

Análise da satisfação dos clientes em relação aos atributos de um supermercado de Criciúma - SC.

Viviane de Senna (UFSM) vivianedsenna@hotmail.com
Afonso Valau de Lima Junior (UFSM) avljunior@yahoo.com.br
Fernanda Rezer (UFSM) ferrezer25@hotmail.com
Adriano Mendonça Souza (UFSM) amsouza@smail.ufsm.br
Jaime Dagostim Picolo (UNESC) jaimed@unesc.net

Resumo:

Com o mercado cada vez mais competitivo a retenção de clientes torna-se fundamental para sobrevivência e expansão das empresas. Para se alcançar a satisfação do cliente é necessário possuir um bom desempenho em todo o conjunto de atributos, ou seja, buscar a melhoria em todos os atributos de um produto ou serviço a fim atender às necessidades e expectativas dos clientes e mais do que isso buscar superá-las. O presente estudo busca identificar os atributos relevantes para os clientes de um supermercado de Criciúma - SC, analisar o desempenho deste no supermercado e verificar as prioridades de melhoria para incrementar a satisfação geral de seus clientes. No estudo em questão que do bairro Pinheirinho na cidade de Criciúma – SC. Através das informações coletadas com a pesquisa ficou evidente a necessidade de melhoria do supermercado em alguns departamentos já que o seu principal concorrente possui um melhor desempenho em muitos atributos, principalmente nos mais relevante para satisfação do cliente.

Palavras chave: Satisfação do cliente, Gestão da qualidade, Modelo Kano, Importância de atributos.

Analysis of customer satisfaction in relation to the attributes of a supermarket Criciúma - SC

Abstract

With the market increasingly competitive customer retention becomes critical for survival and expansion of businesses . To achieve customer satisfaction is necessary to have a good performance on the whole set of attributes , ie , seek improvement in all the attributes of a product or service to meet the needs and expectations of customers and more than that seek overcome them . This study seeks to identify the relevant attributes for customers of a supermarket Criciúma - SC, analyze the performance of the supermarket and see improvement priorities to enhance the overall satisfaction of its customers. In the study that was conducted with the aid of a questionnaire administered to 386 users supermarkets Pinheirinho neighborhood residents in the town of Criciúma - SC . Using the information collected in the survey made clear the need for improvement in some departments of the supermarket as its main competitor has a better performance on many attributes, especially in more relevant to customer satisfaction.

Key-words: Customer satisfaction, quality management, Kano Model, Importance of attributes.

1. Introdução

As organizações estão inseridas em um ambiente competitivo, constituído de clientes cada vez mais exigentes e concorrentes mais aguerridos tornando-se assim a busca pelo melhor desempenho neste cenário, não uma opção para as empresas e sim uma necessidade para se manter no mercado.

As empresas que almejam sobrevivência e crescimento devem possuir como meta principal a satisfação do cliente, pois segundo Kotler (2000) cliente satisfeito com o produto e ou serviço prestado pela empresa é mais suscetível a recompra, ou seja, tornar se um cliente leal.

Segundo Juran (1992) o produto ou serviço é composto é um conjunto de atributos que de alguma forma vai suprimir as necessidades e expectativas dos clientes. Para Koltler (2000) para se alcançar a satisfação do cliente é necessário possuir um bom desempenho em todo o conjunto de atributos, ou seja, buscar a melhoria em todos os atributos de um produto ou serviço afim atender as necessidades e expectativas dos clientes e mais do que isso buscar superá-las.

Com intuito de atender as necessidades dos clientes, métodos diversos de avaliação de desempenho têm sido utilizados, para estar se avaliando os produtos e serviços oferecidos aos clientes tornando se ferramentas essenciais para o gestor estar modulando suas estratégias e tornando a empresa cada vez mais competitiva.

Além de avaliar o desempenho de atributos de um produto e ou serviço existentes, se faz necessário avaliar atributos potencialmente inovadores para verificar se o investimento direcionado tanto para melhoria como implantação de novo atributo possuirá desempenho significativo na satisfação do cliente.

Diante deste contexto o presente estudo objetiva avaliar o desempenho dos atributos de um supermercado (Supermercado A) comparando-os com de seus concorrentes para estar identificando os atributos que necessitam prioridade de melhoria com o objetivo de estar retendo o maior número de clientes.

2. Metodologia

No estudo em questão a população corresponde aos compradores de supermercados residentes no bairro Pinheirinho localizado na cidade de Criciúma – SC, bairro este escolhido, pois é onde está situado o “Supermercado A”.

Segundo dados do IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2000) o bairro Pinheirinho localizado na cidade de Criciúma possui 1.728 famílias. Para população descrita foram pesquisados 386 famílias do bairro em estudo, resultando em um erro amostral de 4,49%.

Com relação ao critério de escolha dos 386 pesquisados, foram entrevistados as pessoas que normalmente compram em supermercado de famílias residentes no bairro pinheirinho. Foi utilizado como instrumento de coleta de dados um questionário contento perguntas fechadas com escala Likert para medir os atributos propostos. A coleta de dados foi realizada nas residências do bairro Pinherinho no mês de agosto de 2010.

No ato da pesquisa era explicado ao indivíduo que se tratava de um estudo para um trabalho acadêmico com a pessoa que mais compra em supermercado na residência e caso este não quisesse preencher o questionário, não havia insistência por parte do pesquisador, que agradecia e buscava outro individuo até atingir o número total da amostra. Os resultados obtidos foram analisados por meio dos métodos estatísticos, com o auxílio do software Statística 9.0.

3. Resultados

3.1 Perfil

Perfil dos compradores de Supermercados no bairro Pinheirinho, quem normalmente compra no Supermercado no qual foi o público alvo da pesquisa é a esposa que corresponde a 72,02% dos compradores, sendo 26,42% os esposos seguindo da filha (1,30%) e avó (0,26%). Referente a distribuição da faixa etária dos respondentes as faixas entre 51 anos a 60 anos (27,20%) e 41 anos a 60 anos (26,42%) as mais representativas seguidas da faixa entre 61 anos a 70 anos (16,06%), 31 anos a 40 anos (12,44%), até 30 anos (11,92%) e acima de 70 anos (5,96%). A idade média dos pesquisados é de 49,68 anos.

O grau de escolaridade dos pesquisado está distribuído da seguinte maneira: 32,90% dos pesquisados possuem ensino fundamental completo seguido de 25,91% possui o ensino médio completo, ensino médio incompleto (18,65%), ensino fundamental completo (12,18%), ensino superior completo (6,48%), ensino superior incompleto (3,11%), doutorado (0,52%) e sem estudo (0,26%).

Quanto à renda familiar dos compradores pesquisados as faixas mais representativas são de R\$ 1.021,00 a R\$ 1.530,00 (29,27%) e R\$ 1.531,00 a R\$ 2.040,00 (25,65%) e na seqüência de R\$ 2.041,00 a R\$ 5.100,00 (16,58%), de R\$ 511,00 a R\$ 1.020,00 (15,54%), 9,33% se recusaram a responder a renda familiar, até 510,00 (2,07%) e mais de R\$ 5.100,00 (1,55%).

As faixas mais expressivas declarado entre os compradores entrevistados, quando questionado o valor médio gasto mensalmente com o Supermercado é de R\$ 301,00 a R\$ 500,00 (33,68%) e de R\$ 501,00 a R\$ 700,00 (24,35%). A média ponderada do valor médio declarado pelos respondentes é de R\$ 567,06 para realização deste calculo foi eliminado as 8 respostas “não sabe”.

Quanto à frequência de visita no Supermercado apenas 4,66% das respondentes afirmam utilizar o mercado ocasionalmente e o restante 95,34% frequenta no mínimo uma vez no mês o Supermercado, o que contribui para qualidade das respostas obtidas na pesquisa.

Dois Supermercados se destacaram quando perguntado aos entrevistados qual o Supermercado que mais se compra em volume. Serão identificados apenas como Supermercado A (SM_A) (41,71%) e Supermercado B (SM_B) (31,87%) e os demais mercados tratados como Outros Supermercados (SM_OUT) (26,42%). Não serão mencionados os seus nomes, para não criar problemas com instituições, já que o objetivo da pesquisa não é estudar o setor. A partir deste momento do questionário o pesquisado, ou seja, comprador avaliará o supermercado que mais compra em volume.

3.2 Análise de desempenho de atributos

Com o intuito de avaliar o desempenho dos supermercados citados, foram selecionado 17 atributos além do atributo referente ao desempenho geral do supermercado (tabela 1). Os atributos bem como o desempenho geral foram mensurados utilizando-se de uma escala de Likert e posteriormente atribuído um peso para facilitar sua visualização, variando de insatisfeito (peso 1), indiferente (peso 2), parcialmente satisfeito (peso 3), satisfeito (peso 4) e muito satisfeito (peso 5).

A seguir será apresentada a dispersão de cada atributo avaliado comprando-se entre os Supermercados citados pelo pesquisados.

Atributos	Média Sm_a	Média Sm_b	Média Sm_out	Melhor posição
(at_1) localização do supermercado	4,07	4,12	3,91	sm_b
(at_2) estacionamento	3,98	3,93	3,54	sm_a
(at_3) limpeza e organização	4,01	4,24	3,89	sm_b
(at_4) localização das mercadorias	4,07	4,15	4,00	sm_b
(at_5) variedade de produtos	3,84	4,15	3,74	sm_b
(at_6) frutas, verduras e legumes	3,73	4,07	3,57	sm_b
(at_7) açougue	3,63	4,04	3,71	sm_b
(at_8) padaria	3,73	4,08	3,73	sm_b
(at_9) facilidade na consulta de preços	3,90	4,11	3,94	sm_b
(at_10) preço praticado	3,61	3,69	3,59	sm_b
(at_11) promoções	3,84	3,70	3,72	sm_a
(at_12) prazo de pagamento	3,65	3,68	3,57	sm_b
(at_13) tempo de espera na fila do caixa	3,27	3,80	3,68	sm_b
(at_14) abertura nos domingos e feriados	3,61	3,50	3,24	sm_a
(at_15) simpatia no atendimento	3,94	4,14	3,97	sm_b
(at_16) habilidade dos funcionários	3,94	4,15	3,89	sm_b
(at_17) lojas diversas anexo	3,82	3,75	3,42	sm_a
(ger) desempenho geral	4,06	4,20	4,01	sm_b

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 1 – Análise da média ponderada

Dentre os 17 (dezessete) atributos analisados mais o atributo desempenho geral o Supermercado B lidera 14 (quatorze) contra apenas 4 (quatro) do Supermercado A. Outro ponto de análise é em relação ao grau de encantamento do cliente, ou seja, atributos que passam da média 4,00 que seria o ponto que indica que o cliente espera daquele atributo, acima deste o cliente passar a ser considerado encantado com o atributo.

O supermercado A apresenta apenas 4 (quatro) atributos com clientes encantados, mas em nenhum deste ele possui melhor posição em relação aos demais. Já em relação ao Supermercado B o mesmo possui 11 (onze) atributos com clientes encantados e em todos estes o Supermercado é lidera em comparação aos demais. O supermercado A possui melhor desempenho no atributo localização das mercadorias e localização do Supermercado, ambos com média ponderada 4,07, o atributo localização do Supermercado é para ser chamada atenção, pois poderia se dizer que os clientes compram no Supermercado A devido a localização, atributo preocupante, pois o mesmo mostra-se sensível a novos concorrente, ou seja, se o Supermercado B se instalar na região possivelmente o Supermercado A perderá muitos clientes. Em relação ao menor desempenho do Supermercado A é em relação ao atributo tempo de espera na fila com 3,27 bem abaixo da expectativa do cliente.

Referente ao Supermercado B o seu melhor desempenho é no atributo limpeza e organização com média ponderada de 4,24 e também apresenta um ótimo desempenho no desempenho geral avaliado com média ponderada de 4,20. Outra análise a ser levada em conta em relação ao Supermercado B é que o mesmo possui 9 (nove) atributos, ou seja, metade dos atributos avaliados, acima do melhor desempenho do Supermercado A com média 4,07 (localização de mercadoria e localização do Supermercado) são os seguintes atributos do Supermercado B:

Limpeza e organização (4,24), desempenho geral (4,20), localização das mercadorias (4,15), habilidade dos funcionários (4,15), variedade de produtos (4,15), simpatia no atendimento (4,14), localização do supermercado (4,12), facilidade na consulta de preços (4,11), padaria (4,08).

3.3 Análise de penalidade e recompensa

Posteriormente para haver uma melhor visualização, pois quando visualizado as médias ponderadas, mostra-se pequenas diferenças dificultando a visualização entre a comparação em o Supermercado A e B, foi criada a tabela 2, onde possui apenas o percentual de respostas de clientes “insatisfeitos” e “muito satisfeitos”, denominados penalidade e recompensa, respectivamente.

Atributos	Sm_a		Sm_b		Sm_out	
	Pen	Rec	Pen	Rec	Pen	Rec
Localização do supermercado	-0,62%	14,91%	-1,63%	21,14%	-2,94%	8,82%
Estacionamento	0,00%	9,32%	-4,88%	19,51%	-10,78%	4,90%
Limpeza e organização	-2,48%	13,04%	0,00%	25,20%	-0,98%	6,86%
Localização das mercadorias	0,00%	11,18%	-0,81%	21,14%	0,00%	7,84%
Variedade de produtos	-5,59%	11,18%	-1,63%	21,14%	-7,84%	7,84%
Frutas, verduras e legumes	-7,45%	10,56%	-2,44%	21,14%	-9,80%	3,92%
Açougue	-8,70%	9,94%	-4,88%	25,20%	-8,82%	7,84%
Padaria	-6,83%	12,42%	-1,63%	23,58%	-2,94%	4,90%
Facil.na consulta de preços	-3,11%	9,32%	-1,63%	19,51%	0,00%	3,92%
Preço praticado	-8,07%	8,70%	-6,50%	12,20%	-8,82%	6,86%
Promoções	-3,73%	13,04%	-4,88%	13,01%	-6,86%	8,82%
Prazo de pagamento	-1,24%	9,94%	0,00%	16,26%	0,00%	4,90%
Tempo de esp. Na fila do caixa	-20,50%	8,07%	-7,32%	14,63%	-8,82%	4,90%
Abert. Nos domingos e feriados	-6,83%	11,18%	-4,88%	16,26%	-9,80%	7,84%
Simpatia no atendimento	-1,86%	9,94%	-1,63%	22,76%	-0,98%	8,82%
Habilidade dos funcionários	-3,11%	8,70%	-0,81%	19,51%	-2,94%	5,88%
Lojas diversas anexo	0,00%	9,32%	-1,63%	16,26%	0,00%	2,94%
Desempenho geral	0,00%	11,18%	0,00%	21,14%	0,00%	6,86%

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 2 – Análise de penalidade e recompensa

Referente às recompensas, o Supermercado A apenas consegue melhor desempenho do o que o Supermercado B, no atributo promoções onde há uma recompensa de 13,04% para o Supermercado A e 13,01%. Referente às penalidades o Supermercado A, pois como maior penalidade o atributo tempo de espera na fila com 20,50%.

3.4 Matriz de Importância Derivada Estatisticamente

A importância estatística dos atributos que obtiveram significância inferior a 0,05 foram zeradas e acrescentadas as colunas informando as médias ponderadas do Supermercado A e Supermercado B e a diferença entre essas médias (SM_A - SM_B). Foi definida também a média da importância (0,100), onde esta foi calculada entre as importâncias estáticas dos 7 (sete) atributos mais significativos conforme evidenciando na tabela 3.

Atributo	Importância estatística	Desemp Sm_a	Desemp Sm_b	Diferença
(at_1) localização do supermercado	0,05	4,07	4,12	-0,05
(at_2) estacionamento	-	3,98	3,93	0,05
(at_3) limpeza e organização	0,16	4,01	4,24	-0,24
(at_4) localização das mercadorias	0,13	4,07	4,15	-0,08
(at_5) variedade de produtos	-	3,84	4,15	-0,31
(at_6) frutas, verduras e legumes	0,04	3,73	4,07	-0,34
(at_7) açougue	-	3,73	4,04	-0,31
(at_8) padaria	-	3,63	4,08	-0,45
(at_9) fac. na consulta de preços	-	3,73	4,11	-0,38
(at_10) preço praticado	0,04	3,9	3,69	0,21
(at_11) promoções	-	3,61	3,70	-0,09
(at_12) prazo de pagamento	-	3,84	3,68	0,16
(at_13) tempo de espera na fila do caixa	-	3,65	3,80	-0,15
(at_14) abe. nos domingos e feriados	-	3,27	3,50	-0,24
(at_15) simpatia no atendimento	0,13	3,61	4,14	-0,52
(at_16) habilidade dos funcionários	0,11	3,94	4,15	-0,21
(at_17) lojas diversas anexo	-	3,94	3,75	0,19
Média da importância= 0,100				

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 3 – Matriz de importância derivada estatisticamente

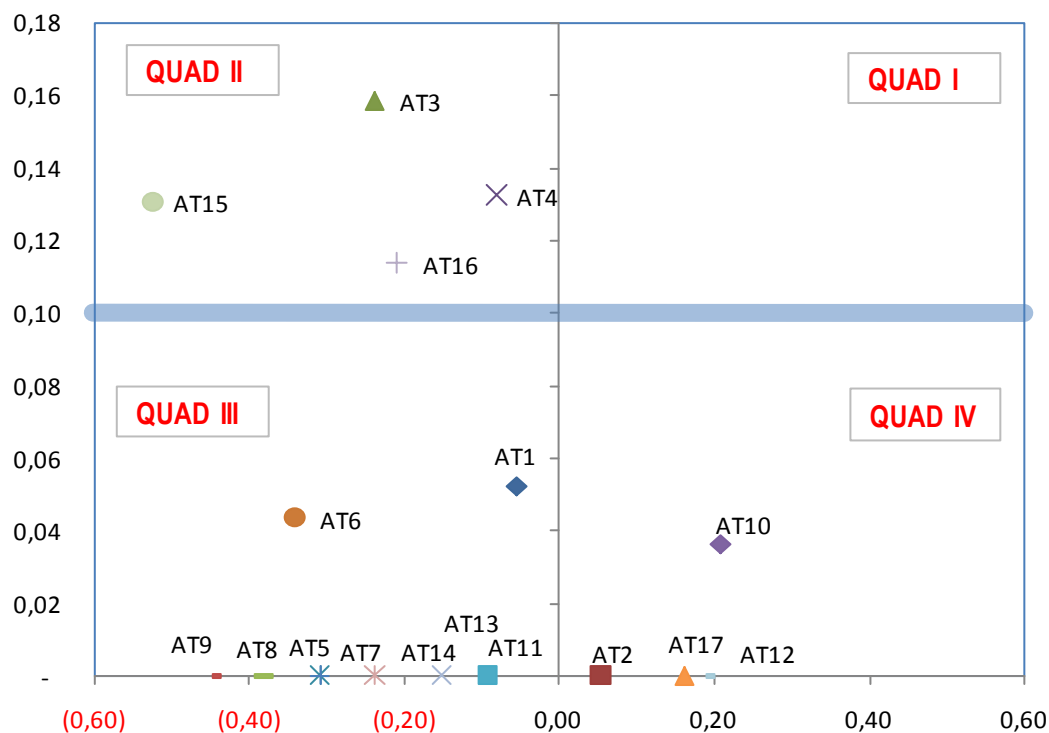


Figura 1 – Matriz de importância derivada estatisticamente

Fica evidente na figura 1, a matriz de importância derivada estatisticamente onde através dos cálculos os atributos AT15 (simpatia no atendimento), AT 3 (limpeza e organização), AT16 (habilidade dos funcionários) e AT4 (localização das mercadorias) se encontram acima da linha demarca em 0,100 definido com média da importância são os atributos mais significantes para os clientes e como se encontram no quadrante II é necessário um investimento na melhoria destes atributos por parte do supermercado A, pois o desempenho deste está abaixo em relação a satisfação do cliente. Já o atributo AT10 (preço praticado)

encontra-se com um bom desempenho, mas possuem uma significância baixa, pois se encontra no quadrante IV. Os atributos AT1 (localização do supermercado) e AT6 (frutas, verduras e legumes) estão localizados no quadrante III, indicando que são atributos de baixa significância e estão com o desempenho baixo. Os demais atributos não geram influencia na satisfação geral por esse motivo encontra-se na linha do eixo x.

3.5 Intenção de Recompra

Com o intuito de mensurar a intenção de recompra dos clientes dos supermercados analisados, questionou se o mesmo deixaria de comprar no seu supermercado. Foi definida uma escala e posteriormente atribuído um peso pra facilitar sua visualização (sim deixaria com certeza – peso 1; sim deixaria – peso 2; talvez – peso 3; não deixaria – peso 4 e não deixaria com certeza peso 5).

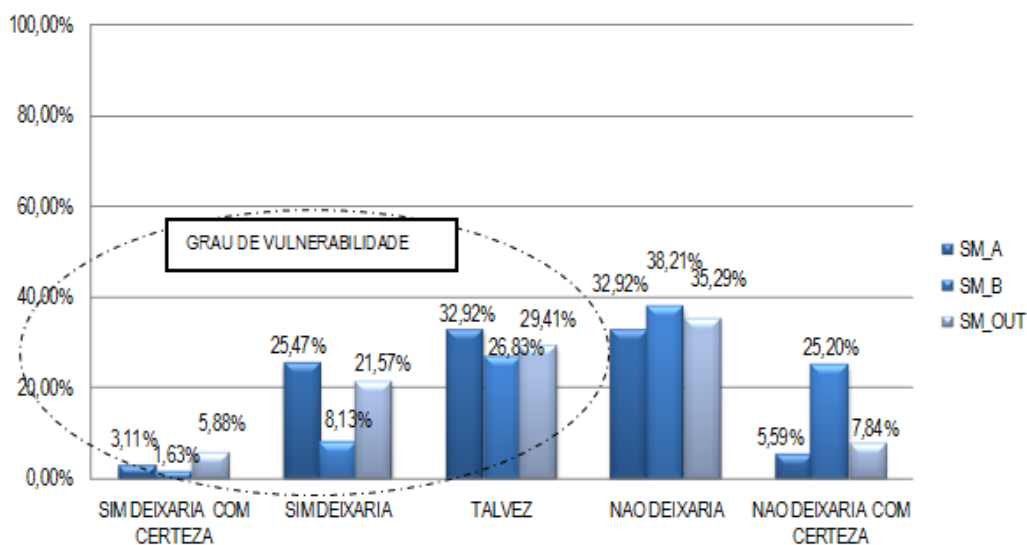


Figura 2 – Intenção de recompra

A figura 2 expressa o resultado, onde o Supermercado B possui o melhor desempenho com média de 3,77 ao contrário do Supermercado A que possui o pior desempenho (3,12). Onde indica com clareza o elevado grau de vulnerabilidade do Supermercado A e Outros Supermercados, expressado por 61,49% e 56,86%, respectivamente. O baixo grau de vulnerabilidade do Supermercado B é expresso pelo percentual de 36,59%.

4.8 Modelo Kano de Satisfação do Cliente

Através da pesquisa realizada, os pesquisados foram questionados segundo o Modelo Kano a existência ou ausência de três atributos no supermercado: abertura nos domingos e feriados, lojas diversas em anexo e praça de alimentação.

Os atributos foram avaliados através de uma escala de 1 a 5 classificada da seguinte maneira: insatisfeito (1), indiferente (2), parcialmente satisfeito (3), satisfeito (4) e muito satisfeito (5). Na seqüência foi levando o resultado dos atributos para cada supermercado analisado e posteriormente classificados conforme o modelo Kano para avaliar se os atributos em estudos agregam valor ao supermercado.

Atributos	A	O	U	N	R	Q	Total
Abrir domingos e feriados	91	5	66	168	44	12	386
Lojas diversas em anexo	52	0	71	245	4	14	386
Praça de alimentação	64	1	76	227	2	16	386

Fonte: Dados da pesquisa
Tabela 4 – Resultado da contagem dos atributos - geral

A tabela 4 apresenta a tabulação dos atributos pesquisados referente a todos os supermercados analisados.

Atributos	A	O	U	N	R	Q	Total
Abrir domingos e feriados	23,58%	1,30%	17,10%	43,52%	11,40%	3,11%	100,00%
Lojas diversas em anexo	13,47%	0,00%	18,39%	63,47%	1,04%	3,63%	100,00%
Praça de alimentação	16,58%	0,26%	19,69%	58,81%	0,52%	4,15%	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa
Tabela 5 – Percentual da contagem dos atributos - geral

A tabela 5 apresenta em percentual os atributos pesquisados referente a todos os supermercados analisados. Onde consta que no geral o atributo abrir domingos e feriados apresenta o maior índice de atratividade sendo considerado atrativo para 23,58% dos pesquisados e neutro para 43,52%, obrigatório para apenas 1,30 % dos entrevistados, reverso para 11,40% e unidimensional para 17,10% dos pesquisados. Os atributos lojas diversas em anexo e praça de alimentação apresenta elevado índice de entrevistados neutros sendo 63,47% e 58,81%, respectivamente. O atributo lojas diversas em anexo apresenta índice de atratividade para 13,47% de entrevistados, unidimensional para 18,39 %, reverso para 1,04% e índice zero de obrigatoriedade. Referente ao atributo praça de alimentação identifica-se um índice de atratividade para 16, 58% dos pesquisados, unidimensional para 19,69%, reverso para 0,52% e apenas 0,26% de obrigatoriedade.

A tabela 6 expressa o resultado obtido através do raciocínio disposto anteriormente.

Atributos	Sm_a		Sm_b		Sm_out		Geral	
	Cs	Ci	Cs	Ci	Cs	Ci	Cs	Ci
Abrir domingos e feriados	56,03%	-24,11%	50,00%	-23,08%	30,59%	-15,29%	47,58%	-21,52%
Lojas diversas em anexo	42,21%	-22,73%	33,05%	-20,34%	19,79%	-12,50%	33,42%	-19,29%
Praça de alimentação	43,51%	-25,32%	36,21%	-22,41%	31,63%	-12,24%	38,04%	-20,92%

Fonte: Dados da pesquisa
Tabela 6 – Modelo Kano de satisfação do cliente - geral

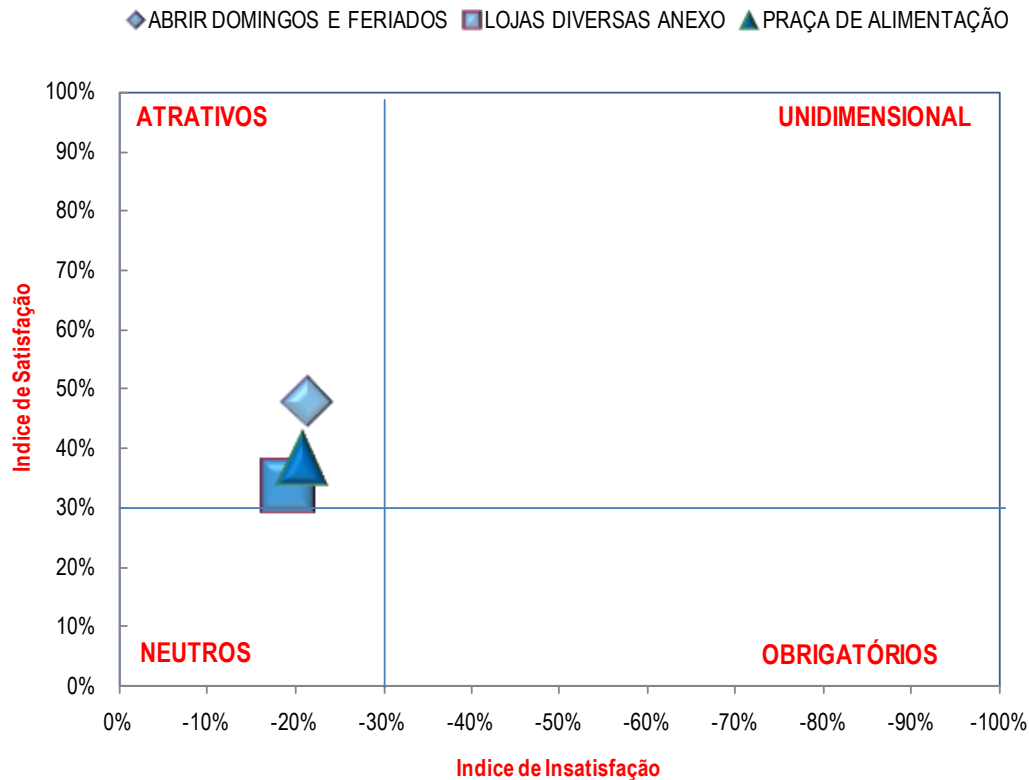


Figura 3 – Modelo Kano de satisfação do cliente – geral

A figura 3 apresenta o gráfico de dispersão apresenta o resultado obtido através da tabela 6. A linha divisória foi estabelecida em + 30% para escala de satisfação e - 30% para insatisfação. Todos os atributos foram considerados atrativos que significa que a presença destes atributos geram satisfação para os clientes, entretanto não gera insatisfação aos clientes se estes atributos não forem praticados. O atributo mais atrativo é “abrir aos domingos e feriado” na seqüência é o atributo “praça de alimentação” e por último é o atributo “lojas diversas anexas”.

5. Conclusão

A busca por novos clientes é de fundamental importância para sobrevivência de uma empresa, mas a retenção dos clientes já existentes é condição básica para as mesmas, principalmente se a empresa estiver em um cenário altamente competitivo. A retenção de clientes conforme proposto pelo estudo baseado em diversos autores, está ligado diretamente à qualidade, no qual possui enfoque na satisfação do cliente e como evidenciado no estudo através da pesquisa a satisfação geral está correlacionada com a intenção de recompra, ou seja, cliente satisfeito é mais propício a voltar utilizar produtos e ou serviços disponibilizado pela empresa.

No estudo ficou evidente que para se alcançar a satisfação do cliente é necessário possuir um bom desempenho em todo o conjunto de atributos e priorizar os atributos que mais influenciam na satisfação geral do cliente atendendo as necessidades e expectativas dos clientes e mais do que isso buscar superá-las, buscando assim surpreender positivamente os seus clientes.

Como tomar decisões na busca de aprimoramento ou inovação de atributos que fazem parte de um todo, na tentativa de reter os clientes. O presente estudo buscou apresentar propostas de ferramentas para poder identificar os atributos relevantes para os clientes e analisar o desempenho destes, para isso tomou-se os cliente de um supermercado de Criciúma - SC, analisando o desempenho deste no supermercado e verificar as prioridades de melhoria para

incrementar a satisfação geral de seus clientes, mas essas ferramentas podem ser utilizadas em outros segmentos do mercado, quando o intuito for medir a satisfação de seus clientes e com isso identificar pontos de melhorias nos produtos e ou serviços a fim de reter os clientes.

O supermercado posto em estudo, denominado Supermercado A, apresenta uma fatia considerável, com 41,71% do público pesquisado. Apesar deste dado positivo desempenho dos atributos não é tão satisfatório, pois dos 17 atributos posto em análise, o Supermercado A possui um desempenho superior aos demais supermercados analisados em apenas em 4 (quatro) atributos e o seu principal concorrente possui melhor desempenho em 13 (treze) atributos além do desempenho geral mostrando um elevado índice de vulnerabilidade.

Através da importância derivada estatisticamente foi identificado 4 (quatro) atributos no qual se faz necessário por parte do Supermercado A um forte investimento de melhoria, sendo AT3 (limpeza e organização), AT4 (localização das mercadorias), AT15 (simpatia no atendimento) e AT16 (habilidade dos funcionários). Tendo em vista que estes atributos levantados são os mais influenciadores na satisfação geral dos clientes e conseqüentemente na retenção dos mesmos.

Outra ferramenta apresentada pelo estudo foi o modelo kano de satisfação do cliente onde foi possível visualizar que os 3 (três) atributos analisados para implantação sendo eles: abrir domingos e feriados, lojas diversas em anexo e praça de alimentação são atributos atrativos, ou seja, vão atrair clientes caso sejam implantados.

A recomendação do estudo para os gestores não apenas do supermercado analisado, mas de outros supermercados ou até mesmo de segmentos diferentes seria de um monitoramento contínuo na satisfação do cliente, pois este *feedback* é de extrema importância e necessidade pois possibilita aos mesmos uma ferramenta de auxílio na tomada de decisão, buscando tornar a empresa mais competitiva.

Referências

- AAKER, David A; KUMAR, V; DAY, George S.** *Pesquisa de marketing*. São Paulo: Atlas, 2001.
- ALBRECHT, Karl.** *A única coisa que importa: trazendo o poder do cliente para dentro de sua empresa*. 2. ed. São Paulo: Pioneira, 1995.
- APPOLINÁRIO, Fábio.** *Metodologia da ciência: filosofia e prática da pesquisa*. São Paulo: Thomson, 2006.
- BARBETTA, Pedro Alberto.** *Estatística aplicada a ciências sociais*. 5.ed. Florianópolis: Editora da UFSC, 2003.
- BARROS, Aidil Jesus da Silveira; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza.** *Fundamentos de metodologia científica: um guia para a iniciação científica*. 2. ed. São Paulo: Makron, 2000.
- BATESON, John E. G., HOFFMAN, K. Douglas.** *Marketing de Serviços*. Tradução de SIMONINI, Lúcia. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. 495 p.
- BATTESINI, Marcelo.** *Método de análise conjunta com estimulação em duas etapas*. 2002. 121f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, PPGEP-UFRGS, Porto Alegre, 2002.
- CAMPOS, Vicente Falconi.** *TCQ: controle total da qualidade*. 8. ed. Belo Horizonte: Edg, 1999.
- FURASTÉ, Pedro Augusto.** *Normas Técnicas para o trabalho científico: Elaboração e Formatação*. 14. ed. Porto Alegre: Brasul, 2007.
- GALE, Bradley T.** *Gerenciando o valor do cliente: criando qualidade e serviços que os clientes podem*. São Paulo: Thomson Pioneira. 1996.
- GALLIANO, A. Guilherme.** *O método científico: teoria e prática*. São Paulo: Harbra, 1986.
- GARVIN, David A..** *Gerenciando a qualidade: a visão estratégica e competitiva*. 2. ed. Rio De Janeiro: Qualitymark, 1992.

- GIL, Antonio Carlos.** *Como elaborar projetos de pesquisa.* São Paulo: Atlas, 1991.
- JURAN, J. M.** *A qualidade desde o projeto: novos passos para o planejamento da qualidade em produtos e serviços.* 2. ed. São Paulo: Pioneira, 1992.
- KOTLER, Philip.** *Administração de marketing.* São Paulo: Ed. Atlas, 1981. 3 v.
- KOTLER, Philip.** *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle.* 3. ed. São Paulo: Atlas, 1993.
- KOTLER, Philip.** *Administração de marketing: a edição do novo milênio.* 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade.** *Fundamentos da Metodologia Científica.* 6. ed. São Paulo: Atlas, 2005.
- MARTINS, Gilberto de Andrade; THEÓPHILO, Carlos Renato.** *Metodologia da investigação para ciências sociais aplicadas.* 2 ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- PICOLO, Jaime Dagostim.** *Influência do desempenho de atributos de produtos ou serviços na satisfação dos clientes: uma análise comparativa entre diferentes técnicas de pesquisa.* Blumenau, 2005. Dissertação de Mestrado, Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Regional de Blumenau – FURB.
- SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de.** *Pesquisa de Marketing: Conceitos e metodologia. 1.* Ed. São Paulo: Makron, 1994.
- SHIBA, Shoji; GRAHAM, Alan; WALDEN, David.** *TQM: quatro revoluções na gestão da qualidade.* Porto Alegre: Bookman, 1997.
- TEBOUL, James.** *Gerenciando a dinâmica da qualidade.* Rio De Janeiro: Qualitymark, 1991.
- TONTINI, Gérson.** *Administração estratégica da qualidade: a chave para a qualidade e a produtividade.* Revista de Negócios, Blumenau, v. 1, n. 3, p. 05-12, jan/mar. 1996.
- TONTINI, Gérson.** *Como identificar atributos atrativos e obrigatórios para o consumidor.* Revista de Negócios, Blumenau, v. 8, n. 1, p. 19-28, 2003.
- TONTINI, Gérson; SILVEIRA, Amélia.** *Identification of critical attributes of success in products and services: an alternative to importance - performance analysis.* In: 2005 BALAS Annual Conference, 2005, Madrid. Proceedings of the 2005 BALAS Annual Conference. Madrid : Instituto de Empresa, 2005.
- TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva.** *Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação.* 1. Ed. São Paulo: Atlas, 1987.
- TRUJILLO, Alfonso Ferrari.** *Metodologia da pesquisa científica.* São Paulo: McGraw-Hill do Brasil. 1982.
- YACUZZI, Enrique; MARTIN, Fernando.** *Aplicación del método de kano en el diseño de un producto farmacéutico.* Buenos Aires: Universidade del CEMA, 2002.