

IDENTIFICAÇÃO DAS CARACTERÍSTICAS DOS CONSUMIDORES NO RAMO DE SUPERMERCADOS DE UMUARAMA

Celso Ferrari Junior¹

Emili Marini Silva²

Jailson de Oliveira Arieira³

JR-FERRARI, C.; SILVA, E. M.; ARIEIRA, J. O. Identificação das características dos consumidores no ramo de supermercados de Umuarama, **Rev. Ciên. Empresariais da UNIPAR**, Umuarama, v. 8, n. 1 e 2, p. 181-196, jan./dez, 2007.

RESUMO: O presente estudo abordou a identificação dos consumidores no ramo de supermercados de Umuarama. Teve por objetivo enunciar algumas características dos consumidores, com relação ao atendimento a eles oferecido. Sugeriu mudanças em antigas práticas que vinham a denegrir a imagem da empresa, quando o assunto é atendimento. Explorou as razões pelas quais as empresas falham na comunicação com o cliente. A maioria das empresas se igualou no que se referiu à qualidade do produto e/ou serviço. O atendimento veio para completar o processo de encantamento ao cliente, muitas vezes, como um diferencial. Muitas organizações anunciam este diferencial de forma publicitária, ou gastam enormes somas com treinamentos caríssimos e fazem de tudo para mostrar ao cliente, na teoria, que a organização cumpre o bom atendimento. E na prática, fica apenas a promessa. O cliente, frustrado nessa comunicação errônea e com promessas não cumpridas, sente-se frustrado e ainda mais desgostoso. Lidar com pessoas não é fácil, mas é extremamente gratificante quando as técnicas corretas são aplicadas e a comunicação empresa/cliente gera a tal chamada satisfação do cliente – e ainda mais – seu encantamento. O Marketing, na sua essência, possui o grande propósito de disponibilizar ao cliente o produto certo, na hora certa, a um preço acessível, aliado de um ótimo atendimento – sendo este antes, durante e após a efetuação da venda. O atendimento, sendo bem prestado aos consumidores, tornar-se-á um diferencial e um gerador de vantagem competitiva perante as demais organizações.

PALAVRAS-CHAVE: Atendimento. Marketing. Relacionamento. Comprome-

¹ Especialista em Gestão de Controladoria e Gestão Financeira pela Universidade Paranaense (UNIPAR), Graduado em Administração (UNIPAR), Professor da Universidade Paranaense (UNIPAR). celsoferrari@unipar.br

² Especialista em Gestão de Marketing pela Universidade Paranaense (UNIPAR), Graduada em Administração (UNIPAR). millymarini@hotmail.com

³ Doutorando em Engenharia da Produção pela Universidade Paulista (UNIP), Mestre em Administração Rural (UFLA), Professor Adjunto A da Universidade Paranaense (UNIPAR). Rua Lions, 5800, Jd. Lisboa, Umuarama. PR. CEP 87502-440. jarieira@unipar.br

timento. Consumidores.

IDENTIFICATION OF THE CONSUMER'S PROFILE AT SUPERMARKETS IN UMUARAMA

ABSTRACT: The present study approached the identification of consumer's profile at supermarkets in Umuarama. It aimed at overviewing some characteristics of the consumers in relation to the services offered to them. Changes concerning old practices which have been diminishing the image of the company in terms of customer service were suggested. The reasons why most enterprises fail to communicate with their customers were explored. Most of the enterprises were alike with respect to quality of product/service. Customer services happened to create consumer's enchantment often as a differential. Many organizations announce this differential, or spend large amounts of money on expensive training and do what they can to show the consumer, in theory, that the organization provides good customer service. In practice, the promise remains. The consumer, frustrated with this wrong communication and promises not fulfilled, feels unhappy and even more disgusted. Dealing with people is not easy, but it is pleasant and rewarding when the right techniques are applied and the company/consumer communication generates the so-called customer satisfaction – and even more – their enchantment. Marketing, in its essence, has the huge purpose of making available the right product to the consumer, in the right time, with an accessible price, together with good customer service –before, during and after the sale itself. Customer serviced properly offered to the consumers will become a differential and a generator of competitive advantage in relation to other organizations.

KEYWORDS: Customer service. Marketing. Relationship. Commitment. Consumers.

IDENTIFICACIÓN DE LAS CARACTERÍSTICAS DE LOS CONSUMIDORES EN LA RAMA DE SUPERMERCADOS DE UMUARAMA

RESUMEN: El actual estudio planteó la identificación de los consumidores en la rama de supermercados de Umuarama. Tuvo por objeto enunciar algunas características de los consumidores, con relación al cuidado que se les ofrece. Sugirió cambios en antiguas prácticas que venían a denegrir la imagen de la empresa, cuando el tema es atención. Se exploró las razones por las cuales las empresas fallan en la comunicación con el cliente. La mayoría de las empresas se igualó en lo que se refirió a la calidad del producto y/o servicio. La atención vino para com-

pletar el proceso de encantamento al cliente, muchas veces, como diferencial. Muchas organizaciones anuncian este diferencial de forma publicitaria, o gastan grandes sumas con entrenamientos carísimos y hacen de todo para mostrar al cliente, en teoría, que la organización cumple con el buen cuidado. En la práctica, se queda solamente la promesa. El cliente, frustrado en esa comunicación errónea y con promesas no cumplidas, se siente frustrado y todavía más descontento. Tratar con gente no es fácil, pero es extremadamente gratificante cuando las técnicas correctas son aplicadas y la comunicación empresa/cliente genera la llamada “satisfacción del cliente” - y aún más - su encantamento. El Marketing, en su esencia, posee el gran propósito de disponer al cliente el producto cierto, en la hora cierta, a un precio accesible, aliado de un óptimo cuidado - siendo este antes, durante y después de la puesta en efecto de la venta. La atención, bien prestada a los consumidores, se convertirá en un diferencial y generador de ventaja competitiva ante las demás organizaciones.

PALABRAS CLAVE: Atención. Marketing. Relaciones. Comprometimiento. Consumidores.

1 INTRODUÇÃO

A fragmentação dos espaços de lucro, caracterizada pela concorrência acirrada, domínio de mercados e a revolução da tecnologia é uma consequência da globalização. Nessa era, vive-se numa aldeia global, através da interação de povos e culturas que trocam informações e conhecimento que deveriam melhorar a qualidade de vida e o desenvolvimento humano.

Com a globalização, o atual panorama empresarial está cercado por uma torrente de avanços tecnológicos, em que o preço e a qualidade dos produtos fazem com que uma empresa e seus concorrentes se tornem similares. Cabe à empresa atingir um diferencial e posicionar-se melhor que o concorrente

O consumidor, perante tais revoluções tecnológicas, adquiriu outra visão, um novo comportamento. Ele está cada vez mais exigente, mais informado, e conhece as opções que o mercado tem a oferecer. Além disso, anseia por um tratamento diferenciado da empresa em que gastará seu dinheiro. Por isso, é o consumidor quem define qual empresa está apta a oferecer o que ele procura.

Do ponto de vista empresarial, as empresas possuem um rol de informações sobre o mercado e estão cientes da concorrência acirrada, na qual estão inseridas. Partindo desta linha de pensamento, elas precisam ser eficientes e eficazes em suas atividades de produção, distribuição, vendas e atendimento, para se posicionarem competitivamente frente à concorrência. O mercado é criterioso com empresas amadoras que não possuem gestão qualificada dos negócios. Sob má gestão, as empresas são banidas pelo ambiente concorrencial.

No ramo de supermercados esta visão não poderia ser diferente. É importante estar atento ao que os consumidores vêm buscando, procurar conhecer mais profundamente seus hábitos, identificar o que anseiam na compra dos produtos. Esse conhecimento contribui para definir o planejamento, o mix de produtos e serviços, auxiliando na definição das estratégias, o layout das gôndolas e os espaços destinados aos produtos.

Para entender o que os clientes desejam do ramo de supermercados de Umuarama é que se propõe este trabalho, pois identificar quem são, como estão sendo atendidos e quais as expectativas dos consumidores em relação ao atendimento nas lojas, é uma questão de sobrevivência das empresas.

Justifica-se, pois, este estudo, pela importância que o atendimento tem para o cliente do ramo de supermercados, em que o atendimento ao consumidor não deve ser tratado como algo de rotina, ou de menor relevância. Nesse setor, o tratamento individualizado de cada cliente, através da cortesia, da gentileza, da atenção, são atitudes positivas que o tornam fiel à empresa. A concorrência no segmento de supermercados é evidente. Urge, pois, conhecer como cada local ou conjunto de consumidores reage frente ao processo comunicativo da empresa, já que a percepção difere de um lugar para outro, em razão do fato de cada indivíduo ter sua cultura.

Portanto, conhecer o consumidor exige a análise de fatores econômicos, sociais e políticos, além da averiguação de seus costumes e particularidades, compondo o que denomina o perfil do consumidor.

Os supermercados podem ter excelentes produtos, preços atrativos, uma adequada estrutura física, porém se falhar na comunicação com o cliente, na atenção a ele dispensada, na descoberta do que ele deseja no seu atendimento, tais estabelecimentos correm o risco de fechar as portas.

A praticidade de ter o produto disponível aos olhos do cliente, nas gôndolas, faz com que as empresas reuguem a segundo plano a importância do diferencial de atendimento. Profissionais motivados e bem treinados são fundamentais nesse processo, como uma ponte entre o cliente e o sucesso da empresa. O cliente precisa sentir-se único, acolhido e acompanhado no seu processo de compra. Toda pessoa que adentra o estabelecimento deve ser considerado um cliente, mesmo que seja apenas para pedir uma informação ou tomar uma água. Para isso, o bom desempenho do funcionário no tratamento desse cliente é fundamental.

Portanto, o objetivo geral deste estudo é caracterizar os consumidores do ramo de supermercados em Umuarama, avaliando sua percepção sobre o atendimento desses estabelecimentos. Mais especificamente, pretende-se: traçar o perfil dos consumidores do setor de supermercados de Umuarama; identificar o posicionamento dos consumidores quanto à qualidade do atendimento das em-

presas do setor; identificar os pontos fortes e fracos relativos ao atendimento das empresas do setor supermercadista de Umuarama.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Atualmente, a excelência no atendimento ao cliente é fundamental para a alavancagem das vendas e crescimento empresarial. Raramente uma organização pode obter êxito sem a devida satisfação de seus clientes.

No mundo dos negócios, especialmente em termos de marketing de relacionamento, as empresas precisam estar atentas para não realizar apenas uma venda, mas tornar o cliente um parceiro do negócio. Nesse sentido, um primeiro passo é verificar se o cliente está satisfeito com o que adquiriu, e no que a empresa pode se aprimorar para melhor atendê-lo. Esta é uma das chaves para a construção de um bom relacionamento: saber ouvir quais são as necessidades reais dos clientes.

Marketing de relacionamento significa criar, manter e acentuar relacionamentos duradouros com clientes e outros públicos.

Em muitos casos, a empresa não busca uma venda imediata, e sim a construção de relacionamento fornecedor-cliente de longo prazo. A empresa quer demonstrar que possui a capacidade de atender às necessidades do cliente de maneira superior (KOTLER, 2000, p. 658).

O marketing de relacionamento é uma atividade voltada para o longo prazo, sendo necessário que todos os departamentos da empresa trabalhem com o mesmo objetivo: servir o cliente em sua totalidade. Pode-se dizer, então, que marketing de relacionamento é o conjunto de ações que a empresa e os funcionários realizam, orientados por um programa de fidelização, com o objetivo de conquistar e manter a simpatia e a confiança do consumidor para receber, em troca, por um longo período de tempo, a preferência desse consumidor.

Um cliente pode não saber decidir entre o produto de uma empresa e o da concorrente, por serem similares em qualidade e preço. A qualidade do atendimento, porém, o faz decidir imediatamente. Um bom serviço ao cliente não compreende apenas bom atendimento. Serviços ao cliente compreendem mais do que isso: envolvem a entrega do produto no momento certo e com qualidade, mas o atendimento é o centro desses serviços ao cliente.

O marketing de relacionamento pode ser uma abordagem facilitadora para que profissionais de marketing desenvolvam e sustentem um elo, no longo prazo, entre a empresa e seus clientes.

O marketing de relacionamento é o processo contínuo de identificação e criação

de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria. Isso envolve a compreensão, a concentração e a administração de uma contínua colaboração entre fornecedores e clientes selecionados para a criação e o compartilhamento de valores mútuos por meio de interdependência e alinhamento organizacional (GORDON, 1999, p. 31).

Cada momento e cada situação são exclusivos. O funcionário precisa transmitir informações corretas ao cliente, ser sincero. Se o cliente tiver a impressão de estar sendo enganado ou alvo de informações errôneas, ficará ressentido com tal tratamento.

Mesmo que o cliente não encontre o que estava procurando na organização, ele deve levar uma boa imagem da empresa em sua memória. E a imagem da empresa é, na mente do cliente, representada pelo funcionário que o atende (ANGELO; GIANGRANDE, 1999).

Transformar as sugestões dos clientes em medidas concretas e perceptíveis a eles demonstra a sua real importância, criando vantagem competitiva perante a concorrência. Ao tornar-se uma empresa ouvidora das necessidades dos clientes, as organizações prosperam e se tornam mais competitivas na sua gestão de negócio e, ao mesmo tempo, encantam seus clientes. Essa é a grande conquista do marketing de relacionamento.

As organizações vencedoras são aquelas que estão atentas às tendências de mercado e que, acima de tudo, ouvem seus clientes e colocam em prática suas opiniões, atendendo suas necessidades não apenas satisfazendo-as, mas superando suas expectativas, construindo elos mais solidificados no marketing de relacionamento (FUTRELL, 2003).

O segredo para o sucesso do marketing de relacionamento é o seu monitoramento, pois as necessidades dos clientes mudam de forma constante, devido à ampla gama de informações disponíveis. Logo, a sua percepção também está sujeita a mudanças. Para resolver tal problema de forma eficaz se faz uso necessário do *feedback*. Dando uma resposta rápida aos clientes, a imagem que a empresa passará é a de uma organização comprometida com o seu público.

Tendo o bom funcionamento do marketing de relacionamento, cabe às empresas realizar uma segmentação de seus consumidores, possibilitando maior abrangência de suas características, tornando seu atendimento compatível e sábeo dos desejos dos seus consumidores na hora de suas compras.

O comportamento do consumidor é uma área muito ampla. Em dado mercado, um mesmo consumidor pode ter vários desejos, visto que ele traz consigo vários consumidores dentro de si, desde os desejos mais remotos de quando era criança até os do seu estágio de vida atual. Compete às organizações tornar seus desejos realidade de compra. “O comportamento do consumidor engloba o

estudo de o que, por que, quando, onde, com que frequência compra e com que frequência usa o que compra” (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 5).

Há um consenso entre os profissionais de marketing de que o comportamento do consumidor é um processo contínuo, que não acontece no instante em que o consumidor entrega o dinheiro ou apresenta o cartão de crédito.

A troca, uma transação entre duas ou mais organizações ou pessoas que doam ou recebem algo de valor, é um ponto integrante do marketing. Embora a troca continue sendo uma parte importante do comportamento do consumidor, a visão mais abrangente enfatiza todo o processo de consumo, o que inclui as questões que influenciam o consumidor antes, durante e depois da compra.

O consumidor age como se fosse um ator, pois ele desempenha vários papéis durante a compra. Cabe à empresa desenvolver estratégias eficazes para atender de forma mais abrangente o consumidor que, apesar de estar aberto à mudança, se bem tratado privilegiará as organizações que mais lhe agradem. Os consumidores estão divididos em várias categorias e classes sociais, além de outros fatores como estilo de vida e renda, que têm que ser considerados para uma abordagem eficaz.

O marketing atua sobre o comportamento dos consumidores. Através do marketing é definida a moda, o comportamento e a atitude dos consumidores, mas há que se estar atento à questão ética para tratar com os consumidores. Os profissionais de marketing sabem como influenciar os clientes, mas há de se tomar certo cuidado para não se tornarem manipuladores.

Como se vê o mundo, como se reage em determinados momentos da vida, está relacionado com a percepção do mundo e a interação com o mesmo. Indivíduos que sofrem as mesmas influências reagem de formas diferentes. Isso está correlacionado aos estilos de vida e às bagagens culturais. Ou seja, os profissionais de marketing têm que estar cientes de que os seus consumidores não vão reagir da mesma forma a um determinado produto ou serviço. Segundo Schiffman e Kanuk (2000, p. 103) “a percepção é definida como o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta estímulos, visando a um quadro significativo e coerente do mundo”.

Um bom exemplo quanto à percepção está relacionado à questão de preço. Alguns consumidores, quando se deparam com algum determinado produto, podem dizer que o preço é abusivo. Outros identificam esse produto como um produto de qualidade, ou seja, agregaram a ele algum valor.

As relações entre um cliente e o mundo à sua volta é regido por sua percepção com relação a este, e toda informação e conhecimento é adquirido através dessa percepção. Primeiro, o cliente desenvolverá crenças sobre o produto. Depois, ele tomará a atitude de adquiri-lo ou não. A tarefa dos profissionais de marketing é justamente capturar este estímulo e transformá-lo em decisão de

compra por parte do consumidor.

O consumidor recebe um bombardeio de informações e sensações a cada minuto, e acata alguns estímulos, eliminando outros. Apenas alguns estímulos são armazenados no cérebro humano, os quais irão refletir suas necessidades e desejos (SOLOMON, 2006).

Um fator importante a que os profissionais devem atentar-se é a capacidade de os consumidores perceberem tais estímulos, ao invés de apenas tentarem descobrir o que elas podem perceber ou deixar de perceber. A percepção subliminar ainda é muito utilizada pelas organizações para “despertar” a necessidade ou desejo que está abaixo do nível de consciência do consumidor. Requer-se, portanto, ética, por parte de tais organizações, sobre a utilização de tais mensagens.

O consumidor, quando toma a atitude de adquirir ou não determinado produto, é influenciado pela mídia, opiniões de amigos ou exposição direta ao produto. É através desses fatores que se dá o processo de aprendizagem da atitude. As atitudes de determinadas pessoas são coerentes com seu modo de agir, mas há de se ressaltar que elas mudam conforme o estágio de vida do indivíduo.

Atitudes são uma expressão dos sentimentos mais íntimos que refletem se uma pessoa está favorável ou desfavoravelmente inclinada para algum “objeto” (p. ex., uma marca, um serviço ou uma loja de varejo). Uma vez que resultam de processos psicológicos, as atitudes não são diretamente observáveis, mas devem ser deduzidas a partir do que as pessoas dizem ou fazem (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 167).

Muito se fala em atender bem o cliente. Entretanto, algumas empresas desconhecem que seu cliente não é apenas aquele que adentra a porta da empresa. Existe o cliente interno, que nada mais é do que o próprio funcionário. Um funcionário bem motivado atenderá melhor o cliente, ou seja, o cliente externo espera o melhor da empresa. Mas como isto será possível, com atendentes desmotivados, inseguros, sem treinamentos adequados e com problemas dentro da organização? É quase inviável o sucesso de um bom atendimento perante tais situações.

Não se pode separar preocupação com o cliente da preocupação com os funcionários. Os clientes muitas vezes são maltratados por funcionários que não estão satisfeitos com a empresa e com seus chefes. Seu descontentamento é demonstrado através de atitudes de desinteresse e frases do tipo “não me aborreça” (FREEMANTLE, 1994, p. 103).

O funcionário precisa de um ambiente agradável para trabalhar. Necessita de todas as informações, como tabela de preços e novos produtos da empresa

etc. Precisa ser valorizado, incentivado e ouvido por seus superiores. Elogiado, quando o merecer; reconhecido, sempre; corrigido, quando for preciso.

Dessa forma, conhecer bem o cliente e estar ciente das suas necessidades e desejos facilita a excelência do atendimento, aliada à clareza das metas da empresa e a funcionários motivados e bem treinados para tal realização.

O alcance da excelência no atendimento ao cliente envolve uma abordagem geral de toda a amplitude da organização. Apesar de ser deficiente nas empresas, um bom atendimento ao cliente é uma prática simples, não exigindo altas somas de investimento. Atender bem é fácil, gratificante e a cada dia o cliente indigna-se, porque essa prática não é utilizada com frequência, ao invés de ser um diferencial entre as organizações no mundo atual.

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

3.1 Local de estudo

O presente estudo foi desenvolvido no município de Umuarama, cidade pólo do Noroeste do Paraná, situada próximo à região do Mercosul.

Umuarama se caracteriza por ser uma cidade pólo, onde há prestação de vários serviços, destacando-se os referentes à saúde. É também um pólo educacional. Atualmente, a população de Umuarama aproxima-se dos 96.000 habitantes.

Com um comércio forte e ativo, Umuarama traz um leque de opções e variedades, um centro de compras moderno e diversificado que vem atraindo consumidores de toda a região. Gerando empregos e promovendo o desenvolvimento, o setor se apresenta como um dos suportes da qualidade de vida no município.

Devido à grande circulação de pessoas no município de Umuarama, vários empresários decidiram iniciar seus empreendimentos nesta cidade acolhedora e com prosperidade econômica.

No ramo de supermercados houve um grande investimento. Atualmente, segundo a Associação Comercial, Industrial e Agrícola de Umuarama, o município possui 25 empresas cadastradas neste setor (média de 4.000 habitantes para cada empresa) o que caracteriza concorrência acirrada.

Por outro lado, esta acirrada concorrência traz benefícios para os consumidores, oferecendo melhores serviços e uma grande variedade de produtos à sua disposição.

O público de Umuarama tem se caracterizado pela sua exigência no que se refere à qualidade de atendimento, resultando melhoria contínua na gestão de práticas gerenciais.

O cliente se torna cada vez mais exigente. Com isso, alavanca de forma positiva a concorrência de todos os setores do comércio. Há alguns anos, havia o êxodo dos consumidores para outros municípios, a fim de realizarem suas compras. Atualmente, as empresas mais capacitadas perceberam tais atitudes e se instalaram nesta cidade, tornando mais competitivo o mundo dos negócios. Isso obrigou as empresas que aqui já estavam a se reestruturarem, para não perderem mercado; prova disso é a melhoria de vários estabelecimentos comerciais.

3.2 Classificação do estudo e operacionalização

O presente trabalho é um estudo de caso descritivo e exploratório, conforme classificação de Cervo e Bervian (2002), bem como de Marconi e Lakatos (2000), a respeito da avaliação do perfil e da caracterização dos consumidores do setor de supermercados de Umuarama. O trabalho visa discutir a percepção dos consumidores acerca do grau de atendimento de suas necessidades, por parte das empresas do setor supermercadista.

A operacionalização deste trabalho se deu através da realização de uma pesquisa de campo realizada no período de 05 a 15 de novembro de 2007, na cidade de Umuarama, nas regiões próximas aos maiores supermercados. A coleta dos dados se deu de forma aleatória, para atestar a veracidade dos dados.

Após a realização da pesquisa, os dados foram tabulados em planilhas do Excel para, posteriormente, efetuar-se sua análise. Com relação à fundamentação do artigo, foram realizadas pesquisas bibliográficas em livros específicos e artigos.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Baseando-se no objetivo geral deste estudo, que é identificar as características dos consumidores no ramo de supermercados em Umuarama, obtiveram-se respostas significativas para a demonstração de sua real importância.

No que se refere à frequência de compra dos consumidores, percebe-se uma mudança no seu perfil. Na época da inflação, realizavam compras mensais de todas as suas necessidades, pois tinham em mente que, quanto mais demorassem a realizar suas compras, mais caros estariam tais produtos.

Atualmente, com a economia mais fortalecida, os consumidores tiveram uma grande mudança no seu hábito de compra. Estão realizando suas compras de forma mais fracionada, semanal ou diariamente. Do ponto de vista empresarial, isto lhe acrescenta uma grande vantagem, pois o consumidor passou a ter o hábito de consumir por impulso (Figura 1).

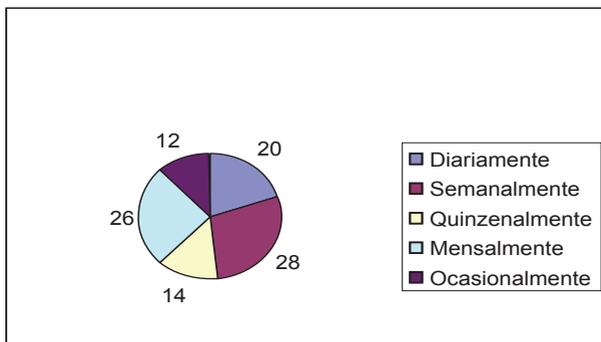


Figura 1: Frequência de compras em supermercados

Percebe-se o bom momento atravessado pela economia brasileira. Nota-se que o consumidor está usando uma nova forma de pagamento, que é o pagamento através do cartão de crédito, o qual demonstra vantagens para o consumidor e, principalmente, para o setor de supermercado, uma vez que o uso dessa forma de pagamento diminui o risco de inadimplência no setor. Com base na pesquisa realizada, os pagamentos em dinheiro e em cartão de crédito somam quase 60% do total.

Conforme o Quadro 1, a preferência dos consumidores é realizar suas compras aos finais de semana. Isso se explica pelo fato de que tais dias proporcionam tranquilidade e comodidade, visto que o consumidor não vai sozinho a um supermercado. Geralmente realiza suas compras com seus familiares.

Como Umuarama está inserida numa região de interior, o indivíduo vai a um supermercado para se relacionar com outros membros da sociedade e para proporcionar um lazer para sua família.

Quadro 1: Dia de preferência do consumidor para realizar suas compras

Dias da Semana	Quantidade	%
Sábado	17	34
Quarta-feira	8	16
Sexta-feira	8	16
Domingo	7	14
Segunda-feira	4	8
Quinta-feira	3	6
Terça-feira	3	6
TOTAL	50	100

Ao analisar-se o perfil do consumidor, obtêm-se respostas significativas para o desenvolvimento deste trabalho. Nota-se que a amostragem revela certo equilíbrio entre a quantidade de mulheres e homens entrevistados (54% do sexo feminino e 46% do sexo masculino).

Quanto ao grau de instrução, nota-se que Umuarama, por ser uma cidade pólo em educação, apresenta um avanço nesta área. Umuarama está em um caminho de desenvolvimento econômico e social. Prova disso são os índices no setor de educação, conforme evidencia a Figura 2.

A pesquisa demonstrou que Umuarama possui, em média, uma renda familiar igual ou superior a quatro salários mínimos, o que comprova que Umuarama possui uma das rendas per capita mais altas do Paraná.

Tais aspectos salientam a importância de se estudar e atender às expectativas dos clientes, pois quando se eleva o nível de renda e a escolaridade dos consumidores, estes se tornam mais exigentes e mais conscientes de sua relevância para o sucesso das empresas.

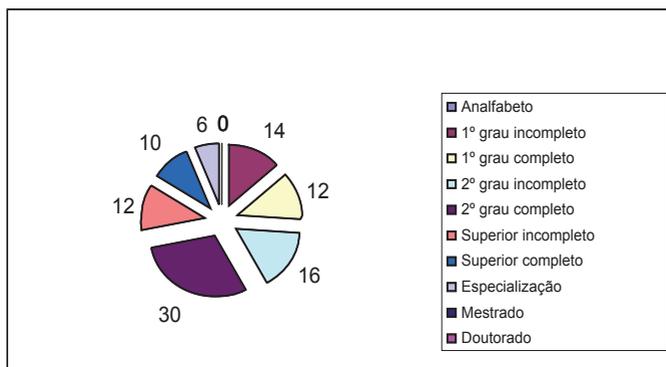


Figura 2: Escolaridade dos consumidores pesquisados.

O município de Umuarama apresenta muitos supermercados, o que demonstra uma concorrência acirrada no setor, de certa maneira beneficiando os consumidores, pois com a maior a concorrência, há um maior nível de exigência dos consumidores. Destaca-se o fato de o Supermercado Planalto ser citado por quase 50% dos consumidores entrevistados, como primeira opção em compra e 34% como segunda opção. Este fato ocorreu porque esta empresa apresenta quatro estabelecimentos na cidade.

Quadro 2: Supermercado de maior preferência em Umuarama

Supermercado	1ª Opção		2ª Opção	
	Quantidade	%	Quantidade	%
Planalto	24	48	17	34
Mercadorama	9	18	10	20
Musamar	8	16	10	20
Bom Preço	7	14	6	12
Trento	2	4	3	6
Ronqui	0	0	2	4
Capioto	0	0	1	2
K-Barato	0	0	1	2
TOTAL	50	100	50	100

Na análise dos pontos fortes e fracos dos supermercados de preferência dos consumidores, tem-se um valor expressivo na questão relacionada ao preço, o que demonstra que os consumidores optam por empresas que praticam preços justos, na visão do consumidor.

Porém, o que mais chamou a atenção foi a insatisfação dos consumidores com relação ao atendimento. Nota-se que eles, como primeira impressão, preferem preço, mas, na realidade, eles poderiam pagar até um pouco mais pelos produtos, desde que tivessem um atendimento condizente com a sua necessidade. Há que se destacar uma boa oportunidade, para a empresa que estiver atenta ao seu público, investir mais na qualificação dos seus funcionários, melhorando de forma positiva e criando uma vantagem competitiva, no que se refere ao atendimento.

A empresa que conseguir realizar este procedimento tornar-se-á líder de mercado ou a que mais aumentará sua participação, alavancando suas vendas, melhorando seu processo como um todo

Conforme se verifica na Figura 3, a expressiva maioria dos consumidores (72,5%) apontou três itens como fatores mais marcantes de insatisfação: atendimento, variedade e estacionamento. Isto indica que os clientes procuram encontrar no supermercado os produtos com variedade, para poderem escolher entre diferentes marcas, poderem comparar preços e terem certeza de que estão fazendo uma boa compra.

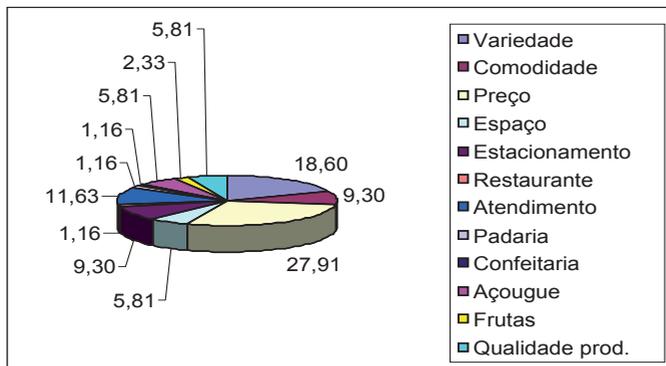


Figura 3: Pontos fortes apontados pelos respondentes

Com relação ao estacionamento e ao atendimento, apontados pelos consumidores como fatores de insatisfação, corrobora-se a idéia de que consumidores estão cada vez mais buscando satisfação nas compras (vide a Figura 4). O atendimento é um fator, apontado em pesquisas de satisfação como um dos principais aspectos formadores do nível de serviços, vislumbrado pelos clientes (FLEURY; FIGUEIREDO; WANQUE, 2000). O estacionamento é reconhecido pela teoria de operações e marketing como fator elementar na decisão de escolha do local de compra (STEVENSON, 2001).

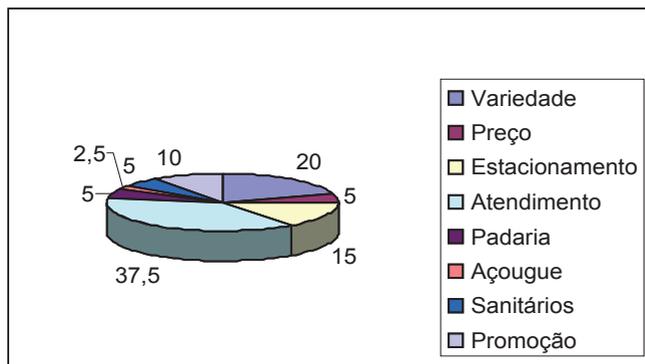


Figura 4: Pontos fracos apontados pelos respondentes

Conforme os objetivos estipulados neste trabalho verifica-se uma mudança para melhor na vida dos consumidores e também das empresas. No mundo dos negócios e no marketing de relacionamento o sucesso se dá quando ambas

as partes evoluem e ganham durante o processo, transformando este ganho em uma evolução contínua.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Quando se propôs este estudo se objetivava verificar o nível de atendimento prestado aos clientes de supermercado em Umuarama, do qual se tinha apenas uma vaga idéia. Por meio da aplicação do questionário e, após a conclusão do estudo, se obteve respostas de grande valia para reforçar as convicções de que o marketing possui o propósito de disponibilizar ao cliente o produto certo, através de ótimo atendimento, durante e após a compra.

Nota-se que os consumidores estão cada vez mais criteriosos e conscientes de sua importância e dos seus direitos. Estão mais informados e clamam por um atendimento de qualidade. Uma das questões se refere ao fator determinante para realizar suas compras, pois a resposta que lhes vem à mente é o preço.

Isto, na verdade, é um paradoxo. Os consumidores não buscam preço, mas atendimento de qualidade e que respeite a sua individualidade. Prova disto é a intensificação do marketing de relacionamento, que as empresas estão buscando como ferramenta administrativa. Procuram uma maior gama de informações dos seus clientes, para obter um bom relacionamento com eles.

Com esta atitude, o consumidor inconscientemente esquece a questão preço e passa ser direcionado para um atendimento personalizado, que mais lhe satisfaça.

Percebe-se que os consumidores estão ávidos por um atendimento de qualidade, embora isso não esteja ocorrendo com a intensidade desejada por tais consumidores. Cabe às empresas do setor estar atentas a essa latente oportunidade, para não perderem mercado ou serem superadas pelas empresas que observam esse diferencial.

No município de Umuarama, iniciou-se o funcionamento de alguns supermercados no domingo. Isto prova que as empresas estão ouvindo os seus clientes, pois há algum tempo eles já necessitavam de um horário de atendimento diferenciado. Isso é demonstrado no grande movimento nesses supermercados aos domingos.

Alguns consumidores, quando responderam os questionários, relataram estarem satisfeitos com o horário aos domingos, visto que grande parte destes consumidores realiza suas tarefas profissionais durante a semana e alegam não terem tempo para efetuarem suas compras em outros dias, a não ser o fim de semana.

Pode-se concluir que as empresas precisam gerir bem todas as suas atividades administrativas, mas o grande diferencial está no tratamento oferecido

aos seus consumidores, sendo obrigação das organizações manterem um bom mix de produtos, a preços competitivos. Nesses aspectos todas as empresas se igualam. Mas o que realmente faz a diferença é o modo como todo esse conjunto de fatores é apresentado e oferecido aos consumidores, a fim de encantá-los na sua magnitude.

REFERÊNCIAS

- ANGELO, C. F.; GIANGRANDE, V. **Marketing de relacionamento no varejo**. São Paulo: Atlas, 1999.
- CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.
- FLEURY, P. F.; FIGUEIREDO, K.; WANKE, P. (Org.). **Logística empresarial**. São Paulo: Atlas, 2000.
- FREEMANTLE, D. **Incrível atendimento ao cliente**. São Paulo: Makron Books, 1994.
- FUTRELL, C. **Vendas: fundamentos e novas praticas de gestão**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- GORDON, I. **Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. São Paulo: Futura, 1998.
- KOTLER, P. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- MARCONI, M. de. A.; LAKATOS, E. M. **Metodologia científica**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000.
- SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Artmed, 2006.
- STEVENSON, W. J. **Administração das operações de produções**. Rio de Janeiro: LTC, 2001.