

A percepção de qualidade por consumidores em uma rede de supermercados na cidade de São Paulo

ROGÉRIO MORAES BOTELHO

Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza - SP - Brasil
rogerbotelho@hotmail.com

CELI LANGHI

Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza - SP - Brasil
celi@infolearning.com.br

HELENA GEMIGNANI PETEROSI

Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza - SP - Brasil
posmestrado@centropaulasouza.sp.gov.br

SERGIO EUGENIO MENINO

Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza - SP - Brasil
sergiomenino@yahoo.com

Resumo -A mudança do comportamento dos consumidores do varejo nos últimos tempos vem exigindo condições comerciais mais favoráveis, bem como o aprimoramento de experiências de compra que atendam às expectativas de um novo mercado que está mais exigente quanto à qualidade dos produtos e serviços e reconhece os esforços dispensados pelas organizações para encantá-lo e satisfazê-lo. O objetivo deste trabalho é identificar quais são os pontos de maior relevância para a melhoria do relacionamento entre os consumidores e supermercados, para que se possa planejar ações mais assertivas que levam à atração e fidelização dos clientes. Foi realizada uma pesquisa descritiva, com finalidade qualitativa, abordando uma empresa nacional, de grande porte, no ramo de supermercados. Concluiu-se que a ação de marketing desenvolvida por um dos grandes *players* que atua no mercado de varejo e supermercados acabou crescendo e se modificando em uma ferramenta de melhoria contínua da qualidade e um estreito canal de relacionamento com clientes e consumidores.

Palavras-chave: Varejo. Qualidade em serviços. Atendimento ao consumidor.

Abstract - *The change of consumer behavior in retail in recent times has been demanding more favorable commercial terms, as well as the improvement of shopping experiences that meet the expectations of a new market that is more demanding about the quality of products and services and recognizes the effort of exempt organizations to enchant you and satisfy you. The objective of this work is to identify the points of greatest relevance to the improvement of the relationship between consumers and supermarkets so that you can plan more assertive actions that lead to attraction and loyalty. We conducted a descriptive*

study with qualitative purpose, addressing a national company, large, in the grocery business. It was concluded that the marketing activity undertaken by one of the major players operating in the retail market and supermarket just growing and changing into a tool for continuous quality improvement and a narrow channel with customers and consumers.

Keywords: Retail. Quality services. Customer Service.

1. Introdução

A gestão da qualidade no segmento logístico é relativamente recente e está relacionada a práticas de controle e garantia de qualidade. Este movimento ganhou mais força com a adoção do Código de Defesa do Consumidor (CDC) e com a aplicação das primeiras ferramentas da qualidade no setor de serviços.

Com este novo cenário a conscientização do consumidor/cliente a respeito de seus direitos se cristalizou rapidamente, contribuindo para que os empresários do ramo logístico vissem como necessário a incorporação desta cultura de qualidade no contexto do dia-a-dia dos supermercados, para que eles pudessem conhecer e resolver seus problemas de qualidade para atender às expectativas de uma crescente demanda de clientes que, apesar de terem uma forte identificação com a marca e com o supermercado onde costumam fazer suas compras, querem receber um tipo de atendimento mais direto e mais pessoal deste segmento de supermercados.

Em paralelo, a concorrência acirrada entre os principais *players* do setor de distribuição e supermercados atuaram fortemente no mercado promovendo uma série de aquisições e fusões e as empresas que não estavam preparadas para atender a essa nova demanda de crescimento e aprimoramento de produtos e serviços. Com isso a qualidade sucumbiu ao longo do tempo, em parte pela sua ineficiência e baixa competitividade e também devido ao forte crescimento e articulação estratégica dos demais concorrentes.

Para estes concorrentes mais competitivos e melhor posicionados a aplicação de uma política de qualidade clara e objetiva promove uma parceria com seus clientes e é um dos pontos decisivos para que estes possam melhor se enquadrar neste novo cenário. Esse fato trouxe a preocupação com a fidelização deste novo consumidor que neste momento já estava ciente do seu papel no âmbito social e da sua força dentro da cadeia de consumo e já não aceitava as velhas práticas comerciais como justas.

Aproximar o cliente do seu dia-a-dia e encará-lo como parceiro, além de necessário é extremamente vantajoso uma vez que é ele quem poderá contribuir para indicar as melhorias necessárias a serem adotadas por um supermercado. Esse consumidor quer que as suas sugestões sejam ouvidas. Porém outros limites se impõem como, por exemplo, o questionamento sobre quais são os padrões de qualidade adotados pelos supermercados e que são percebidos por seus consumidores e clientes.

Nota-se que a busca da qualidade no atendimento ao consumidor é fundamental para se compreender os processos que deverão ser utilizados na área de varejo. Por isso, para fins desse artigo, foi analisado o seguinte problema de pesquisa: “O que os consumidores de um determinado supermercado localizado na cidade de São Paulo identificam como agregação de valor na aquisição de bens e serviços?”.

O objetivo geral do trabalho foi identificar possíveis vantagens e melhorias oferecidas pelo setor de supermercados em suas atividades, processos, produtos e serviços que colaboram para que o consumidor os identifique, perceba e valorize como valor agregado desejado, na aquisição de bem ou serviço e que esta percepção seja sobretudo encarada como qualidade.

O método adotado foi pesquisa bibliográfica para a identificação dos pontos mais relevantes para o ramo logístico e para o setor de supermercados, e um estudo de caso obtido a partir de entrevistas não estruturadas com colaboradores de uma grande empresa nacional que atua nesse ramo.

2. Referencial Teórico

O varejo pode ser definido como um conjunto de atividades de negócios que adicionam valor aos produtos e aos serviços fornecidos aos consumidores para uso pessoal e familiar (LEVY e WIETZ, 2000). Para Las Casas (2006) varejo é uma atividade comercial que tem como objetivo providenciar mercadorias e serviços desejados pelos consumidores. No entanto, para Cobra (2009), varejo é uma atividade de identificação e compra de determinada mercadoria para atender aos consumidores finais, sendo ainda prestados serviços complementares ao ato da transação. Nota-se nessas definições que o papel do varejo é agregar valor a produtos e serviços que são destinados aos consumidores finais.

Atualmente as empresas de varejo estão muito presentes no dia a dia das pessoas. É difícil imaginar uma outra maneira de comercializar bens de consumo, com a devida interação entre consumidores, serviços e produtos adquiridos, da maneira como os consumidores interagem nos ambientes dos supermercados.

A necessidade humana de suprir suas necessidades remonta ao início da civilização. Com a produção de bens e serviços e a troca de excedentes entre comunidades foi possível desenvolver e diversificar produtos em variedade e quantidade, o que culminou, com a necessidade de suprir mais necessidades das populações em crescente expansão (MIRANDA, 1997). Possivelmente foi a evolução desse processo que deu origem à criação dos supermercados da forma como são conhecidos nos dias de hoje.

Quando se analisa o comportamento dos consumidores que vão constantemente aos supermercados, é possível notar uma forte tendência em realizar as compras de rotina nos mesmos estabelecimentos comerciais e nas mesmas localidades. O laço de fidelidade muitas vezes ocorre por haver uma identificação com a companhia, loja ou pelos funcionários que representam estas lojas e não apenas por causa dos produtos oferecidos.

Para que se possa entender melhor esse processo é necessário avaliar quais são as ações tomadas pelos estabelecimentos comerciais que contribuem para a manutenção da fidelidade do cliente em relação à loja, na efetivação das suas compras. Deve-se observar também quais destas ações que, se não forem tomadas, serão percebidas pelo cliente como “quebra de confiança” levando o cliente a procurar um novo estabelecimento para fazer as suas compras. Finalmente é importante deixar claro até que ponto as qualidades em produtos e serviços oferecidas pelo varejista são perceptíveis por esse consumidor.

Martineau, em 1958 apresentou um estudo no qual identificou a importância dos fatores intrínsecos percebidos pelos *stakeholders* que atuam no comércio varejista. Para ele as lojas de varejo devem apresentar uma “identidade” capaz de criar empatia com seus consumidores, ou seja devem atender os

desejos e anseios dos consumidores no ato da compra, o que pode estabelecer um ponto de confiança entre o comerciante e o cliente. Esse sentimento de confiança num local seguro contribui, de alguma forma, para atrair o consumidor para a realização de suas compras. Esse estudo se tornou uma referência uma vez que há mais de cinquenta evidenciou que a atração do cliente por uma loja de varejo deve ser vista de forma segmentada, ou seja, os consumidores têm diferentes percepções, interesses e o grande desafio que o setor de varejo tem é satisfazer estas expectativas.

Lovelock e Wright (2001) destacam que para aumentar a efetividade em atender as necessidades explícitas e implícitas que o cliente solicita, deve-se aumentar a possibilidade de consolidar a fidelidade da sua clientela. A maioria das empresas lança mão do uso da pesquisa como um dos principais meios de determinar as necessidades e desejos de seu público alvo, visando entregar aos seus clientes o que eles realmente desejam. Assim cabe às empresas gerenciar as expectativas dos clientes e considerar tanto o cenário evolutivo como a qualidade do serviço como parte essencial do negócio para aumentar o grau de fidelidade do cliente. Isso permitirá tanto o alinhamento da organização com os desejos do consumidor quanto o monitoramento dos movimentos da concorrência.

Nota-se que um dos desafios que as organizações tiveram que superar foi a descoberta que o cliente quer. Por causa disso encaramos de forma desafiadora as mudanças do comportamento do consumidor que ocorreram ao longo do tempo, a disponibilidade de produtos e serviços oferecidos pela concorrência, e ainda buscamos superar as expectativas que foram aumentando em grau de exigência e que deram origem ao padrão de qualidade praticado pelos supermercados. Isso obrigou cada novo *player* entregar mais e mais vantagens junto com seus produtos e serviços, pois caso não o fizesse, o concorrente faria.

Para Lamb e Mc Daniel (2004) as empresas constroem relacionamentos com seus clientes oferecendo a eles valor e satisfação. A partir daí se beneficiam das repetidas aquisições que levam ao aumento nas vendas, participação de mercado e lucros. Ao atingir a satisfação das expectativas do mercado de consumo, a empresa de varejo ganhará a confiança deste consumidor e garantirá uma maior longevidade em um ramo extremamente competitivo.

Conseguindo atingir este ponto, as organizações devem se tornar realmente competitivas e se destacarão no mercado, somente quando todas as interações que esta empresa mantiver com o cliente forem gerenciadas e controladas de modo eficiente, e mantendo-se um diagnóstico confiável e atualizado da expectativa de seus clientes, utilizando-se de índices de satisfação de clientes e de desempenho de Qualidade.

Kotler e Keller (2006) identificaram que os clientes formam uma expectativa de valor e atuam com base nela, ou seja, a satisfação do cliente e a repetição da experiência de compra dependem da oferta de produtos e serviços atenderem ou não a essas expectativas de valor. Nos últimos tempos os clientes estão muito mais informados e conscientes do poder de suas decisões e que possuem ferramentas que os tornam capazes de buscar as melhores alternativas de escolha. As suas escolhas são feitas pela oferta que melhor proporcionar o maior valor pelo menor custo.

O valor percebido pelo cliente é a diferença entre o que o cliente potencial julga de todos os benefícios e custos relativos a um produto ou serviço, e as suas alternativas disponíveis percebidas no mercado. Já o valor total para o cliente, é o conjunto de custos em que os consumidores esperam incorrer para definir, utilizar

e conquistar antes de descartar um produto ou serviço incluindo os custos monetários, de tempo, de energia física e psíquica. Além das qualidades inerentes ao produto, há a construção do relacionamento entre cliente e empresa que reforçam o valor agregado ao serviço, e há a imagem refletida ao consumidor pela empresa. Nota-se que outros valores têm-se adicionado ao negócio no intuito de conquistar a mente e o coração do cliente. Um exemplo para isso são os conceitos de empresa sustentável e empresa socialmente responsável com os quais muitas organizações procuram associar à sua marca.

Além da importância do gerenciamento das expectativas do mercado consumidor Kotler e Keller (2006) destacam o uso de ferramentas eficientes que sejam capazes de servir como instrumentos de decisão para o planejamento estratégico destas empresas de varejo. Esses instrumentos, além de reforçar o relacionamento entre consumidor e empresa, mantêm um ciclo virtuoso onde a empresa de varejo obtém informações das necessidades e desejos do consumidor, este mantém vínculo com a empresa por ter suas expectativas satisfeitas e retro-alimenta as informações de hábitos de consumo, por exemplo, pelas ferramentas implementadas pelas empresas.

Savitz (2007) destaca que os desafios enfrentados pelas empresas para manter longos relacionamentos com seus consumidores bem como com os seus investidores vão além de bons serviços prestados, bons produtos e preços acessíveis, pois o mercado consumidor tem cobrado destas empresas valores intangíveis como responsabilidade social, sustentabilidade ambiental, gestão responsável e lucratividade. Essas novas exigências do mercado consumidor tendem por selecionar as empresas que têm atitudes éticas; das que não têm.

O autor expõe que a cada dia fica mais evidente que a iniciativa de negócio tenha impacto sobre o lucro e sobre o meio ambiente. Os desafios sócio-ambientais da atualidade, o medo do futuro desconhecido, principalmente um mundo que impele todas as sociedades ao desafio de continuarem crescendo sem destruírem os recursos naturais existentes, influenciam as estratégias das empresas e garantem legitimidade, crescimento sustentável e organizações mais voltadas a este tipo de valor, principalmente porque os seus clientes valorizam estes conceitos também.

A gestão empresarial que teve predominância ao longo do século XX foi a de responder única e exclusivamente aos interesses dos acionistas e, com o tempo, esta mentalidade revelou-se insuficiente no cenário do mercado atual e para as empresas nos dias de hoje é revelado, que cada vez mais os negócios só são considerados responsáveis, não somente pelas suas próprias atividades em si, mas pelas atividades e atitudes de seus fornecedores, colaboradores, comunidades em que atuam e pelas pessoas que usam os seus produtos.

Uma das principais expressões do varejo nos últimos tempos são os supermercados. Pode-se dizer que o supermercado é um estabelecimento comercial do ramo de varejo com uma ampla quantidade de produtos, na sua maioria produtos alimentícios, como característica principal o autosserviço, que agrega valor de produto e serviço no instante em que conclui a efetivamente venda.

Las Casas (2006) destaca que os supermercados se desenvolveram a partir das mercearias que resultaram nos primeiros supermercados de autosserviço originados nos Estados Unidos da América na década de 1930. Devido o desenvolvimento e uso do automóvel, e o arrocho salarial imposto pela grande depressão do período, favoreceram a expansão do autosserviço. No Brasil surgiu em 1950 e foi marcado pela venda de não-alimentos. As pioneiras em lojas

de autosserviço no Brasil foram as Lojas Americanas no Rio de Janeiro por volta de 1952 e pelo Supermercado Disco que foi inaugurado no ano seguinte, em 1953, também na cidade do Rio de Janeiro.

Gale (1996) realizou um estudo por meio do qual observou que a qualidade percebida em um supermercado está diretamente relacionada à opinião dos clientes a respeito dos produtos e serviços, em comparação com os que pode ser fornecido ou observado em um supermercado concorrente. Na análise do autor a qualidade percebida é a opinião dos consumidores e clientes, quando optam por um bem ou serviço de determinado fornecedor em detrimento dos outros concorrentes e esta opinião é vista como valor pelo mercado consumidor.

A partir da percepção que o consumidor adquire da propaganda em relação aos produtos, às lojas, às pessoas e a tudo que lhe pareça dizer a respeito da sua própria vida, este consumidor irá reagir externando suas atitudes como resposta aos estímulos iniciais recebidos.

Na conceituação de qualidade existem particularidades físicas como durabilidade, desempenho e confiabilidade. No entanto também está incluso no conceito de qualidade um componente intangível como a satisfação do cliente, ou seja, a habilidade de um produto ou serviço satisfazer as exigências e superar as expectativas do cliente. A conexão entre qualidade e satisfação do cliente só irá se consolidar se houver o compromisso de todos de dentro da organização, desde a operação, até o atendimento de reclamações (COBRA, 2009).

A satisfação do cliente após efetivada a compra, depende do desempenho da oferta em relação às suas expectativas. De maneira geral a satisfação é a sensação de prazer ou desapontamento, resultante da comparação entre o desempenho ou resultado percebido de um produto e as expectativas do cliente anteriores ao ato de compra. Se o desempenho não alcançar as expectativas do cliente, este ficará insatisfeito; Se alcançá-las, ele tenderá a ficar satisfeito ou ainda, se exceder a estas tais expectativas, o cliente ficará encantado.

Segundo Kotler e Keller (2006), os consumidores apresentam níveis variados de fidelidade como um profundo compromisso de comprar ou recomendar a compra repetidamente de certo produto ou serviço no futuro, apesar de influências situacionais e esforços de marketing potencialmente capazes de causar mudanças de comportamento. O segredo para gerar um alto nível de fidelidade nos clientes é entregar um alto nível de valor para o cliente.

3. Metodologia

O estudo foi realizado por meio de uma pesquisa descritiva, com finalidade qualitativa, por meio da qual se obteve informações sobre a ação de marketing desenvolvida por um dos grandes *players* que atuam no mercado de varejo e supermercados e que atua principalmente no Estado de São Paulo.

4. Resultados e Discussão

O cenário do mercado varejista e supermercadista na região da cidade de São Paulo é composto por três *players* empresa A, empresa B e empresa C, que são as maiores empresas do mercado de varejo paulistano. Nos últimos anos a partir de vários processos de fusões e reposicionamentos estratégicos dessas marcas, a empresa A que historicamente posicionava-se como o segundo maior

varejista do setor, conquistou a primeira posição em volume de vendas e lucro líquido em 2012 em relação as empresas B e C.

Em contrapartida a empresa B, que historicamente mantinha a primeira posição como a maior empresa de varejo e supermercadista de São Paulo, teve uma série de revezes que colaboraram para o crescimento da empresa A. Os principais percalços encarados pela empresa B foram quanto a aquisição de pequenos supermercados de bairro, que não apresentavam boa saúde financeira e precisavam ser sanados ou revitalizados com novos investimentos, além de se utilizar sua estrutura de distribuição de hipermercados para o negócio crescente de supermercados. Isso resultou num colapso no sistema logístico da empresa B exigindo tempo e uma nova readequação de sua estratégia para se reposicionar no mercado.

Segundo o relato do funcionário da área de Marketing da empresa A, em fevereiro de 2000 a diretoria empresa A sentiu a necessidade de se criar um programa de relacionamento que se baseava na concessão de brindes temáticos e esporadicamente ofertas exclusivas que visavam à venda de produtos com descontos especiais para os clientes participantes desse programa. A empresa passava por profundas transformações estruturais, o grupo estava crescendo por meio de uma série de aquisições de outras empresas da área de varejo que haveriam de ser concluídas até 2010, e o interesse da diretoria era implementar um projeto que reforçaria a marca das bandeiras tradicionais do grupo, para não perder a identidade e incrementar a confiança e fidelidade dos consumidores.

Na concepção da diretoria da empresa A o sucesso foi tão grande que foi percebido a necessidade de haver uma reclassificação mais apurada dos clientes vinculados ao programa de fidelização, já cadastrados na época. A maneira encontrada foi a implementação em 2003 de um segundo nível de classificação de clientes cadastrados, e o objetivo foi agrupar neste grupo especial os clientes que apresentavam um maior gasto médio e frequência de compra nas lojas da empresa A. A partir deste momento iniciou-se os primeiros movimentos de ações segmentadas, como o envio de mala direta e folhetos especiais de ofertas para os clientes mais bem pontuados, com brindes de parceiros e fornecedores.

Com o passar do tempo, notou-se ser muito difícil sustentar um programa de brindes com uma base de clientes tão extensa, além disso, percebeu-se também que a entrega dos brindes não tinha um critério muito bem definido, ou então o brinde por si só, não tinha relevância ao cliente premiado, desta maneira, o intuito de se recompensar o cliente vinculado ao programa também passou a deixar de ser um grande diferencial desse programa.

Então em 2005, a empresa A já tinha a clara visão da necessidade de reformular o seu programa de fidelidade e esta necessária reformulação visava valorizar a experiência de compra nas lojas do grupo e que essa experiência pudesse permanecer com o conceito de recompensa, integrar as estratégias de relacionamento e reconhecimento do consumidor, além disso, aumentar o valor do ticket médio e a frequência de compras do cliente nas lojas, por meio de ações promocionais que utilizasse do cruzamento de dados de preferências de compra do cliente cadastrado e ofertar de forma assertiva a este cliente promoções ou novidades que tivesse uma aderência aos interesses do cliente, o que contribuiria em muito para encantar e atrair o cliente para a experiência de compra às lojas.

Com a finalidade de atingir estes novos objetivos mais específicos, a empresa A em 2006 estabeleceu um programa de pontuação e como piloto escolheu sete lojas da cidade de São Paulo e os clientes vinculados ao programa de fidelidade dessas lojas, ao realizarem as compras e se identificassem,

ganhavam pontos que eram trocados por vale-compras. Além dessa nova estrutura de benefícios, o programa foi orientado para uma estratégia de comunicação que divulgava o novo formato do programa de fidelidade e os benefícios através de ações frequentes de comunicação dirigida.

O programa piloto teve duração de 24 meses e apresentou, segundo seus responsáveis, ótimos resultados, pois a média mensal de adesão de clientes foi 50% maior, a frequência média de compra foi 40% maior e o aumento do ticket médio foi de 20% maior.

A partir desses resultados satisfatórios, segundo o relato do funcionário de marketing da empresa A, esta decidiu estender esse formato de programa de fidelidade para toda a rede de supermercados de sua marca. Ainda segundo o entrevistado, o sucesso deste programa reflete diretamente nos indicadores de satisfação de clientes que estes utilizam o canal de contato direto com a empresa o SAC, Serviço de Atendimento ao Cliente, para elogiar o programa ou ter conhecimento de alguma ação promocional que foi ressaltada nas ações de comunicação direcionadas. Além desses elogios, os clientes também colaboram com críticas construtivas, que são utilizadas em planos de ação no intuito de aprimorar a qualidade de produtos e serviços oferecidos, e até mesmo na estrutura das lojas.

5. Conclusão

Pode-se observar que as teorias sobre comportamento do consumidor destacam as ações mais importantes para sensibilizar o consumidor a perceber a qualidade dos serviços e produtos oferecidos e estabelecer um relacionamento de valor e longo prazo entre varejista e consumidor os seguintes: atender e por vezes superar as expectativas do consumidor quanto à qualidade do produto e ao serviço prestado; entender as motivações do consumidor que o levam a adquirir determinados tipos de produtos ou serviços e não outros; aplicar ferramentas capazes de identificar os anseios e expectativas do consumidor e utilizar as informações obtidas por este canal para promover a melhoria contínua do atendimento dos consumidores; conscientizar as equipes de trabalho envolvidas em todas as etapas para realizarem tarefas de valor intrínseco a qualidade; desta forma aprofundar o relacionamento de longo prazo com entre consumidor-varejista e garantir que este tenha na maioria das vezes uma boa experiência de compra, além de respostas efetivas em caso de necessidade de acionamento de assistência técnica de pós-venda.

Como é possível notar ao conhecer o universo de clientes de forma mais segmentada e interagir em cada um desses segmentos no intuito de encantar cada tipo de cliente de forma mais direcionada, a empresa A criou uma importante estratégia, que vai além dos óbvios benefícios de curto prazo, em elevar o nível das vendas nas lojas e o aumento da permanência média do cliente nestas lojas. Este tipo de estratégia também pode ser encarado como a tentativa positiva das grandes corporações saírem do lugar comum e do estado inercial, quando tratam todo cliente de maneira uniforme, sem distinção e de maneira burocrática.

Verificou-se que a utilização de uma ferramenta de relacionamento capaz de identificar e classificar o perfil do consumidor em vários segmentos foi vantajosa para empresa que foi capaz de definir uma estratégia de relacionamento sólida com o seu público consumidor. Também foi vantajoso para o consumidor, este tipo de abordagem, pois este se sentiu motivado a participar

contribuindo com informações de hábitos consumo que eram registrados toda vez que este apresentava o seu cartão de fidelidade no ato da compra. Como num jogo em que os participantes tomam os seus lugares e encontram as suas próprias motivações para continuarem a partida, esta parceria apresentou bons resultados que foram além dos objetivos iniciais em promover um incremento nas vendas das lojas, além da constante procura por parte do público, para fazer parte deste programa de fidelidade.

No entanto, ao se comparar o ponto de vista teórico com a prática observada no estudo da empresa A, existem muitos pontos de convergência como a interação entre empresa e consumidor, no objetivo de promover a melhoria contínua do *core business* da empresa, conhecer o ponto de vista do consumidor sobre o negócio e a experiência de compra vivida por este consumidor e assim preparar-se para incrementar o seu atendimento, o encantamento do consumidor promovido pelas ações de marketing da empresa A.

Comparando os dados e informações obtidos na pesquisa com o estudo descrito por Martineu (1958), é possível notar uma evolução tanto nas demandas exigidas pelos consumidores quanto aos produtos e serviços oferecidos pelos supermercados. No período em que Martineu (1958) elaborou sua pesquisa, o consumidor ficaria surpreendido pelo mero bom aspecto proporcionado pelas paredes brancas dos supermercados, hoje o consumidor quer ser surpreendido e encantado por novidades em informação dos produtos e vantagens a bom preço, além de confiança no serviço prestado pela empresa por detrás da marca.

Mesmo assim ainda há pontos de melhoria que podem ser aplicados à ferramenta implementada pela empresa A, como por exemplo: as informações geradas por esta ferramenta, poderiam ser melhor utilizadas e estruturadas na elaboração de um plano de ação mais abrangente à área de qualidade, pois apesar de haver a contribuição por parte do consumidor com informações que poderiam incrementar a estrutura de atendimento da empresa A para a melhoria da experiência de compra do fornecedor, estes dados ainda ficam muito restritos à área comercial, que enfoca suas ações do ponto de vista desta área e estes dados poderiam ser melhor distribuídos se aplicados em forma de indicadores de qualidade que fossem de conhecimento de todos os colaboradores envolvidos no processo de atendimento, e estes poderiam estar conscientes do seu desempenho em relação a sua interface com o consumidor, assim como sugerem alguns teóricos sobre ações de melhoria contínua da qualidade.

Contudo há de se notar também, a eficácia atingida por este tipo de abordagem ao consumidor e como é importante a manutenção deste vínculo para a melhoria do desempenho da empresa A em atender as expectativas dos seus consumidores de diferentes tipos de perfis, pois o consumidor participante deste tipo de plano de relacionamento realmente encontrou um valor qualitativo em participar e contribuir.

Referências

COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil**. Rio de Janeiro:Elsevier, 2009.

GALE, BRANDLEY T. **Gerenciando o valor do cliente: criando qualidade e serviços que os clientes podem ver**. São Paulo: Pioneira, 1996.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro:LTC, 1998.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Varejo**. São Paulo: Atlas, 2006.

LOVELOCK, Christopher. ; WRIGHT, Lauren. **Marketing e Gestão**.São Paulo: Saraiva, 2001.

MARTINEAU, P. **The personality of the retail store**.[s.l]: **Harvard Business Review**, 1958.

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

SAVITZ, A.W. **A empresa sustentável:o verdadeiro sucesso é o lucro com responsabilidade social e ambiental**.Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.