos clientes. Quando o cliente não encontra os produtos que procura na gôndola ou se a diversidade e qualidade das mercadorias disponibilizadas pela empresa forem abaixo de suas expectativas, corre-se o risco de perda da venda ou até mesmo da perda do cliente, pois sua satisfação esta ligeiramente ligada ao suprimento de suas necessidades.

Através da ferramenta de gerenciamento por categorias o gestor poderá eliminar categorias de produtos que não agregam valor ao cliente e tem baixa rotatividade na gôndola, reduzir custos de estocagem de mercadorias, evitar produtos obsoletos, maximizar a venda de produtos de alto giro, alavancar sua rentabilidade, eliminar fornecedores de baixo giro, manter um layout adequado às necessidades de seus consumidores e aumentar o nível de satisfação de seus clientes.

Outro ponto da pesquisa que merece atenção são os setores da padaria e confeitaria e hortifrúti, tendo em vista que o nível de satisfação apresentado pelos clientes foi baixo, devem-se realizar mudanças urgentes quanto a estes setores.

Em relação ao setor de hortifrúti, poderá ser analisada a situação das frutas, legumes e verduras em relação ao manuseio, acondicionamento e refrigeração das mesmas, verificar se estão sendo feitas de maneira correta, também poderá ser reformulado o layout de exposição destes produtos, tornando-os mais atrativos para os consumidores, o aumento da diversidade destes produtos também deverá ser analisado pelo gestor, sempre levando em conta a atual situação econômica da empresa.

Quanto ao setor de padaria e confeitaria, também deverá ser realizada o aumento da diversidade de produtos oferecidos aos clientes, o layout dos produtos em exposição também deverá ser verificada pelo gestor, outro ponto que poderá ser considerado é a possibilidade de disponibilizar produtos integrais, diet e light neste setor, pois as respostas demonstram que os clientes anseiam por produtos destas categorias.

Contudo, estas mudanças sugeridas para empresa deverão ser analisadas pelo gestor, sempre levando em conta a atual situação econômica financeira da empresa, também deverá ser verificada a rentabilidade que estas mudanças irão proporcionar a mesma, somente após esta análise deverá ser tomada uma decisão, a mais assertiva possível.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para satisfazer os clientes é necessário conhecer e atender suas necessidades e desejos, porém satisfazer os clientes já não é mais um diferencial, e sim uma obrigação para todas as empresas que querem permanecer no mercado. A cada experiência que o cliente vivência com a organização ele pode se sentir satisfeito quando o produto e serviço atende a sua expectativa, pode se sentir insatisfeito quando não atender a sua expectativa e pode se sentir encantado quando o produto e serviço superar sua expectativa. (KOTLER, 1998).

As organizações precisam encantar os clientes e não apenas satisfazê-los, pois clientes apenas satisfeitos trocam de organização quando outra oferecer uma oferta melhor, já os clientes encantados se tornam fieis a organização e indicam a organização a amigos, familiares, colegas e conhecidos, atraindo mais clientes para a organização. (KOTLER, 1998).

Com a realização deste trabalho, pode-se notar a importância de conhecer melhor o nível de satisfação dos clientes em relação ao mix de produtos e marcas disponibilizados pelo mercado Senna, assim podendo medir esta satisfação por meio das ferramentas de marketing, através de questionários, pesquisas a campo, pesquisas online, entre outros.

A concorrência acirrada nos dias atuais faz com que se torne essencial as empresas saberem se seu cliente está satisfeito ou não, pois é através deste modo que as empresas conseguem verificar quais as necessidades de seu cliente que não estão sendo atendidas, o que deve mudar e o que pode ser melhorado, saber o que seu cliente pensa a respeito do mix de produtos e marcas que sua empresa disponibiliza. Neste estudo foi pesquisada a satisfação dos clientes em relação ao mix de produtos e marcas disponibilizados pela empresa Mercado Senna, desse modo à pesquisa desenvolveu-se da seguinte forma.

O objetivo geral proposto foi avaliar a satisfação dos clientes em relação ao mix de produtos e marcas disponibilizados pelo Mercado Senna. Para obtenção dos dados que atendam ao objetivo geral, foi utilizado como instrumento de coleta um questionário modelo survey que foi aplicado a uma amostra não probabilística por conveniência.

No que se refere ao objetivo específico de identificação dos setores que apresentavam pontos fortes e pontos fracos em relação ao mix de produtos e marcas, foram identificados alguns setores da empresa que demonstraram pontos fortes, dentre os quais podemos destacar os setores do açougue, bebidas e sucos, temperos, higiene e limpeza pessoal, higiene e limpeza do lar, bazar, e utilidades domésticas. Porém outros setores da empresa tiveram desempenho negativo no que tange ao mix de produtos e marcas, apresentando pontos fracos, como é o caso dos setores de: padaria e confeitaria, hortifrúti, laticínios e derivados, massas e

biscoitos, alimentícios pré-prontos, sorvetes, rações e pets.

Por meio desta pesquisa foi possível identificar que 52% dos entrevistados são do sexo feminino, sendo que 64% da amostra disseram ser casados, onde 36% possuem idade entre 35 e 49 anos, e que 36% possuem ensino médio completo e 57% trabalham em empresa privada, onde a maioria (35%) possui renda familiar mensal de R\$1.100,00 a R\$2.100,00, sendo que 46% da amostra gasta em média até R\$500,00 mensais em compras no mercado Senna.

No que tange ao nível de satisfação dos clientes em relação ao mix de produtos e marcas, pode-se destacar que alguns setores do mercado apresentaram níveis inferiores de satisfação se comparado a outros, como é o caso dos setores de padaria e confeitaria, hortifrúti, laticínios e derivados, alimentícios pré-prontos, massas e biscoitos, sorvetes, rações e pets, visto que, a maior parte destes setores apresentaram níveis de insatisfação relacionados principalmente a três aspectos do mix, são elas: variedade de marcas, diversidade de produtos, e qualidade dos produtos e marcas.

Diante dos dados apresentados, percebe-se que o nível de satisfação dos clientes está diretamente relacionado com o mix de produtos e marcas disponibilizados. Sendo que o grau de satisfação apresentado em relação à empresa estudada percebe-se ser de moderado a baixo.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David. A. **Administração Estratégica de Mercado**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- ALBUQUERQUE, Mariana Pires de Carvalho. **Análise da evolução do setor supermercadista brasileiro: Uma visão estratégica**. Rio de Janeiro: IBMEC, 2007.
- BACALHAU, Lara Sofia Mendes. **Antecedentes da fidelização de clientes: um estudo no sector das telecomunicações móveis**. Dissertação do curso em análise de dados e sistemas de apoio à decisão. Portugal, 2009.
- BARRETO, Iná Futino; CRESCITELLI, Edson. **Marketing de Relacionamento: como implantar e avaliar resultados**. 1. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil Ltda., 2013.
- CHAVES, Ana F. A. Rocha. **Estudo das variáveis utilizadas na decisão de compras no comércio varejista de alimentos de auto-serviços: supermercados**. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2002.
- CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. 5. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.
- CORÁ, Jaqueline Maria. **Prática do Eficiente Consumer Response (ECR) em pequenos e médios supermercados: Realidade ou fantasia?** Dissertação (Mestrado em Administração), Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2002.
- DIEHL, Astor Antônio; TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.
- ECR BRAIL. **Visão geral: Potencial de redução de custos e otimização de processos**. São Paulo: Informa Publicações, 1998.
- ECR BRASIL. **Manual de gerenciamento por categorias**. São Paulo. Informa Publicações, 2007.
- ECR BRASIL. **Presente e Futuro**. São Paulo, Informa Publicações, 2000.
- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- GUPTA, Sunil.; LEHMANN, Donald R. **Gerenciando clientes como investimento: o valor estratégico dos clientes à longo prazo**. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- HOOLEY, Graham (Org.) et al. **Estratégias de Marketing e posicionamento competitivo**. 4. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Marketing Essencial: Conceitos, estratégias e casos**. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

KOTLER, Philip.; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil Ltda., 2003.

KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**: 12. ed. A bíblia do marketing. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

LAZZARI, Felipe. **Gerenciamento por categorias no pequeno varejo**. Monografia (Bacharel em Administração), Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009.

LOPES, Telmo Felipe Lisboa. **Estratégias para fidelização de clientes na empresa Calzature**. Monografia apresentada ao Centro Universitário de João Pessoa – UNIPÊ. João Pessoa, 2008.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

PARENTE, Juracy. **Varejo No Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000.

PETER, J. Paul; OLSON, C. Jerry. **Comportamento do consumidor e estratégia de marketing**. 8. ed. Porto Alegre: AMGH, 2010.

ROCHA, Ângela da; CHRISTENSEN, Carl. **Marketing: teoria e prática no Brasil**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SOLOMON, Michael, R. **O comportamento do consumidor: Comprando, possuindo e sendo**. 9. ed. São Paulo: Bookman, 2011.

TORMA, Adilson Schneider R. **Estratégias do composto de Marketing para o gerenciamento do portfólio de produtos da empresa Adigel**. Canoas: Unelasalle, 2008.

VAROTTO, Luís Fernando. **Estratégias de Marketing**. Dissertação de mestrado apresentado à Universidade Fundação Getúlio Vargas (FGV) ao curso de Administração. Porto Alegre: 2006.

VELOSO, Lenise Félix. **Satisfação de clientes: definido uma proposta para a excelência nos serviços contábeis**. Dissertação de mestrado apresentado à Universidade Federal do Rio Grande do Sul ao curso de Engenharia. Porto Alegre: 2004.

APÊNDICE

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO PARA CLIENTES DO MERCADO SENNA

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
 FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS, ADMINISTRATIVAS E CONTÁBEIS -
 (FEAC)
 CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

QUESTIONÁRIO PARA CLIENTES DO MERCADO SENNA

Prezados respondentes, sou estudante do curso de Administração da Universidade de Passo Fundo – UPF e estou promovendo uma pesquisa para o meu trabalho de conclusão de curso. Para os participantes garantimos o anonimato referente aos dados coletados neste questionário. Os resultados obtidos farão parte de um relatório que irei entregar para empresa pelo qual poderão ter acesso posteriormente. A conclusão do trabalho depende desses resultados, visando maior precisão os clientes que foram convidados a participar, fazem parte de um grupo cuidadosamente selecionado pelo pesquisador. Agradecemos a sua participação

Assinale com um (X) a alternativa que melhor expressa seu perfil pessoal

01 - Gênero

() Masculino () Feminino

02 - Qual sua idade:

() Até 20 anos () Entre 21 e 34 anos
 () Entre 35 e 49 anos () Entre 50 e 64 anos
 () Acima de 65 anos

03 - Qual sua escolaridade:

() Fundamental incompleto () Fundamental completo
 () Segundo grau incompleto () Segundo grau completo
 () Ensino superior incompleto () Ensino superior completo

04 – Qual sua profissão:

() Aposentado () Agricultor
 () Autônomo () Empresário
 () Empregado de empresa privada () Funcionário público
 () Estudante

5 – Qual seu estado civil:

- () Casado (a) () Solteiro (a)
 () União estável () Viúvo (a)

06 - Qual sua renda familiar mensal:

- () De R\$510,00 a R\$1100,00 () De R\$1100,00 a R\$2100,00
 () De R\$2100,00 a R\$3100,00 () De R\$3100,00 a R\$4100,00
 () De R\$4100,00 a R\$5100,00 () Acima de R\$5100,00

07 - Qual o valor médio em compras realizadas no Mercado Senna mensalmente:

- () Até R\$100,00 () Até R\$500,00
 () Até R\$800,00 () Mais de R\$1000,00

08 – Em relação ao Mercado Senna, indique seu nível de satisfação referente ao mix de produtos e marcas disponibilizados pelo mesmo. Considere que:

1 – Totalmente insatisfeito	2 - Insatisfeito	3 – Indiferente	4 – Satisfeito	5 – Totalmente satisfeito
-----------------------------	------------------	-----------------	----------------	---------------------------

INDICADORES DE SATISFAÇÃO	NÍVEL DE SATISFAÇÃO				
	1	2	3	4	5
AÇOUGUE					
Quanto à variedade de marcas de carnes disponíveis					
Quanto à diversidade de cortes de carnes embaladas					
Quanto à diversidade de derivados de frango disponíveis					
Quanto à diversidade de derivados de suíno disponíveis					
Quanto à diversidade de derivados de bovino disponíveis					
Quanto à qualidade das carnes disponíveis no mercado					
Quanto à aparência dos cortes de carnes em exposição					
Quanto à data de vencimento dos cortes de carnes embaladas					
PADARIA E CONFEITARIA					
Quanto à variedade de marcas de panificados disponíveis					
Quanto à variedade de tipos de salgados disponíveis					
Quanto à variedade de tipos de doces disponíveis					
Quanto à disponibilidade de produtos integrais disponíveis					
Quanto à disponibilidade de produtos sem lactose disponíveis					
Quanto à disponibilidade de produtos sem glúten disponíveis					
Quanto à qualidade dos produtos panificados em exposição					
Quanto à aparência dos produtos panificados em exposição					
Quanto à data de vencimento dos produtos panificados em exposição					

HORTIFRÚTI	1	2	3	4	5
Quanto à variedade de frutas disponíveis					
Quanto à qualidade das frutas em exposição					
Quanto à variedade de verduras disponíveis					
Quanto à qualidade das verduras em exposição					
Quanto à variedade de leguminosas disponíveis					
Quanto à qualidade das leguminosas em exposição					
Quanto à aparência de frutas, verduras e legumes em exposição					
LATICÍNIOS E DERIVADOS	1	2	3	4	5
Quanto à variedade de marcas de lácteos e derivados disponíveis					
Quanto à diversidade de produtos lácteos disponíveis					
Quanto à diversidade de sabores de derivados lácteos disponíveis					
Quanto à disposição dos produtos nas prateleiras					
Quanto à disponibilidade de derivados lácteos diet e light					
Quanto à disponibilidade de derivados lácteos sem lactose					
Quanto à data de vencimento de produtos lácteos em exposição					
BEBIDAS E SUCOS	1	2	3	4	5
Quanto à variedade de marcas do setor de bebidas e sucos					
Quanto à disposição de bebidas e sucos nas prateleiras					
Quanto à diversidade de bebidas quentes					
Quanto à diversidade de bebidas alcoólicas					
Quanto à disponibilidade de bebidas não alcoólicas					
Quanto à diversidade de sabores de sucos					
Quanto à disponibilidade de sucos diet e light					
MASSAS E BISCOITOS	1	2	3	4	5
Quanto à variedade de marcas de massas e biscoitos disponíveis					
Quanto à diversidade de massas e biscoitos disponíveis					
Quanto à disponibilidade de massas e biscoitos integrais					
Quanto à disponibilidade de massas e biscoitos sem glúten					
ENLATADOS E CONSERVAS	1	2	3	4	5
Quanto à variedade de marcas disponíveis de enlatados e conservas					
Quanto à diversidade de produtos enlatados disponíveis					
Quanto à diversidade de produtos em conservas disponíveis					
ALIMENTÍCIOS PRÉ-PRONTOS	1	2	3	4	5
Quanto à variedade de marcas de alimentícios pré-prontos disponíveis					
Quanto à diversidade de produtos alimentícios pré-prontos disponíveis					
Quanto à qualidade de produtos alimentícios pré-prontos disponíveis					

TEMPEROS	1	2	3	4	5
Quanto à variedade de marcas de temperos disponíveis					
Quanto à diversidade de tipos de temperos disponíveis					
Quanto à qualidade das marcas de temperos disponíveis					
GRÃOS E CEREIAS	1	2	3	4	5
Quanto à variedade de marcas disponíveis de grãos e cereais					
Quanto à diversidade de grãos e cereais disponíveis					
Quanto à disponibilidade de grãos e cereais integrais					
DOCES E ACHOCOLATADOS	1	2	3	4	5
Quanto à variedade de marcas de doces e achocolatados disponíveis					
Quanto à diversidade de doces e achocolatados disponível					
Quanto à disponibilidade de doces e achocolatados diet e light					
SORVETES	1	2	3	4	5
Quanto à variedade de marcas de sorvetes disponíveis					
Quanto à diversidade de sabores de sorvetes disponíveis					
Quanto à qualidade dos sorvetes disponíveis					
Quanto à disponibilidade de sorvetes diet e light					
Quanto à disponibilidade de sorvetes sem lactose					
RAÇÕES E PETS	1	2	3	4	5
Quanto à variedade de marcas de rações para pets disponíveis					
Quanto à diversidade de produtos para pets disponíveis					
Quanto à disponibilidade de acessórios para pets					
HIGIENE E LIMPEZA PESSOAL	1	2	3	4	5
Quanto à variedade de marcas disponíveis					
Quanto à diversidade de produtos de higiene disponíveis					
Quanto à qualidade dos produtos de higiene e limpeza pessoal					
HIGIENE E LIMPEZA DO LAR	1	2	3	4	5
Quanto à variedade de marcas de produtos de limpeza disponíveis					
Quando à diversidade de produtos de limpeza do lar disponíveis					
Quanto à qualidade dos produtos de limpeza do lar disponíveis					
MATINAIS	1	2	3	4	5
Quanto à variedade de marcas disponíveis					
Quanto à diversidade de produtos disponíveis					
Quanto à disponibilidade de produtos diet e light					
Quanto à disponibilidade de produtos integrais					
BAZAR	1	2	3	4	5
Quanto à variedade de marcas disponíveis					
Quanto à diversidade de produtos disponíveis					
Quanto à qualidade dos produtos disponíveis					

UTILIDADES DOMÉSTICAS	1	2	3	4	5
Quanto à variedade de marcas disponíveis					
Quanto à diversidade de produtos disponíveis					
Quanto à qualidade dos produtos disponíveis					
BRINQUEDOS	1	2	3	4	5
Quanto à variedade de marcas disponíveis					
Quanto à diversidade dos brinquedos disponíveis					
Quanto à qualidade dos brinquedos disponíveis					

09 – Em sua opinião, qual produto você gostaria de encontrar no Mercado Senna que você não encontra atualmente?

.....
