

SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA PADARIA NUTRI CENTER

Felipe André Stein¹ e Lizete Berrá²

RESUMO: Esta pesquisa teve como objetivo identificar o grau de satisfação dos clientes finais da Padaria Nutri Center em relação ao atendimento, preços, ambiente, qualidade dos produtos, localização e o *mix* de produtos. Além disso, buscou identificar o perfil dos seus clientes. O método utilizado para o desenvolvimento deste trabalho visa a descrever características ou estimar percentualmente características da amostra em estudo. Para isso, desenvolveu-se uma etapa exploratória, quando se buscou o aprofundamento dos conhecimentos do pesquisador sobre o tema e se geraram os atributos utilizados no instrumento de coleta de dados, e outra quantitativa descritiva. A partir da análise dos resultados, a empresa pode ter uma visão mais clara de quem são seus clientes e o quanto satisfeitos estão com os produtos e serviços que oferece.

PALAVRAS-CHAVE: Satisfação do cliente. Comportamento do consumidor.

1 INTRODUÇÃO

Nos dias atuais, a corrida pela sobrevivência das empresas tem se tornado cada vez mais acirrada. Em meio a tanta diversidade de valores, culturas, raças e gostos, as empresas necessitam cada vez mais e melhor atender às necessidades e aos desejos de seus clientes. Por essa razão, administradores precisam saber distinguir qual o grupo de pessoas que busca atender, se é necessário desenvolver novos produtos, adaptar embalagem ou prestar seus serviços de forma diferente.

A grande competitividade entre as empresas as obriga a buscar melhorias continuamente, e uma das maiores prioridades de gestão nas empresas é a busca pela qualidade de seus produtos e serviços. É importante também procurar saber os resultados obtidos com os clientes. Assim, é necessário entender seus clientes e é nesse ponto que a pesquisa de satisfação do consumidor é importante. A pesquisa de satisfação é um pré-requisito que sustenta ações eficazes de *marketing* e tem um caráter estratégico, uma vez que fornece o conhecimento essencial para a construção das vantagens competitivas nas empresas.

A satisfação dos clientes, seja grande ou pequeno comprador, é o ponto-chave para a empresa manter-se no mercado e também é o que determinará o local escolhido pelo cliente para efetuar sua compra. O administrador deve pesquisar essas informações com o cliente e buscar a melhor forma de alcançar ou superar as expectativas deste.

Ressalta-se o fato de que as ações de *marketing* na busca da satisfação dos clientes, estão presentes desde o nível mais baixo ao mais alto da organização; portanto, todas as pessoas na empresa fazem *marketing*, e nesse sentido deve haver um esforço conjunto para focar seus distintos objetivos num só, no atendimento ou superação das necessidades dos clientes. Dessa forma, é de

¹ Acadêmico do Curso de Administração de Empresas no Centro Universitário Univates. Os dados deste artigo são baseados na monografia de conclusão do curso, defendida em Nov/2009, orientada pela professora Lizete Berrá. lipe_stein@hotmail.com.

² Mestre em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Maria (2003). Atualmente é coordenadora do Curso de Comércio Exterior e professora assistente do Centro Universitário Univates.

extrema importância entendê-los para conseguir abordá-los de forma correta, entendendo suas necessidades e atendendo suas expectativas. Nesse sentido, o trabalho busca responder a seguinte pergunta: Qual o nível de satisfação dos clientes finais da Padaria Nutri Center?

2 MARKETING

O *marketing* é muito recente na história do homem, mas ao mesmo tempo é uma das profissões mais antigas do mundo. Desde o tempo da simples troca, passando pelo estágio da economia monetária, até os complexos sistemas de *marketing* de nossos dias, as trocas têm-se realizado (KOTLER, 1980). Conforme a American Marketing Association *apud* Churchill e Peter (2000, p. 4), “*Marketing* é o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”.

Cobra (1997) salienta que mais importante que entender sua definição é compreender que o *marketing* deve ser encarado como uma filosofia, uma norma de conduta para a empresa, em que as necessidades dos consumidores devem definir as características dos produtos ou serviços oferecidos pelas empresas.

2.1 Os 4 Ps de *marketing*

Segundo McCarthy e Perreault (1997), os 4 Ps, produto, promoção, preço e ponto de venda, são mais uma das possíveis maneiras de satisfazer as necessidades dos consumidores. As decisões de composto de *marketing* devem ser tomadas para que se exerça influência sobre os canais comerciais e os consumidores finais.

2.1.1 Produto

Segundo Kotler (1992), produto é qualquer coisa que possa ser oferecida a alguém para satisfazer uma necessidade ou desejo. Produto não é nada mais do que resolver um problema. É qualquer coisa capaz de prestar um serviço, isto é, satisfazer uma necessidade. Isso inclui pessoas, lugares, empresas e ideias.

Conforme Kotler e Armstrong (2003), produto não se limita apenas a um objeto físico, pode ser qualquer coisa capaz de satisfazer uma necessidade. Os profissionais de *marketing* usam as expressões bens e serviços para distinguir entre os produtos físicos e os produtos intangíveis.

2.1.2 Serviço

Serviços são produtos que consistem em atividades, benefícios ou satisfações, portanto são intangíveis. Os serviços são intangíveis porque não podem ser vistos, provados, sentidos, ouvidos antes de serem comprados. Assim os autores definem serviço “[...] é toda a atividade ou benefício, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulte na posse de um bem” (KOTLER; ARMSTRONG, 2003). E quanto à classificação podem ser intangíveis, inseparáveis, variáveis e perecíveis.

2.1.2.1 Intangibilidade

De acordo com Kotler e Armstrong (2003), são intangíveis por não poderem ser vistos, provados, sentidos, ouvidos antes de serem comprados, gerando uma incerteza ao consumidor. Para reduzir a incerteza, o consumidor procura sinais de qualidade de serviço; tira conclusões de tudo o que pode ser visto do lugar.

2.1.2.2 Inseparabilidade

Conforme Churchill e Peter (2000), serviços podem ser inseparáveis, pois não podem ser separados daqueles que os fornecem. No quesito inseparabilidade a interação entre o fornecedor e o cliente é conjunta, pois quando o serviço é produzido, o cliente está presente.

2.1.2.3 Variabilidade

Sobre variabilidade, Kotler e Armstrong (2003) ressaltam que os serviços são altamente variáveis, sua qualidade depende de quem e quando são proporcionados. Variabilidade expressa a noção de que um serviço pode variar em padrão ou qualidade de um fornecedor para outro ou de uma ocasião para outra.

Kotler (1992) ressalta que as empresas podem diminuir a variabilidade por meio do treinamento de seus funcionários e também pelo monitoramento da satisfação do cliente por meio de um sistema de reclamações ou sugestões.

2.1.2.4 Perecibilidade

Kotler e Armstrong (2003) afirmam que os serviços podem ser perecíveis, não podendo ser estocados para vendas ou uso futuro. Ou seja, se um serviço não for usado quando oferecido, não pode mais ser usado.

2.1.2 Ponto de venda ou distribuição

Conforme Stern e Kotler (1992, p. 592), “Canal de distribuição ou canal de *marketing* é conjunto de organizações interdependentes, envolvidas no processo de tornar um produto ou serviço disponível para uso ou consumo”.

2.1.3 Promoção

Segundo McCarthy e Perreault (1997), a promoção trata de comunicar ao mercado-alvo o produto certo. Ferrel e Hartline (2008) acreditam que as metas do composto promocional são informar, persuadir e lembrar os consumidores da organização, a fim de influenciar-lhes o comportamento.

2.1.4 Preço

Conforme Kotler e Armstrong (2003, p. 235), “Preço é a soma dos valores que os consumidores trocam pelo benefício de possuírem ou usarem um produto ou serviço”. Conforme Ferrel e Hartline (2008), o preço é importante pelas seguintes razões: o preço resulta em receita e lucro; tem conexão direta com a demanda; é um importante indicador de qualidade.

3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Kotler (1980) afirma que uma das tarefas mais importantes para os especialistas de *marketing* é identificar a unidade envolvida na tomada de decisão durante a aquisição de um produto. Conforme matéria publicada na revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios, as mulheres compram bem mais do que os homens e ainda influenciam na decisão sobre aquilo que os homens querem comprar.

Elas adoram comprar e têm muita paciência para isto. São mais detalhistas e gostam de experimentar os produtos antes de levá-los. Analisam o produto e o contexto de sua utilização. No caminho de uma

compra, aproveitam para comprar outros produtos, pois a mulher é capaz de pensar e fazer várias coisas ao mesmo tempo (SIMÕES, 2006, p. 49).

Kotler (2000, p. 56), salienta que “Os clientes avaliam qual oferta proporciona maior valor. Eles procuram sempre maximizar o valor, dentro dos limites impostos pelos custos envolvidos na procura. Eles formam uma expectativa de valor e agem com base nela”.

4 SATISFAÇÃO DO CLIENTE

No entender de Kotler (2000, p. 58) “A satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho percebido de um produto em relação às expectativas do comprador”.

Isso deixa claro que a satisfação do cliente depende do desempenho percebido e das expectativas. Observa-se, então, que, se o desempenho atender às expectativas, o consumidor estará satisfeito e, se excedê-las, estará altamente satisfeito ou encantado.

Segundo Kotler (2000), os compradores formam suas expectativas com base em compras anteriores, conselhos de amigos, de colegas e informações diversas. Nesse foco as empresas devem se ater, mas lembrando de não estabelecer objetivos muito altos, pois assim poderão desapontar seus clientes.

5 MÉTODO

Quanto à metodologia, este trabalho consiste em uma pesquisa descritiva, com uma fase exploratória qualitativa e outra fase quantitativa descritiva. E quanto aos meios é bibliográfica, com levantamento de dados. A pesquisa descritiva visa a descrever as características dos clientes da Padaria Nutri Center, classificando-os percentualmente, de acordo com seu sexo, faixa etária, estado civil, renda mensal, frequência com que compra, produtos que mais costuma comprar. Kotler e Armstrong (2003) explicam que os objetivos da pesquisa descritiva é apontar elementos, como o potencial do mercado para determinado produto ou os dados demográficos e as atitudes dos consumidores que compram um produto específico.

Para o levantamento de informações, aplicou-se um questionário a 120 clientes, que responderam 27 questões, conforme seu nível de satisfação ou insatisfação. O instrumento de coleta de dados é composto por blocos de questões no formato da escala de Likert de cinco pontos e um bloco de questões fechadas, estruturadas e ordenadas, para a identificação do perfil do cliente.

6 ANÁLISE DOS RESULTADOS

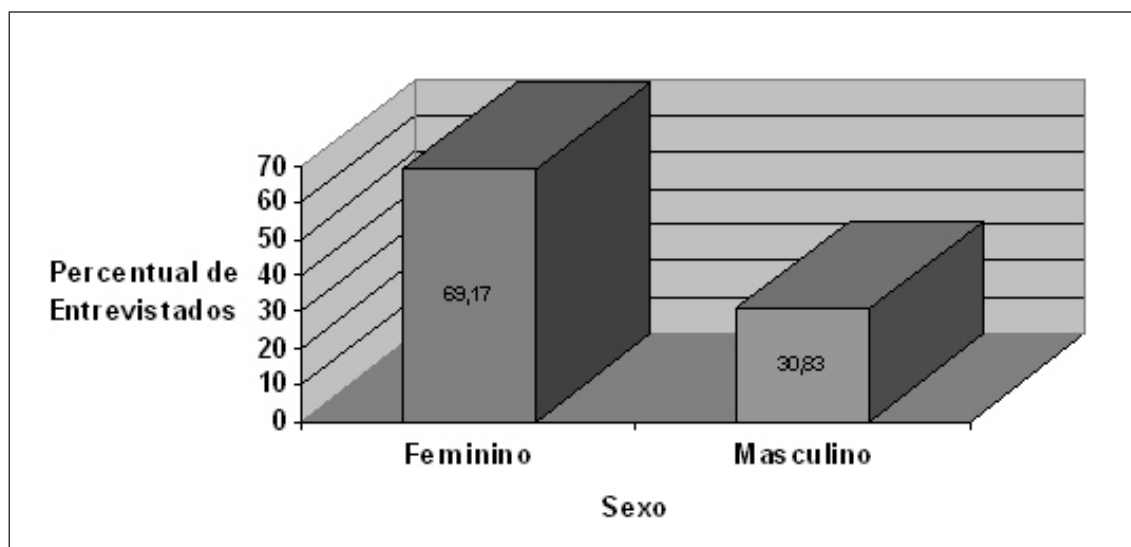
Aqui apresentam-se a análise dos resultados dos questionários aplicados e a interpretação desses dados obtidos após a digitação e tabulação dos resultados dos questionários, permitindo ao pesquisador a avaliação das informações.

6.1 Perfil do cliente

6.1.1 Sexo

Esta variável identifica o número de entrevistados do sexo feminino e masculino que responderam o questionário, sendo os resultados apresentados no GRÁFICO 1.

GRÁFICO 1 – Distribuição dos participantes da pesquisa por gênero



Fonte: dados do autor com base na pesquisa.

Observa-se, com base no gráfico, que a maioria dos pesquisados são mulheres, 69,17%. Nesse contexto, a empresa deve dar maior atenção ao público feminino, pois quase 70% de suas vendas são para mulheres. A Padaria Nutri Center deve desenvolver ações para tentar conquistar esse mercado, pois segundo matéria publicada na revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios (SIMÕES, 2006), “elas adoram comprar e têm muita paciência para isso. São mais detalhistas e gostam de experimentar os produtos antes de levá-los.”

6.1.2 Faixa etária

A faixa etária no questionário busca identificar a idade dos clientes da Padaria Nutri Center pesquisados e está dividida em seis grupos.

TABELA 1 – Distribuição dos participantes da pesquisa por faixa etária

Faixa etária	Percentual de entrevistados
Até 20 anos	5,00
De 21 a 25 anos	18,33
De 26 a 30 anos	13,33
De 31 a 40 anos	27,50
De 41 a 50 anos	23,33
Mais de 50 anos	12,50
TOTAL	100

Fonte: dados do autor com base na pesquisa.

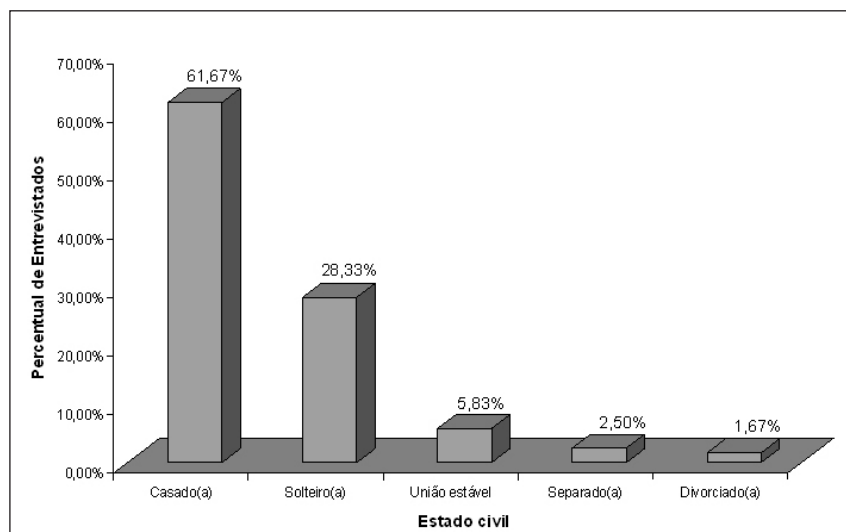
Com base na TABELA 1, observa-se que 27,50% dos entrevistados declararam ter entre 31 e 40 anos e os que afirmam ter entre 41 a 50 anos somam 23,33% dos pesquisados. Percebe-se que 50,88% clientes pesquisados têm entre 31 e 50 anos.

Conforme a TABELA 1, o maior percentual de entrevistados tem de 31 a 40 anos (27,50%). No geral, a empresa tem percentuais de entrevistados bem distribuídos entre as faixas etárias, devendo, portanto, oferecer grande variedade de produtos.

6.1.3 Estado civil

O estado civil apresenta a distribuição dos pesquisados como indivíduos. Podem ser classificados como casado, solteiro, estar em união estável, separado ou divorciado.

GRÁFICO 2 – Distribuição dos participantes da pesquisa pelo estado civil



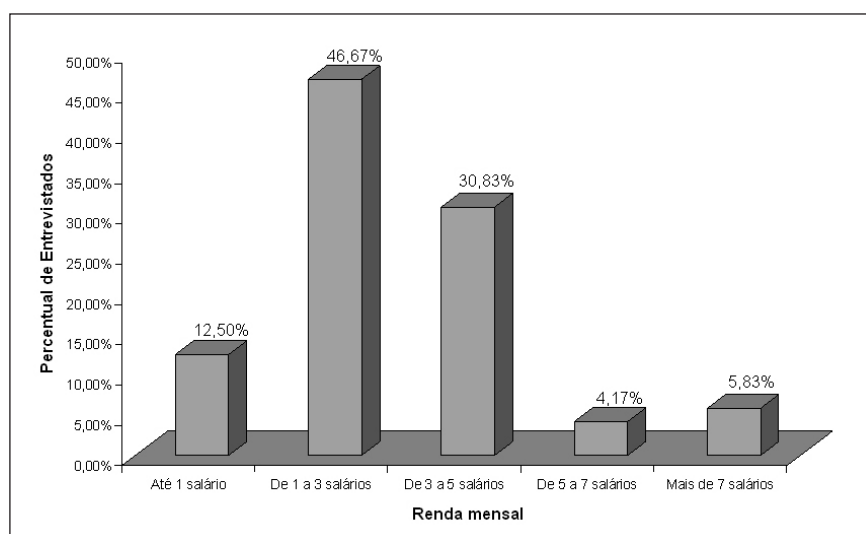
Fonte: dados do autor com base na pesquisa.

Conforme o GRÁFICO 2, 61,67% dos entrevistados são casados. Essa informação é importante no sentido de demonstrar que as vendas da empresa para esse público tendem a ser para o consumo familiar, e não para o consumo individual.

6.1.4 Renda mensal

A variável renda mensal busca identificar a renda aproximada dos pesquisados, sendo apresentada em cinco faixas.

GRÁFICO 3 – Distribuição dos participantes da pesquisa pela renda mensal



Fonte: dados do autor com base na pesquisa.

De acordo com o GRÁFICO 3, 46,67% dos clientes pesquisados possuem renda de um a três salários mínimos, e pode-se destacar também o grupo de entrevistados com renda de três a cinco salários, que representam 30,83% dos entrevistados. Quando somados as faixas de até um salário e um a três salários, conclui-se que 59,17% dos clientes pesquisados recebem até três salários mínimos.

Diante dos resultados apresentados pela pesquisa, percebe-se que, de um modo geral, 46,67% dos clientes entrevistados têm renda compatível com a média salarial dos brasileiros, e 30,83% dos clientes entrevistados recebem de três a cinco salários mensais. Portanto, a empresa deve oferecer principalmente a essas faixas salariais produtos e serviços que não tenham preços acima da média de mercado. A empresa também deve oferecer produtos mais trabalhados ou sofisticados.

6.1.5 Frequência de compras

A variável a seguir busca identificar com que frequência os clientes realizam compras na Padaria Nutri Center.

TABELA 2 – Frequência de compras na Padaria Nutri Center, segundo os participantes da pesquisa

Frequência de compras	Percentual de entrevistados
1 vez por semana	9,17
2 vezes por semana	16,67
3 vezes por semana	17,50
Mais vezes por semana	33,33
Eventualmente	23,33
TOTAL	100

Fonte: dados do autor com base na pesquisa.

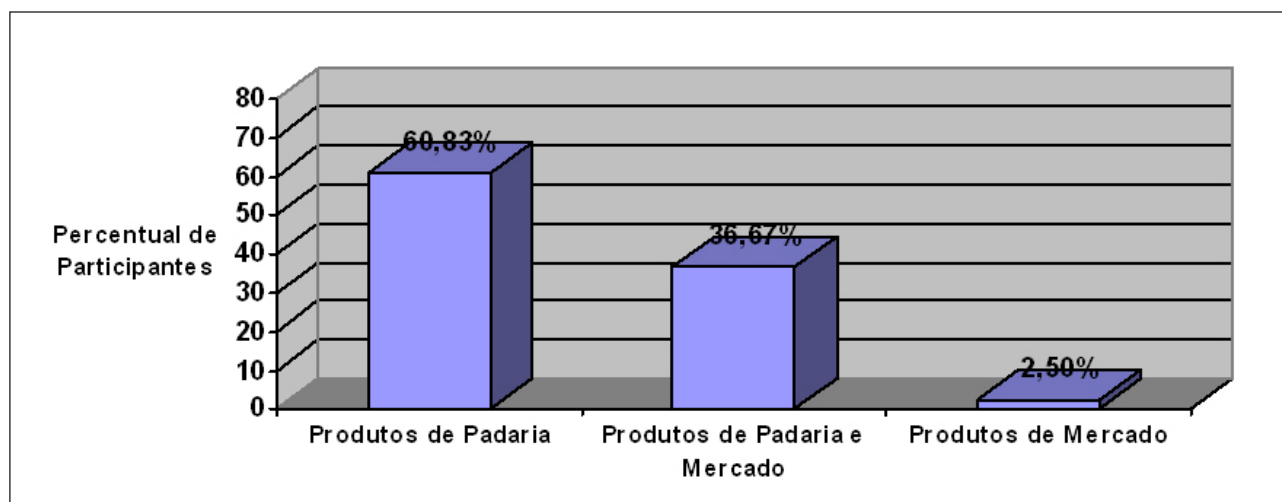
A TABELA 2, revela que 33,33% dos clientes entrevistados frequentam a Padaria Nutri Center mais vezes por semana. Somando esse dado ao do item três, nota-se que 50,83% dos respondentes frequentam a Padaria Nutri Center três ou mais vezes por semana.

Esses resultados podem ser explicados pela necessidade diária de alimentação que sentem, especialmente quando se trata de padaria, pois desejam sempre alimentos frescos e ou quentinhos. A empresa, sabedora disso, busca atender seus clientes da melhor forma possível, oferecendo sempre produtos frescos, e no fim do dia procura ter sempre alguns produtos quentinhos para deixar seus clientes mais satisfeitos.

6.1.6 Produtos mais vendidos

Esta variável busca identificar quais os produtos mais demandados entre os setores da Padaria Nutri Center, sendo as variáveis produtos de padaria, produtos de mercado e padaria, produtos de mercado e produtos de fruteira.

GRÁFICO 4 - Produtos mais comprados na Padaria Nutri Center segundo os participantes da pesquisa



Fonte: dados do autor com base na pesquisa.

Conforme o GRÁFICO 4, 60,83% dos clientes entrevistados compram somente produtos de padaria. Em seguida, aparecem os produtos de padaria e mercado com 36,67%. Produtos da fruteira não obtiveram nenhuma resposta.

A empresa focaliza grande parte de seus esforços na área da padaria, pois acredita que esse é o seu diferencial em relação aos concorrentes.

7 NÍVEIS GERAIS DE SATISFAÇÃO

A TABELA 3 apresenta todos os índices gerais de satisfação apresentados anteriormente para comparação.

TABELA 3 – Níveis gerais de satisfação

	1	2	3	4	5	9	TOTAL
Nível geral de satisfação com o atendimento	0,00	0,83	6,67	50,00	40,00	2,50	100
Nível geral de satisfação com os preços	0,00	1,67	15,00	60,83	15,00	7,50	100
Nível geral de satisfação com o ambiente	0,83	1,67	6,67	62,50	26,67	1,67	100
Nível geral de satisfação com os produtos	0,83	0,00	6,67	60,83	29,17	2,50	100
Nível de satisfação em relação ao mix de produtos	0,00	0,00	7,50	62,50	21,67	8,33	100

Fonte: dados do autor com base na pesquisa.

Quanto aos níveis gerais de satisfação, os pesquisados se consideram, em grande parte, satisfeitos ou totalmente satisfeitos, pois os resultados variam de 84,17% de clientes pesquisados satisfeitos quanto ao mix de produtos a até 90% nos itens de satisfação quanto à qualidade dos produtos e satisfação quanto ao atendimento. Esses dados demonstram, de modo geral, que a empresa atende ou supera as expectativas dos clientes pesquisados.

Mas deve-se considerar o percentual de pesquisados nem satisfeitos nem insatisfeitos em relação aos preços, que é de 15%, um dado que merece atenção da empresa pesquisada. É fato que a empresa trabalha com preços pouco acima ao dos concorrentes, pois não há grande preocupação por parte dos proprietários em relação aos preços. A empresa busca atender bem seus clientes de forma a valorizá-los e poder oferecer maior variedade de produtos com bom atendimento e, acima de tudo, com qualidade.

8 MÉDIAS DA SATISFAÇÃO

Na TABELA 4 são apresentadas as variáveis de maior e menor média e desvio padrão, a partir da avaliação da satisfação dos clientes pesquisados.

TABELA 4 – Variáveis de maior e menor média e desvio padrão

	Variável	Média	Desvio-Padrão
V5	Nível geral de satisfação com o atendimento	4,32	0,64
V17	Qualidade dos produtos da padaria	4,31	0,70
V2	Cordialidade dos atendentes do caixa	4,28	0,61
V9	Preços das frutas e verduras	3,88	0,75
V14	Circulação dentro da loja (<i>layout</i>)	3,83	0,86
V7	Preços dos produtos de mercado	3,81	0,79

Fonte: dados do autor com base na pesquisa.

Conforme TABELA 4, as médias que mais se destacam são quanto ao nível geral de satisfação no atendimento, com 4,32; a qualidade dos produtos de padaria, com média 4,31; e a cordialidade dos atendentes do caixa, com média 4,28. Essas médias refletem os resultados de maior investimento da empresa. Os proprietários da Padaria Nutri Center acreditam que os principais motivos que levam um cliente a uma recompra são o atendimento e a qualidade dos produtos oferecidos.

Por outro lado, as variáveis que menos se destacaram foram os preços das frutas e verduras, com média 3,88; o *layout* da loja, com 3,83; e os preços dos produtos de mercado, com 3,81. Supõe-se que os clientes entrevistados se consideram menos satisfeitos com os preços das frutas e verduras por causa da aparência desses produtos. O fornecimento de frutas e verduras acontece somente duas vezes por semana, nas segundas e quintas à tarde. E, pela falta de uma câmara fria, a empresa não pode comprar grande quantidade e variedade desses produtos, pois a maioria das frutas e verduras perece em pouco tempo, à temperatura ambiente, principalmente no verão.

Quanto ao *layout* da loja, presume-se que, em momentos de maior movimento, os clientes entrevistados sintam-se pressionados pelo espaço. Além do tamanho do balcão, as gôndolas não têm o espaçamento ideal, onde os clientes possam circular sem se esbarrar.

Quanto aos preços dos produtos de mercado, supõe-se que os clientes façam a comparação dos preços oferecidos pela Padaria Nutri Center com os dos supermercados, pois estes possuem melhores preços pelo seu poder de barganha com os fornecedores, porque compram grandes quantidades de produtos e, muitas vezes, com menos ou sem atravessadores, distribuidores ou atacadistas.

9 CRUZAMENTOS

TABELA 5 – Cruzamento das médias dos itens da satisfação com o sexo dos entrevistados

	Itens da satisfação/sexo	Masculino	Feminino
V1	Cordialidade dos atendentes da padaria	4,24	4,19
V2	Cordialidade dos atendentes do caixa	4,43	4,20
V3	Tempo de espera para atendimento na padaria	4,19	4,03
V4	Tempo de espera para atendimento no caixa	4,25	3,96
V5	Nível de satisfação com o atendimento	4,42	4,28
V6	Preços dos produtos de padaria	4,16	3,83
V7	Preços dos produtos de mercado	3,97	3,75

	Itens da satisfação/sexo	Masculino	Feminino
V8	Preços dos produtos congelados	4,08	3,86
V9	Preços das frutas e verduras	4,00	3,82
V10	Nível geral de satisfação com os preços	4,03	3,93
V11	Iluminação	4,24	4,07
V12	Disposição dos produtos	4,11	4,07
V13	Ventilação	4,00	4,11
V14	Circulação dentro da loja (<i>layout</i>)	3,84	3,83
V15	Limpeza	4,23	4,20
V16	Nível geral de satisfação como ambiente	4,19	4,12
V17	Qualidade dos produtos da padaria	4,47	4,24
V18	Qualidade dos produtos do mercado	4,35	4,11
V19	Qualidade dos produtos congelados	4,16	4,05
V20	Qualidade das frutas e verduras	4,11	3,94
V21	Nível geral de satisfação com os produtos	4,43	4,10
V22	Estacionamento	4,32	4,18
V23	Variedade dos produtos da padaria	4,23	4,23
V24	Variedade dos produtos do mercado	4,09	4,11
V25	Variedade dos produtos congelados	4,04	4,13
V26	Variedade das frutas e verduras	3,92	4,00
V27	Nível de satisfação em relação ao <i>mix</i> de produtos	4,20	4,13

Fonte: dados do autor com base na pesquisa.

Os números enquadrados correspondem às médias por categoria significativamente diferentes do conjunto da amostra (ao risco de 5%).

Resultados do teste de Fisher:

Questão 4: $V_{inter} = 2.05$, $V_{intra} = 0.41$, $F = 5.00$, $1-p = 97.42\%$

Questão 6: $V_{inter} = 2.71$, $V_{intra} = 0.57$, $F = 4.80$, $1-p = 97.12\%$

Questão 21: $V_{inter} = 2.80$, $V_{intra} = 0.39$, $F = 7.26$, $1-p = 99.20\%$

Conforme a TABELA 5, e com base no Teste de Fisher, a variável quatro apresenta maior insatisfação do público feminino, pois conforme observado na empresa em estudo, à noite formam-se filas e supõe-se que as mulheres considerem essa situação mais inconveniente do que os homens. Conforme reportagem da revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios (SIMÕES, 2006, p. 42), "O sexo feminino é mais cobrado e compelido a manter um equilíbrio entre os papéis de mãe, filha, esposa e empresária", sugerindo que as mulheres, de um modo geral, estão assumindo cada vez mais compromissos, e isso as torna mais impacientes.

Se forem analisadas tão somente as médias das variáveis, percebe-se, quanto à variável 6, que as mulheres pesquisam mais os preços do que os homens. Pode-se ressaltar que talvez o valor agregado não seja percebido ou seja demonstrado de forma incorreta às clientes.

Na variável 21, há diferença significativa entre os níveis de satisfação dos homens e mulheres, pois se supõe que o público feminino busque mais variedades de produtos, novidades. Nesse sentido a empresa pode estar falhando, pois para se manterem competitivas no mercado, todas as empresas devem buscar inovar.

TABELA 6 – Cruzamento das médias dos itens de satisfação com a frequência com que os clientes compram na Padaria Nutri Center

	Itens da satisfação/frequência	1 vez por semana	2 vezes por semana	3 vezes por semana	Mais vezes por semana	Eventualmente
V1	Cordialidade dos atendentes da padaria	3,91	4,10	4,14	4,38	4,21
V2	Cordialidade dos atendentes do caixa	3,82	4,25	4,24	4,45	4,25
V3	Tempo de espera para atendimento na padaria	4,00	3,84	4,33	4,13	4,00
V4	Tempo de espera para atendimento no caixa	3,82	3,84	4,24	4,13	4,04
V5	Nível geral de satisfação com o atendimento	4,00	4,11	4,52	4,46	4,26
V6	Preços dos produtos de padaria	3,55	4,16	3,62	4,11	3,96
V7	Preços dos produtos de mercado	4,00	3,75	3,79	3,82	3,81
V8	Preços dos produtos congelados	4,00	3,86	3,67	4,12	3,81
V9	Preços das frutas e verduras	3,75	3,93	3,53	4,03	3,86
V10	Nível geral de satisfação com os preços	3,89	4,00	3,95	4,00	3,92
V11	Iluminação	3,64	4,10	4,10	4,28	4,15
V12	Disponição dos produtos	3,82	3,95	3,81	4,28	4,22
V13	Ventilação	3,70	4,00	3,95	4,18	4,22
V14	Circulação dentro da loja (<i>layout</i>)	3,55	3,60	3,67	3,98	4,04
V15	Limpeza	4,18	4,00	4,25	4,29	4,22
V16	Nível geral de satisfação com o ambiente	4,27	3,85	4,05	4,23	4,26
V17	Qualidade dos produtos da padaria	4,30	4,25	4,24	4,45	4,22
V18	Qualidade dos produtos do mercado	4,22	4,13	4,06	4,16	4,31
V19	Qualidade dos produtos congelados	4,17	4,00	4,00	4,14	4,04
V20	Qualidade das frutas e verduras	4,17	4,00	3,80	3,97	4,08
V21	Nível geral de satisfação com os produtos	4,00	4,17	4,24	4,23	4,26
V22	Estacionamento	3,91	4,35	4,17	4,33	4,14
V23	Variedade dos produtos da padaria	4,00	4,29	4,10	4,28	4,32
V24	Variedade dos produtos do mercado	4,00	4,00	4,06	4,03	4,35
V25	Variedade dos produtos congelados	4,00	4,00	4,00	4,12	4,26
V26	Variedade das frutas e verduras	4,00	4,00	3,93	3,82	4,25
V27	Nível de satisfação quanto ao <i>mix</i> de produtos	4,00	4,19	4,20	4,08	4,27

Fonte: dados do autor com base na pesquisa.

Os números enquadrados correspondem às médias por categoria significativamente diferentes do conjunto da amostra (ao risco de 5%).

Resultados do teste de Fisher:

Questão 2: $V_{inter} = 0.89$, $V_{intra} = 0.35$, $F = 2.55$, $1-p = 95.76\%$

Questão 6: $V_{inter} = 1.46$, $V_{intra} = 0.55$, $F = 2.64$, $1-p = 96.27\%$

Questão 11: $V_{inter} = 0.89$, $V_{intra} = 0.36$, $F = 2.45$, $1-p = 95.05\%$

Questão 12: $V_{inter} = 1.19$, $V_{intra} = 0.48$, $F = 2.47$, $1-p = 95.23\%$

Com base nos resultados apresentados pelo Teste de Fisher aplicado na TABELA 6, faz-se um comparativo da satisfação entre os clientes que compram pelo menos uma vez por semana com os clientes que compram três ou mais vezes por semana na Padaria Nutri Center e destaca-se a

cordialidade dos atendentes no caixa e no balcão. Conforme a TABELA 6, os clientes entrevistados que compram pelo menos uma vez por semana se mostram menos satisfeitos em relação à cordialidade dos atendentes do caixa, com média de 3,82, quando comparados com os clientes que compram três ou mais vezes por semana com média 4,45. Essa diferença pode estar relacionada à possibilidade de haver certo nível de amizade entre os atendentes do caixa e os clientes pesquisados que compram três ou mais vezes por semana.

Outro item são os preços, com média de satisfação de 3,55 dos clientes pesquisados que compram pelo menos uma vez por semana, resultado que poderia ser explicado pela possibilidade de os clientes que compram com menos frequência compararem os preços dos produtos da Padaria Nutri Center com os preços da concorrência.

Na variável 11, quanto à iluminação, presume-se que os clientes pesquisados que compram pelo menos uma vez por semana possuem senso crítico mais elevado e observam que a iluminação não está correta. E os clientes pesquisados que compram com maior frequência podem já estar acostumados com a iluminação, não considerando um fator importante.

Na variável 12, quanto à disposição dos produtos, supõe-se que alguns produtos não estão dispostos em local apropriado. Por exemplo, partindo do pressuposto de que os clientes pesquisados complementem suas refeições com frutas e verduras, presume-se que as frutas não estão aos olhos dos clientes, pois o balcão da padaria está localizado próximo ao caixa e as frutas e verduras no outro extremo da loja.

10 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O perfil dos clientes mostra que 69,17% dos entrevistados são do sexo feminino e, conforme a TABELA 5, elas demonstram estar menos satisfeitas do que os homens em relação às variáveis pesquisadas com os clientes da Padaria Nutri Center. A revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios abordou, em uma reportagem, as mudanças do comportamento de compra das mulheres, onde salienta que "As mulheres são as consumidoras mais poderosas do planeta. Elas compram bem mais do que os homens e, ainda por cima, influenciam na decisão sobre aquilo que eles querem levar." (...) "Mulheres são a oportunidade número um para quem quer aumentar suas vendas. Elas não são mais um nicho de mercado. Elas são 'o' mercado."

Assim como tantas outras empresas, que criaram linhas de produtos especialmente para as mulheres, a Padaria Nutri Center deveria, portanto, buscar identificar os atributos de maior importância para as mulheres e desenvolver ações específicas, a fim de conquistá-las, mas, claro, não se esquecendo dos homens, que representam 30,83% dos clientes. Deve oferecer novos produtos, diferenciados ou personalizados, oferecê-los de uma forma que se perceba o seu valor agregado, de modo que o cliente não se importe em pagar seu preço.

Diante dos resultados obtidos, percebeu-se que parte dos clientes entrevistados compra somente produtos de padaria e outra parte desconhece os produtos congelados, frutas e verduras. A empresa poderia desenvolver ações oportunistas, deixando esses produtos mais a vista dos clientes. Já que o balcão da padaria atrai mais da metade dos clientes entrevistados, sugere-se que a empresa mude a distribuição das gôndolas e freezers de forma que fiquem ao alcance do raio de visão dos clientes. Outra sugestão é a aquisição de uma câmara fria para frutas e verduras ou o recebimento desses produtos com mais frequência, para oferecer maior variedade e qualidade de produtos.

Atualmente há muita disponibilidade de informações, seja em jornais, livros, internet, numa conversa, enfim. Resta às pessoas o interesse em buscar entendê-las e a partir disso buscar se destacar frente à concorrência. Os clientes estão abertos à concorrência e a informações. Nesse sentido a empresa deve buscar entender as necessidades e os desejos deles.

Por fim, vale a pena ressaltar que os investimentos podem ser altos, mas os retornos podem ser maiores e logo a concorrência pode bater na sua porta.

REFERÊNCIAS

- CHURCHILL, Jr.; Gilbert, A. *Marketing: criando valor para os clientes*. São Paulo: Saraiva, 2000. ① ②
- COBRA, Marcos. *Marketing básico*. São Paulo: Atlas, 1997. ①
- FERREL, O. C.; HARTLINE, Michael D. *Estratégias de marketing*. São Paulo: Language Learning, 2008. ① ②
- KOTLER, Philip. *Marketing*. São Paulo: Atlas, 1980. ① ②
- _____. *Administração de marketing*. São Paulo: Prentice Hall, 1992. ① ② ③
- _____. *Administração de marketing*. São Paulo: Prentice Hall, 2000. ① ② ③
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de marketing*. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003. ①
② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
- MCCARTHY, Jerome E.; PERREAULT, William D. Jr. *Marketing essencial*. São Paulo: Atlas, 1997. ① ②
- SIMÕES, Kátia. *Pequenas empresas & grandes negócios*. São Paulo: Globo, n. 212, set. 2006. ①
② ③

