

**UNIVERSIDADE FEDERAL DA GRANDE DOURADOS- UFGD**  
**FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CIÊNCIAS CONTÁBEIS E ECONOMIA**  
**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

BIANCA VIDMANTAS

**CRITÉRIOS DE ESCOLHA DOS CONSUMIDORES DE “AÇAÍ NA  
TIGELA” NA CIDADE DE DOURADOS - MS**

DOURADOS/MS

2018

BIANCA VIDMANTAS

**CRITÉRIOS DE ESCOLHA DOS CONSUMIDORES DE “AÇAÍ NA  
TIGELA” NA CIDADE DE DOURADOS - MS**

Trabalho de Graduação apresentado à  
Faculdade de Administração, Ciências  
Contábeis e Economia da Universidade  
Federal da Grande Dourados, como requisito  
parcial para a obtenção do título de Bacharel  
em Administração

Orientador: Prof. Dr. José Jair Soares Viana

Banca Examinadora:

Prof. Dr. Narciso Bastos Gomes

Prof. Me. Fábio Mascarenhas Dutra

Dourados/MS

2018

## **FOLHA DE APROVAÇÃO**

Este documento corresponde à versão final da monografia intitulada **CRITÉRIOS DE ESCOLHA DOS CONSUMIDORES DE “AÇAÍ NA TIGELA” NA CIDADE DE DOURADOS - MS**, apresentada por Bianca Vidmantas, à banca examinadora do curso de Administração da Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Economia da Universidade Federal da Grande Dourados, sendo considerada **APROVADA**.

### **BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Dr. José Jair Soares Viana (Orientador)  
Universidade Federal da Grande Dourados

---

Prof. Dr. Narciso Bastos Gomes  
Universidade Federal da Grande Dourados

---

Prof. Me. Fabio Mascarenhas Dutra  
Universidade Federal da Grande Dourados

**RESUMO:** O consumo da fruta açaí pode ser feito de diversas maneiras. O produto conhecido popularmente como “açaí na tigela” teve um aumento considerável em sua comercialização no Brasil nos últimos anos, e essa mudança pode ser observada também na cidade de Dourados – MS. Uma análise na literatura sobre a formação de preferência do consumidor possibilitou elencar alguns dos principais critérios para um cliente formar sua opinião sobre um estabelecimento: atendimento, comunicação, limpeza e higiene, localização, preço, qualidade e variedade do cardápio. A partir dos critérios elencados, este trabalho buscou entender como os clientes formam sua preferência de estabelecimentos para consumo de açaí na cidade de Dourados - MS, com uma pesquisa de natureza quantitativa realizada através de um questionário *online* circulado entre diversos grupos de pessoas que fazem o consumo desse produto. Foram analisadas também outras questões, como o estabelecimento de maior preferência e principais critérios em estabelecimentos específicos. A análise dos dados sobretudo na Matriz Importância-Desempenho possibilitou apurar que os clientes buscam, acima de tudo, produtos com qualidade, e só então analisam critérios como preço e variedade de cardápio. Também foi possível apurar que o estabelecimento de maior preferência na cidade.

**PALAVRAS-CHAVE:** Açaí; Pesquisa; Cliente; Preferência.

**ABSTRACT:** The consumption of acai fruit can be done in several ways. The product known popularly as "açai in the bowl" has had a considerable increase in its commercialization in Brazil in the last years, and this change can be observed also in the city of Dourados - MS. An analysis in the literature made it possible to list some of the main criteria for a customer to form their opinion of a brand: care, communication, cleaning and hygiene, location, price, quality and variety of the menu. Based on the criteria listed, this work sought to understand how customers form their preference of establishments for açai consumption in the city, with a quantitative research carried out through an online questionnaire circulated among several groups of people who make the consumption of this product. Other issues were also analyzed, such as the establishment of more preference and main criteria in specific establishments. The analysis of the data especially in the Importance-Performance Matrix made it possible to ascertain that the customers seek, above all, quality products, and only then analyze criteria such as price and variety of menu. It was also possible to verify that the most preferred establishment in the city.

**KEY WORDS:** Açai; Search; Client; Preference.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	4
1.1 DEFINIÇÃO DA PROBLEMÁTICA.....	5
1.2 OBJETIVOS.....	6
1.2.1 Objetivo Geral.....	6
1.2.2 Objetivos Específicos.....	6
1.3 JUSTIFICATIVA.....	6
<b>2 REVISÃO TEÓRICA</b> .....	8
2.1 A FORMAÇÃO DA PREFERÊNCIA .....	9
2.1.1 ATENDIMENTO.....	10
2.1.2 COMUNICAÇÃO.....	11
2.1.3 LIMPEZA E HIGIENE.....	11
2.1.4 LOCALIZAÇÃO.....	12
2.1.5 PREÇO.....	13
2.1.6 QUALIDADE DO PRODUTO.....	14
2.1.7 MIX DE PRODUTOS (VARIEDADE DO CARDÁPIO).....	15
2.2 MATRIZ IMPORTÂNCIA DESEMPENHO.....	16
2.3 O PRODUTO AÇAÍ.....	17
<b>3 METODOLOGIA</b> .....	19
3.1 AMOSTRA.....	19
3.1.1 QUEM COMPÔS A AMOSTRA.....	19
3.1.2 QUANTOS COMPUSERAM A AMOSTRA.....	19
3.2 TÉCNICA DE COLETA DE DADOS.....	20
3.3 TÉCNICA DE ANÁLISE DE DADOS.....	20
<b>4 RESULTADOS E DISCUSSÃO</b> .....	21
4.1 A MATRIZ IMPORTÂNCIA-DESEMPENHO.....	22
4.2 O ESTABELECIMENTO PREFERIDO.....	24
4.3 RANKING DE CRITÉRIOS DE ESCOLHA DO CLIENTE.....	27
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	29
<b>6 REFERÊNCIAS</b> .....	30
<b>APÊNDICE A</b> .....	34

## 1 INTRODUÇÃO

O que define o sucesso de uma empresa é como seus clientes atuais e potenciais a enxergam quando comparada com seus concorrentes. Uma empresa não pode considerar garantido que uma pessoa vá fazer uso de seus produtos e serviços simplesmente porque ela é a líder nesse mercado, por exemplo, pois praticamente todos os ramos possuem mais de uma empresa entre as principais do mercado ou até mesmo que são referências naquele produto (MCKENNA, 1992).

O acesso à informação e novas possibilidades de escolha está tornando o cliente mais infiel, o que obriga as empresas a se voltarem cada vez mais para agradar as diversas especificidades desses clientes, de modo que se mantenham competitivas (DIAS, 2010). Para Cobra (1994), uma forma de a empresa conhecer onde estão seus clientes atuais e potenciais é o estudo da zona de vendas do produto. A zona aborda a influência do quesito geográfico mas não se limita a isso, pois também separa a categoria de clientes que não possuem a localização do ambiente como obstáculo de compra (COBRA, 1994).

O consumidor aos poucos desenvolve certa lealdade para, depois de adquirido o hábito, apresentar o comportamento leal (DICK; BASU, 1994). No entanto, neste caminho para a lealdade fará percepções que irão causar nele o desejo dessa lealdade, como conveniência, experiência do uso e afinidade com a marca (SHUKLA, 2009).

A conveniência é uma das causas que promoveu o surgimento de diversos tipos de estabelecimentos com disponibilidade de “açai na tigela” em seu cardápio, como bares, quiosques e restaurantes, pois existe cada vez mais uma demanda por estabelecimentos que ofertem produtos para uma refeição rápida e barata (SILVA et al., 2018).

Com o fruto açai originário da região Amazônica, o “açai na tigela” era servido originalmente nas praias, mas além do seu preparo rápido e barato para os estabelecimentos, tem se tornado um produto cada vez mais popular devido ao seu alto valor energético e também a facilidade de preparo de outras variações da fruta, como suco de açai e outros doces (SILVA et al., 2018).

Por ser um ramo em crescimento, o segmento de varejistas de açai oferece diversas oportunidades de pesquisa, tanto para desenvolvimento de produtos quanto aprimoramento da forma de atender ao consumidor. Além disso, existe a a necessidade do conhecimento dos clientes do setor, que estão se consolidando em grande quantidade.

## 1.1 DEFINIÇÃO DA PROBLEMÁTICA

Apesar de que quem realmente define os objetivos e metas de uma empresa são seus proprietários, uma empresa com fins lucrativos deve ser observada também como uma máquina de fazer dinheiro (GUERREIRO, 1996). Evidentemente, para trazer esse dinheiro para dentro da empresa, é preciso que o cliente opte por consumir os produtos que a mesma oferece, e não dos concorrentes.

Quando o cliente faz a decisão por comprar sempre o produto de determinada empresa, e não dos concorrentes, é criado um vínculo de relacionamento entre as partes. Esse vínculo pode existir por determinados aspectos que, alinhados com a excelência no serviço principal, podem ser consideradas estratégias de retenção do cliente. Um exemplo é o Vínculo Social, quando existe um elo social e interpessoal entre o cliente e a empresa ou com os próprios clientes da empresa entre si. No vínculo social, o cliente deixa de ser visto com um número e passa a ser um indivíduo com necessidades e desejos que precisam ser compreendidos pela empresa. É mais comum entre profissionais liberais ou prestadores de cuidados pessoais e seus clientes, como advogados e cabeleireiros. No caso do vínculo entre clientes, podem ser citadas academias ou clubes (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014).

A empresa também pode fidelizar o cliente por meio do Vínculo Financeiro, que existe quando o cliente analisa o relacionamento com a empresa através do risco-recompensa da compra. A imposição de custos expressivos para finalizar ou trocar algum produto representam os riscos, e o oferecimento de planos que demonstrem ao consumidor que naquela empresa específica o dinheiro dele terá melhor retorno são as recompensas. É comum encontrar o Vínculo Financeiro sendo oferecido por empresas com produtos sem grande apelo por um diferencial (LOPES et al., 2012).

Outra forma de retenção do cliente é o Vínculo de Customização, que se verifica quando o produto da empresa atende de forma individualizada aquele cliente, conhecendo seus desejos específicos e criando uma solução customizada para ele. Não existe necessariamente o elo social e interpessoal, apesar de o cliente também ser visto como um indivíduo particular. Um exemplo são os serviços de *streaming* de música que criam listas de músicas para o cliente de acordo com os dados já conhecidos sobre ele (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014).

Por fim, o Vínculo Estrutural envolve um vínculo financeiro, social, de customização e estrutural entre o cliente e a empresa. Na maioria das vezes, é um serviço prestado pela empresa que faz uso de tecnologia e visa aumentar o rendimento do cliente. Empresas com serviços especiais de entregas *just in time* são bons exemplos (ZEITHAML; BITNER;

GREMLER, 2014).

Esses vínculos reforçam que para aperfeiçoar e fidelizar a relação com o cliente, a empresa precisa saber o que ele mais aprecia no serviço prestado. Portanto, com base nas informações relatadas até este ponto, tem-se como questão de pesquisa: quais experiências de uso que fazem com que o cliente volte a procurar o estabelecimento, até alcançar um ponto no qual o mesmo se torne referência para ele no momento de consumir açaí na cidade de Dourados?

## **1.2 OBJETIVOS**

### **1.2.1 Objetivo Geral**

Categorizar os critérios do consumidor douradense para escolher qual o seu estabelecimento referencial no consumo imediato de açaí na cidade de Dourados.

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

1. Descobrir a ordem de preferência pelos estabelecimentos entre os consumidores;
2. Analisar na matriz importância desempenho se os clientes percebem os estabelecimentos da forma que consideram ideal;
3. Averiguar o principal critério de escolha do consumidor douradense de açaí.

## **1.3 JUSTIFICATIVA**

O último Censo da Educação Superior, divulgado em 2016, apurou que o curso de Administração é o que possui maior número de alunos ingressantes no Brasil, além também de possuir maior número de alunos concluintes. Porém, dados divulgados pelo Conselho Federal da Administração (CFA) revelam que essa área ainda não é explorada em todo seu potencial no que diz respeito a pesquisas sobre os diversos temas da Administração.

Em artigo escrito pelo Presidente do CFA, Wagner Siqueira, divulgado no portal do Conselho em 10 de julho de 2017, foram apresentados dados desalentadores sobre as pesquisas da área. Siqueira realça o fato de que Administração ocupa a 77ª posição nas 80 áreas com oferta de programas de mestrado e doutorado, não possuindo 0,5% dos bacharéis da área com algum desses títulos.

Com esses dados na dimensão do Brasil, é possível imaginar que a realidade no Mato Grosso do Sul, principalmente na região de Dourados, também é de escassez nas pesquisas da área, limitando-se principalmente a estudos de graduação.

A literatura possui diversos estudos sobre a chamada “área de influência” de um ponto

comercial, que é área onde se localizam os consumidores da empresa. No entanto, não é possível afirmar que a localização é o único critério ou o critério mais importante para um cliente escolher um varejista. Por isso, se faz necessária a investigação de todos os diversos fatores que influenciam na escolha do cliente, de forma que seja possível prever seu comportamento (PARENTE, 2001).

Devido ao seu caráter energético e nutritivo, o açaí tem conquistado uma clientela cada vez maior em todo o país, sendo indicado principalmente para consumo de atletas e pessoas que buscam uma alimentação saudável, sendo também apreciado por pessoas que apenas estimam o sabor do produto (SILVA et al., 2018).

O presente estudo busca somar informações nas pesquisas de mercado da região, ao levantar dados sobre clientes e seus critérios para decidir sobre qual estabelecimento é o mais adequado para atender suas necessidades e requisitos. No caso específico desse estudo, por ser um nicho emergente na cidade de Dourados, serão pesquisados estabelecimentos varejistas de açaí que vendem o produto para consumo imediato, no próprio local.

## 2 REVISÃO TEÓRICA

Apesar de ser uma das mais usadas definições para a lealdade do cliente, a interpretação feita por Dick e Basu (1994) sobre o tempo necessário para a empresa conquistar a preferência do consumidor não é a única válida para esse quesito (ROCHA, PONCHIO, FRANCISCO; 2013). Alguns autores recentes também buscaram esse feito, dentre os quais a definição de Lovelock e Wright (2002) compreende que a fidelidade do cliente tende a se tornar algo exclusivo e que faz com que ele procure também que as pessoas à sua volta façam uso da marca considerada referência.

Na situação competitiva do mercado, uma empresa não irá alcançar o sucesso e nem mesmo a simples sobrevivência no mercado se apenas satisfazer o cliente (WHITELEY, 1992). Para Whiteley (1992), é possível fazer uso de alguns princípios no momento de alinhar a empresa para um atendimento com excelência aos seus clientes. Dentre eles, os que mais evidenciam essa importância dos requisitos dos clientes são os fundamentos nomeados “libere os defensores de seus clientes” e “derrube as barreiras ao desempenho conquistador de clientes”.

Nesses fundamentos são evidenciados fatores como a necessidade de correção de erros e o bom atendimento ao cliente, o segundo sendo também relacionado com a rotatividade das empresas, pois foi observado que em empresas que os colaboradores percebiam que os clientes não ficavam efetivamente satisfeitos com o atendimento recebido, os próprios funcionários procuravam se afastar da organização, o que aumentava sua rotatividade e gerava mais despesas (WHITELEY, 1992).

É difícil a empresa fidelizar um cliente que ela não conhece. Por isso, é importante que ela procure ter maior aproximação dos mesmos, conhecer seus gostos e até mesmo os diversos usos que eles fazem de seus produtos, pois nesses usos podem surgir oportunidades para que a empresa melhore a experiência de seus clientes, aumentando a autonomia deles sobre os produtos (SEYBOLD; MARSHAK; LEWIS, 2002).

Uma das vantagens de conhecer o cliente é saber quais tipos de experiência se concentram na chamada “zona de tolerância” dele. A zona de tolerância, mostrada na figura 1, é a área entre o serviço desejado e o serviço adequado.



**Figura 1 – A Zona de Tolerância**  
**Fonte: ZEITHAML; BITNER; GREMLER (2014, p. 56).**

A empresa deve atingir pelo menos o serviço adequado para causar mínima satisfação no cliente, pois qualquer coisa abaixo disso irá causar frustração e descontentamento ao consumidor. Também é possível entender que enquanto o serviço está na zona de tolerância, ele não é percebido de modo especial pelo cliente, o que reforça a necessidade de a empresa conhecer quais são as expectativas do mercado com relação ao seu produto (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014).

## **2.1 A FORMAÇÃO DA PREFERÊNCIA**

Silva, Cardoso e Basto (2016) identificaram na literatura variáveis de grande influência na decisão do consumidor: rendimento, habilitações literárias e profissão, algumas das quais serão consideradas também nesse trabalho. Já para o produto, são apresentadas as variáveis marca, identidade, imagem, preço e comunicação. Serão considerados os quesitos de atendimento, comunicação, limpeza e higiene, local do estabelecimento, preço, além de qualidade e mix de produtos. Também será analisado o valor percebido na análise de preço, por ser uma variável de extrema importância mesmo com a possibilidade de ter como “obstáculo” o rendimento do consumidor.

Ainda de acordo com Silva, Cardoso e Basto (2016), os clientes com maior rendimento tendem a escolher produtos com marca ao invés de produtos considerados “linha branca” ou sem marca. Corroboram essa conclusão os estudos sobre as habilitações literárias dos clientes e suas preferências por marcas, pois clientes com maiores habilitações literárias tendem a preferir produtos com marca, mas, também, clientes com maiores habilitações literárias tendem a possuir maior rendimento (SILVA; CARDOSO; BASTO, 2016). Foi

apurado ainda que está ligada à preferência do cliente também a profissão, que possui influência direta no rendimento do mesmo.

Quando a marca possui valor favorável para o cliente, ela adquire algo que é de extrema importância: a lealdade (ASSAEL, 1992). Por isso, ela deve sempre procurar atender as expectativas do cliente e gerar mais probabilidade de escolha (KELLER, 1993). Isso irá influenciar na sua identidade, pois ela que a direciona e apresenta seu significado. Essa identidade deve ser percebida pelo cliente, que irá consumir aquela marca porque ele se identifica com ela, além de proporcionar algo que ele não consegue obter na concorrência (VÁSQUEZ, 2001).

Existem diversos critérios que compõem a decisão do cliente, sendo considerados de mais afinidade com a proposta desse trabalho estão elencados na sequência.

### **2.1.1 ATENDIMENTO**

O atendimento é um dos principais meios para as empresas valorizarem sua imagem, atrair e manter clientes. Ao escolher determinada empresa, o consumidor espera que ela manifeste interesse por ele e busque suprir sua necessidade, cumprindo com o que foi prometido por meio de uma comunicação prévia do seu produto. O cliente espera ser tratado com respeito e que esse nível de atendimento se mantenha mesmo depois da compra, no caso de falhas ou eventuais dúvidas no uso do produto (COSTA; SANTANA; TRIGO, 2015).

A melhoria do atendimento se diferencia em outros fatores do composto varejista por ser uma mudança que reflete nas normas de ética da empresa e aplicação dos recursos humanos. Ou seja, para que o atendimento seja de excelência, esse exemplo precisa partir dos diversos escalões da empresa, tratando os funcionários da mesma forma que estes devem tratar os clientes da organização (PARENTE; BARKI, 2014).

Não é possível manter a sobrevivência de uma empresa sem priorizar os clientes, portanto, o atendimento que ele recebe torna-se ponto de suma importância para o futuro da organização, sendo necessário o investimento para que todos os funcionários envolvidos no processo de atendimento o façam com excelência, conhecendo todos os processos do produto para tirar dúvidas dos clientes, além de fazê-lo com cordialidade (TOFOLI; TÓFOLI, 2010).

Não se pode cometer o equívoco de pensar que em virtude de a loja ofertar produtos básicos, também pode ser oferecido um serviço de baixo padrão para o cliente, pois o leque de produtos não deve prejudicar na forma como os mesmos são apresentados. A mesma premissa vale para a questão social, tendo em vista que a localização da loja em bairros de alta ou baixa

renda, também não deve interferir no tratamento do cliente, que continua a ser o motivo de existência da empresa (PARENTE; BARKI, 2014).

### **2.1.2 COMUNICAÇÃO**

A identidade da marca deve se reforçar na sua comunicação, que é o que ela representa na perspectiva do consumidor, com base nas suas experiências com a marca (KELLER, 1993). Uma das variáveis que constroem essa imagem da marca é a forma como ela se comunica com o cliente, pois uma mensagem transmitida de forma correta e pelo meio de comunicação adequado, otimiza as vendas da empresa, uma vez que o sucesso dessa comunicação pode ser considerado o momento que o cliente opta pelo produto daquela marca (VÁSQUEZ, 2001).

Uma marca pode constituir todo o pacote de alto valor agregado, exímia qualidade e elevado valor no mercado e ainda correr o risco de não atingir os lucros desejados se os clientes em potencial não entenderem ou não se identificarem com seu conceito. Para evitar essa falha na divulgação da mensagem a marca precisa ter uma comunicação eficaz de forma que passe uma mensagem positiva sobre o conjunto do que ela quer representar para o cliente (SANTIAGO, 2002).

A propaganda constitui um dos mais importantes meios de comunicação entre a empresa e o cliente, e ocorre por intermédio das mídias disponíveis para o mercado. Apesar de a propaganda ter como desvantagem a ausência do feedback imediato do cliente, pode possuir demasiada influência na decisão do cliente. Dentre os benefícios que uma boa propaganda pode trazer ao varejista, estão: aumento do fluxo de clientes, venda de produtos, melhoria da imagem da loja e a manutenção dessa imagem (LAS CASAS, 2010).

A comunicação da marca está inclusa como um dos principais Provedores de Experiência, que são os pontos de contato entre o cliente e a empresa, sendo considerada como ato de comunicação qualquer ação publicitária (SCHMITT, 2000).

### **2.1.3 LIMPEZA E HIGIENE**

Enquanto algumas características de diferenciação de serviço acabaram por se tornar obrigação, a limpeza e higiene, que deveriam ser obrigação, passam a ser um diferencial para certos varejistas (MONTEIRO, 2016).

Essa higiene não diz respeito apenas ao produto em si ou a forma que é disponibilizado, mas se o próprio ambiente do ponto comercial se mostra desorganizado ou

com a limpeza comprometida, o cliente irá associar tal impureza com o comprometimento dos produtos (MONTEIRO, 2016).

Na pesquisa “Tendências do Consumidor”, divulgada em 2017 pela Associação Paulista de Supermercados (APAS), foi revelado que limpeza é um dos principais critérios de decisão de compra para o consumidor, com 48% das respostas para limpeza como um critério tanto para a primeira compra na loja, e também com a limpeza entre os três principais fatores analisados para a decisão do cliente de retornar àquele ponto comercial.

Apesar da proximidade, higiene e limpeza possuem diferentes significados para a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA). Em 2002, a ANVISA descreveu limpeza como a operação de remoção de terra e outros resíduos, enquanto a higiene trata de um sistema de procedimentos necessários para evitar doenças.

Ambas, higiene e limpeza, se mostram importantes não por ser um critério do consumidor, mas deve ser uma responsabilidade social da própria empresa, visto suas implicações sanitárias e legais quando não são bem aplicadas.

#### **2.1.4 LOCALIZAÇÃO**

A localização é uma vantagem competitiva de fácil fixação de valor para a empresa, pois o próprio mercado consegue estabelecer um valor para o chamado “ponto comercial” (ZACCARELLI, 1995).

A decisão da localização deve ser criteriosa, pois ela não pode ser alterada com a mesma facilidade que outras características do composto varejista, como o mix de produtos, preço ou atendimento. Essa necessidade de cautela influencia de tal forma que varejistas do mesmo setor tendem a possuir semelhantes estratégias de localização. No entanto, a localização não garante sozinha o sucesso de um negócio e sua decisão deve ser tomada apoiada às demais escolhas estratégicas da empresa (KATO; PARENTE, 2008).

Existe uma tendência de integração em centros urbanos das atividades econômicas e sociais de uma região, e essa integração acaba por gerar polarizações que existem em diversas regiões do Brasil. Estudar como se constituem essas polarizações ajuda a entender o mercado e a influência de instalar um negócio dentro ou fora desses centros (COBRA, 1994).

Diversas variáveis devem ser analisadas no momento de escolha da localização do ambiente de negócios. Para Ballou (2010), é possível classificar os principais problemas a serem analisados para essa tomada de decisão: força direcionadora, número das instalações, descontinuidade das escolhas, grau de agregação de dados e horizonte de tempo. Ballou

(2010) comenta que no caso do varejo é quase certo que o fator determinante da localização será a receita proveniente da mesma, ou seja, o acesso que os clientes terão a esse local.

Além dos problemas, é possível e necessário analisar outros fatores importantes para definir o sucesso do local. A área de influência diz respeito à área geográfica na qual está concentrada a maior parte dos clientes, podendo chegar a reunir 75% dos clientes, analisando o varejo de modo geral. Em seguida, ainda dentro da área de influência, devem ser analisados os clientes e concorrência. A análise de clientes para entender como se segmentam, observando idade, renda, ciclo familiar, entre outros. A concorrência deve ser entendida para verificar não só o potencial dos demais negócios, mas também descobrir se essa é uma área saturada (LAS CASAS, 2010).

Cada setor deve analisar como a localização pode influenciar no seu resultado, pois uma decisão cabível a um tipo de negócio não é prioridade de outro com diferentes diretrizes. Por exemplo, empresas varejistas e indústrias não partilham da mesma necessidade de estarem próximos ao consumidor final da sua respectiva cadeia de produção (SATO, 2002).

### **2.1.5 PREÇO**

Um dos maiores quesitos de diferenciação entre marcas deve sempre ser observado no momento de estudo, pois é de grande influência no momento de escolha do cliente: o preço.

Sobre a importância do preço para o consumidor, Santiago discorre que:

Os consumidores estão sem tempo, tem o dinheiro contado e um excesso de informações diárias, impossibilitando a compreensão e absorção/retenção integral das mensagens, veiculadas maciçamente pelos veículos de comunicação. O resultado disso, na maioria das vezes, é a compra feita com base unicamente em preço Santiago (2002, p. 32).

No entanto, vale salientar que a análise do preço deve ser acompanhada do valor percebido que o mesmo apresenta para o consumidor, pois enquanto o preço é “apenas” a representação monetária do produto, o valor percebido faz toda a relação entre preço, imagem e qualidade do produto (LIN; WU; WANG, 2000).

Tão grande é a influência do preço para o consumidor, que o tema já era abordado por filósofos antigos, na associação do preço à filosofia e religião. Os hebreus consideravam o preço abusivo como algo que afastava o homem de Deus. Para a economia, o preço é o regulador básico do mercado. Para o consumidor o preço é assimilado ao desembolso, e para a empresa, possui relação direta com as vendas (CARVALHO DE MESQUITA; LARA, 2007).

O preço possui peso tão grande na decisão do cliente que pode até alterar a visão que ele tem de um serviço ou produto quando julga que o preço é inadequado para aquela aquisição (PARENTE; BARKI, 2014). Parente e Barki (2014) salientam ser tão grande a influência do preço sobre um consumidor, que é eficaz no varejo a estratégia de uma loja colocar na vitrine seus produtos mais caros, pois ao adentrar na loja e encontrar outros produtos com preço mais acessível, o consumidor irá assimilar que a compra do segundo vale a pena, comparado ao preço do primeiro.

### **2.1.6 QUALIDADE DO PRODUTO**

Sobre a dificuldade de encontrar uma resposta universal para o que é um produto ou serviço com qualidade, Carpinetti (2010, p.13) expõe:

Qualidade é uma das palavras-chave mais difundidas junto à sociedade e também nas empresas. No entanto, existe certa confusão no uso desse termo. A confusão existe devido a subjetivismo associado à qualidade e também ao uso genérico com que se emprega esse termo para representar coisas bastante distintas.

A qualidade que a empresa julga ter no seu produto ou serviço pode ser vista de forma diferenciada por cada cliente.

Para Moreira (1996), a qualidade se refere a todo o conjunto de aspectos do serviço ao proporcionar a satisfação de necessidades do cliente. Moreira (1996) também separa essa qualidade em três categorias: qualidade de conformação, qualidade de necessidade e qualidade em espécie. A qualidade de conformação está dentro dos padrões do mercado, qualidade de necessidade atende as expectativas do consumidor, e a qualidade em espécie deve ser a mais almejada pelas empresas, pois supera as expectativas do cliente.

Com o leque de opções disponíveis para os clientes nos mais variados setores, a qualidade deixa de ser um diferencial competitivo para se tornar requisito para a sobrevivência da empresa. Para um estudo mais específico, pode-se fazer a distinção entre qualidade de serviços, de origem europeia, que diz respeito ao conjunto específico dos métodos de trabalho, e o termo qualidade total, de origem japonesa, com metodologia precisa (BRANDÃO; LIRA; GONÇALVES, 2004).

Outra visão possível no entendimento de qualidade é a permutação do conceito de qualidade como uma oferta de produtos e serviços de nível superior para a visão de qualidade como uma melhoria contínua na oferta de produtos que possam suprir a necessidade do cliente. Sendo assim, a satisfação do cliente se torna um sinônimo de qualidade, trazendo

também a possível necessidade de que as empresas passem a ter um setor com apenas esse compromisso, a gestão da qualidade (GERENT; SILVA; PARIS, 2013).

A subjetividade do termo “qualidade”, aliada de sua necessidade para atrair e manter clientes, reforça mais uma vez como é preciso as empresas conhecerem seus clientes e o que é qualidade para eles, de forma que possam se manter competitivas no mercado.

### **2.1.7 MIX DE PRODUTOS (VARIEDADE DO CARDÁPIO)**

Para Las Casas (2010) uma das principais formas de diferenciação dos varejistas é através das mercadorias vendidas na loja, e o sortimento de produtos da empresa é um dos fatores de decisão do cliente, por isso deve ser estudado para uma definição que contemple o desejo do consumidor.

O mix de produtos é um dos mais importantes fatores do mix varejista, e é composto pela variedade e qualidade de produtos, além da exclusividade de estilos (PARENTE; BARKI, 2014). Para saber a mercadoria que necessita comercializar, a empresa precisa analisar a demanda, os dados internos da loja e a quantidade que deve ser vendida (LAS CASAS, 2010).

Existem diversas classificações para os produtos a serem vendidos, feitas com base nas características das decisões de compra dos clientes. Conhecer essas classificações auxilia o varejista a entender também o que o cliente espera ter disponível na loja. Os produtos de conveniência são os itens que o cliente não quer dispensar muito tempo e esforço para fazer a compra. Costumam ser produtos baratos e de compra frequente, na qual quase não há comparações para a decisão. Diferente do último, os produtos de compra comparada não são comprados antes que o consumidor faça uma comparação entre as opções disponíveis, necessitando de um razoável esforço de busca por parte dos compradores. Normalmente são produtos caros e comprados com frequência menor que produtos de conveniência (PARENTE; BARKI, 2014).

Os produtos de especialidade são mais refinados, de marcas sofisticadas. Por possuírem aspectos únicos, acabam por dispensar grande esforço de compra do cliente. Normalmente o cliente que deseja um produto de especialidade não aceita um substituto para o mesmo. Por fim, os produtos não procurados são itens de menor procura, seja porque as pessoas não pensam em adquiri-los, ou porque desconhecem a existência dos mesmos. Um exemplo é a garantia estendida ou exames de saúde. Costumam exigir um esforço maior do vendedor, pois não possuem compra planejada pelos clientes (PARENTE; BARKI, 2014).

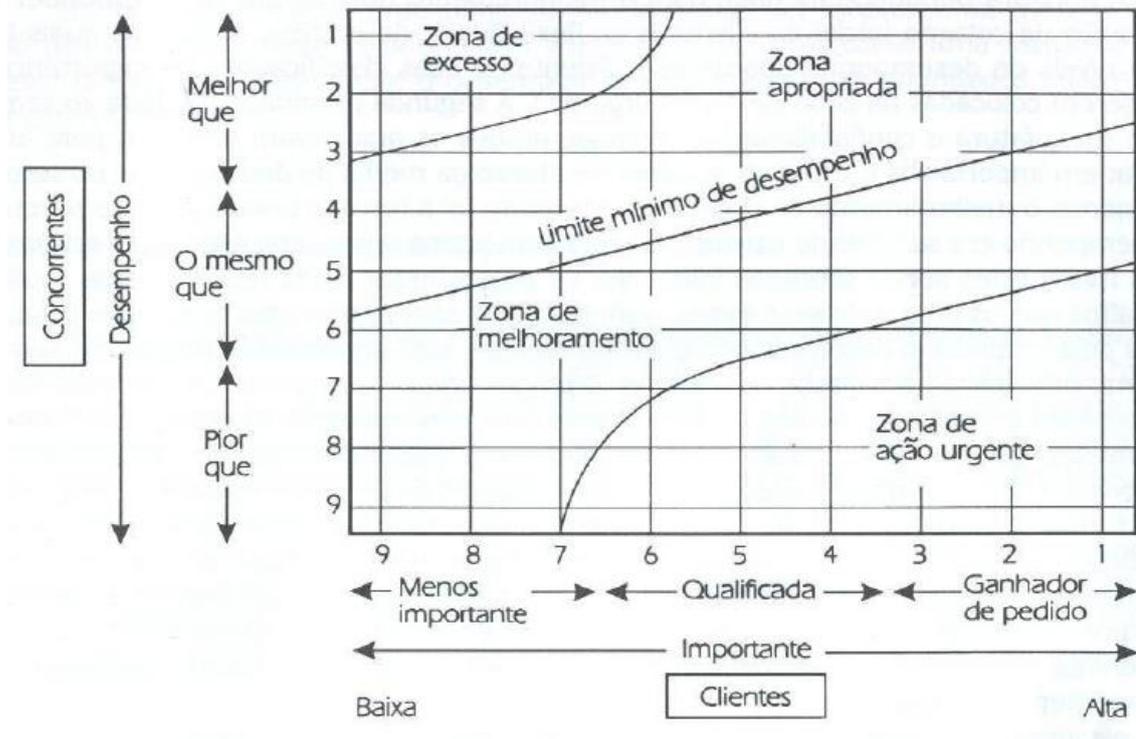
Ao entender que tipo de produto a empresa disponibiliza, ela compreende a forma que deve ser exposto e também a sua quantidade e variedade, formando assim o mix de produtos da loja.

Essas variáveis apresentadas formam a preferência do cliente e serão analisadas no estudo sobre qual a percepção que os consumidores da cidade de Dourados possuem sobre os estabelecimentos analisados, e quais características levaram os clientes a escolher seu estabelecimento preferido entre os disponíveis, quando houver essa escolha.

## **2.2 MATRIZ IMPORTÂNCIA DESEMPENHO**

A Matriz Importância Desempenho classifica os critérios desejados de acordo com o quão relevantes são considerados pela empresa, e como a execução deles são percebidos pelos clientes. A Matriz é dividida em áreas que indicam quais devem ser as prioridades de melhoramento por parte da empresa, ou seja, quais são os critérios mais urgentes que a empresa deve melhorar para ganhar mais clientes, considerando quão importantes esses pontos são para ela e qual seu desempenho frente aos consumidores (CHAMBERS; JOHNSTON; SLACK, 2009).

Conforme mostrado na figura 2, a principal dessas áreas se encontra abaixo da linha identificada como “Limite mínimo de desempenho”, pois nela se encontrarão os critérios com menor percepção de qualidade por parte dos clientes. Para explicitar ainda mais os pontos que necessitam de melhoria imediata, essa área é dividida entre as zonas de melhoramento e de ação urgente. Acima da linha de limite mínimo de desempenho encontram-se os pontos que a empresa consegue executar com maior qualidade na percepção dos consumidores. Essa área também se divide em duas zonas, zona apropriada e zona de “excesso”. Apropriada porque os critérios que estiverem nela são de importância para a empresa e é perceptível a qualidade que ela possui nessas partes, e “excesso” porque são critérios pouco importantes para os clientes, mas com alta aplicação de qualidade, o que pode significar elevado investimento da empresa em algo que não necessita de tanta atenção (CHAMBERS; JOHNSTON; SLACK, 2009).



**Figura 2 – A Matriz Importância Desempenho de Slack (1993)**

É possível que o pesquisador adapte a matriz conforme sua necessidade, mas a vantagem de fazer a análise com as nove escalas sugeridas por Slack é que os resultados serão mais detalhados e com possibilidade maior de identificar especificamente os pontos a melhorar e com qual prioridade buscar essa melhora (BETTO; FERREIRA; TALAMINI, 2011)

É interessante que a empresa faça a análise da matriz como um todo e não só o que ela considere que trouxe certa informação mais “inesperada” ou urgente, pois uma análise completa possibilita perceber recursos da zona de excesso que podem ser realocados para a zona de ação urgente.

### 2.3 O PRODUTO AÇAÍ

O açaí é fruto do açazeiro, uma árvore no aspecto de palmeira que cresce na região amazônica do Brasil. O açazeiro é a palmeira mais produtiva dessa região, não só nos frutos, mas também nos produtos derivados dos frutos (DA SILVA MENEZES; TORRES; SRUR, 2008). De 2010 a 2015, dos produtos lançados no mercado mundial que contém açaí na sua fórmula, 22% eram sucos, 12% bebidas energéticas e esportivas, 9% lanches, 7% sobremesas e sorvetes, 5% produtos lácteos e 3% eram doces e balas (BEZERRA; FREITAS-SILVA; DAMASCENO, 2016).

Os varejistas de açaí batido se dividem em três segmentos diferentes no mercado: o local onde o açaí é despolpado e vendido, microempreendedores e pontos de venda com marca específica e – o objeto da presente pesquisa - pontos de vendas no qual o açaí é o produto principal (BEZERRA; FREITAS-SILVA; DAMASCENO, 2016).

Alguns dos benefícios mais conhecidos do consumo funcional de açaí são os efeitos antioxidantes e anti-inflamatórios, além de contribuir para a melhora da dislipidemia, reduzir riscos da síndrome metabólica e complicações da diabetes tipo 2. Também possui efeito antienvhecimento e reduz a proliferação de células leucêmicas, causando melhora no perfil imunológico em geral (PORTINHO; ZIMMERMANN; BRUCK, 2012).

Na tabela 1 é possível verificar o alto valor nutritivo do produto:

<b>Quantidade</b> por 100 g de açaí			
<b>Energia:</b> 247 calorias			
<b>Proteínas</b>	3,8 g	<b>Vitamina B1</b>	360 mcg
<b>Gorduras</b>	12,2 g	<b>Cálcio</b>	118 mg
<b>Carboidratos</b>	36,6 g	<b>Ferro</b>	11,8 mg
<b>Fibras</b>	2,6 g	<b>Vitamina C</b>	17,0 mg
<b>Potássio</b>	124 mg	<b>Fósforo</b>	0,5 mg

**Tabela 1 – Tabela Nutricional do açaí (Fonte: Site Tua Saúde).**

Na cidade de Dourados, o açaí é encontrado principalmente em estabelecimentos próprios para o consumo da fruta, com predominância do alimento em formato de suco ou do creme de açaí, que se assemelha a um sorvete.

### **3 METODOLOGIA**

Trata-se de uma pesquisa de natureza quantitativa com caráter exploratório. Quantitativa por ser uma pesquisa que faz uso da quantificação na coleta e análise de dados para chegar ao resultado final (RICHARDSON, 1989). De caráter exploratório por se tratar de um campo com poucas informações prévias ao trabalho que podem ser utilizadas (BOENTE; BRAGA, 2004). Neste caso, os clientes de varejistas para consumo imediato de açaí na cidade de Dourados, MS.

O principal foco do trabalho é analisar as questões que serão pesquisadas, por isso não trará a aplicação de hipóteses.

Essas questões têm relação com os critérios previamente levantados na literatura considerados possuir maior proximidade com este trabalho: atendimento, comunicação, limpeza e higiene, localização, preço, qualidade do produto e mix de produtos. Para melhor entendimento do respondente, o mix de produtos será demonstrado no questionário como “variedade do cardápio”.

#### **3.1 AMOSTRA**

##### **3.1.1 QUEM COMPÔS A AMOSTRA**

O principal critério para que uma pessoa fizesse parte da amostra da pesquisa é que essa pessoa consumisse açaí nos estabelecimentos de Dourados – MS. Por isso, a primeira pergunta do questionário foi uma questão filtro para analisar se a pessoa preenchia o requisito. Caso a resposta fosse não, o questionário se encerrava ali. Para os que respondessem sim, o único critério para que o questionário fosse validado era que a pessoa o respondesse por inteiro.

##### **3.1.2 QUANTOS COMPUSERAM A AMOSTRA**

Segundo estimativa de 2017 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, a cidade de Dourados possui uma população estimada em aproximadamente 218 mil habitantes. Considerando esse número de habitantes, foi feito através da calculadora online Opinion Box um cálculo para que a pesquisa atingisse o nível de confiança 95% com 5% de margem de erro, o resultado indicou que era necessária uma amostra de 384 pessoas.

Foram respondidos 444 questionários, desses, 385 questionários foram válidos para a pesquisa.

### **3.2 TÉCNICA DE COLETA DE DADOS**

Como meio de coletar as informações necessárias para o andamento da pesquisa, foi aplicado um questionário online na plataforma *Google Forms*. O questionário possuiu questões fechadas que permitiram a análise de forma adequada da intensidade que as variáveis influenciam na decisão do consumidor, qual estabelecimento é sua principal referência para o consumo do produto e se ele percebe os estabelecimentos da mesma forma que os mesmos deveriam ser percebidos pelo cliente. Havia apenas uma questão aberta, na qual o respondente informava seu estabelecimento preferido na cidade.

O questionário foi aplicado no período de 18/03/2018 à 16/04/2018, divulgado por meio de redes sociais e correio eletrônico. O formato do questionário está disponível nos anexos desse trabalho, identificado como Apêndice A.

### **3.3 TÉCNICA DE ANÁLISE DE DADOS**

As respostas foram tabuladas e analisadas no programa Microsoft Excel. As respostas contendo valores compuseram uma média para ser plotada na matriz importância desempenho.

As respostas da pergunta sobre o estabelecimento de preferência do respondente foram projetadas em um gráfico para analisar qual o estabelecimento com maior intensidade.

#### 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

O perfil da amostra se compôs em 69,6% respondentes do sexo feminino e 30,4% do sexo masculino. O grupo de idade com maior número de respondentes foi entre 21 e 30 anos, com 61% dos questionários. Em seguida, jovens entre 14 e 20 anos compuseram 27% da amostra, seguidos pelos grupos entre 31 e 40 anos e o grupo entre 41 e 50 anos, com 9,4% e 2,1%, respectivamente. Apenas 0,5% de respostas teve origem do grupo acima de 50 anos.

No que se refere à renda familiar, as três opções mais escolhidas ficaram próximas aos 30% do número de respondentes, conforme apresenta a Tabela 2:

<b>Renda</b>	<b>Respostas</b>
Até R\$ 1.908,00	32,7%
Entre R\$ 1.908,01 e R\$ 3.816,00	30,6%
Entre R\$ 3.816,01 e R\$ 9.540,00	28,8%
Entre R\$ 9.540,01 e R\$ 19.080,00	5,7%
Acima R\$ 19.080,01	2,1%

**Tabela 2 - Perfil da renda familiar**

Ou seja, o maior perfil presente na amostra foi de jovens com renda até R\$ 3.816,00.

#### 4.1 A MATRIZ IMPORTÂNCIA-DESEMPENHO:

A matriz está representada na figura 3:

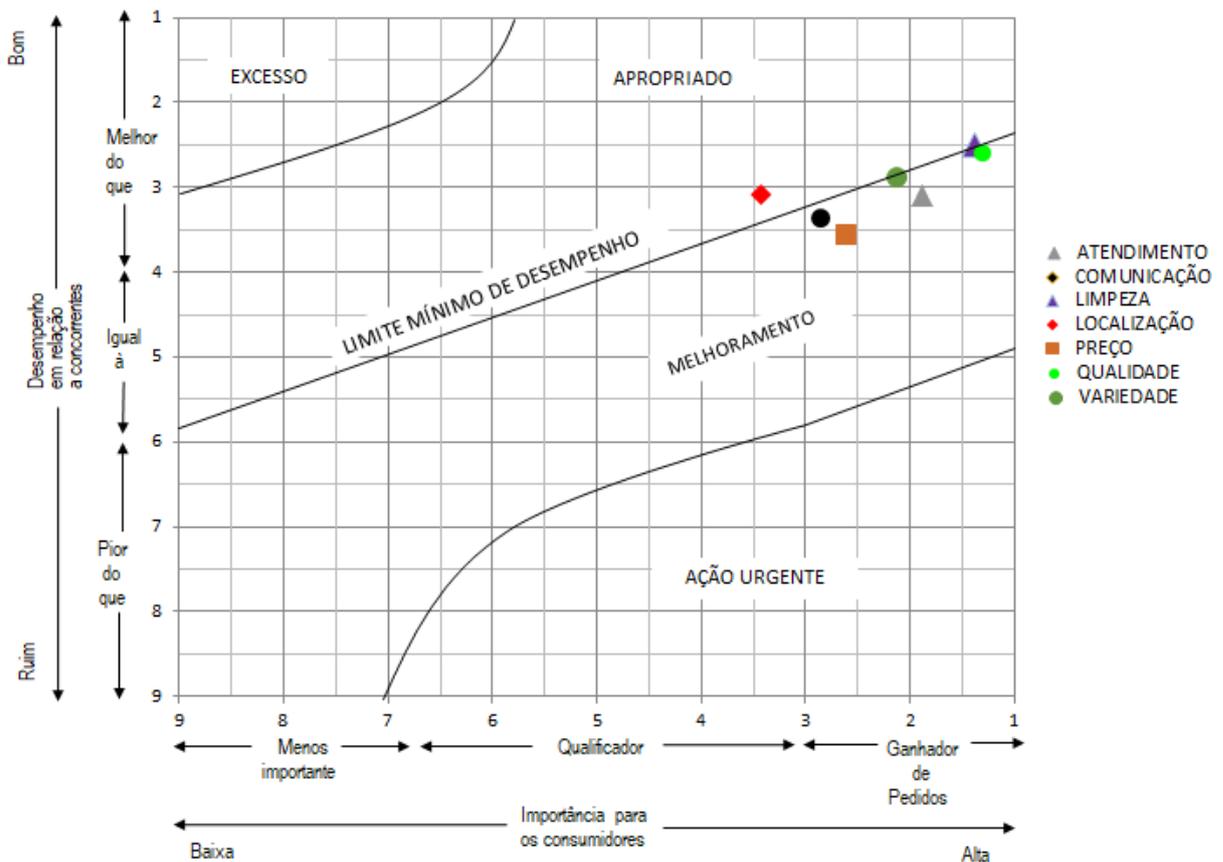


Figura 3 – A matriz com os dados pesquisados

Verifica-se na matriz que o atendimento possui um dos maiores desequilíbrios entre sua importância e desempenho, com resultados 1,89 e 3,09, respectivamente. Esse índice é de importante análise, pois a qualidade do atendimento ao consumidor é um fator que gera vantagem competitiva e diferenciação para a empresa, principalmente no Brasil, onde o relacionamento pessoal é altamente valorizado (PARENTE; BARKI, 2014). Apesar de não estar em uma situação de ação urgente, está incluso na zona de melhoramento, o que indica que os estabelecimentos que aprimorarem esse quesito podem ter certa vantagem com relação aos concorrentes.

A comunicação está localizada levemente abaixo da linha que separa a zona apropriada e a zona de melhoramento, com grau de importância 2,85 e desempenho 3,37. Isso significa que com pouca melhoria esse critério pode chegar ao nível adequado para o consumidor, pois o nível de importância é um dos mais baixos dos requisitos analisados. No entanto, a empresa que fizer uma boa comunicação tende a ter um bom retorno, pois a

comunicação tem a importante tarefa de informar a mensagem da empresa para persuadir o cliente e gerar nele o interesse de compra (SANTIAGO, 2002).

Com nível de importância 1,38 e desempenho 2,50, a limpeza e higiene teve performance similar à qualidade, se localizando no limite entre as zonas apropriadas e de melhoramento. No entanto, a limpeza está projetada um pouco acima. Qualquer instabilidade nesse quesito pode ser fatal para cair de zona. O índice de alta importância da limpeza e higiene reforçam a afirmação de que esses itens, que deveriam ser obrigação, passam a ser um diferencial no varejo (MONTEIRO, 2016).

A localização é o critério com menor importância para a decisão do cliente, com valor 3,43. Por esse motivo, o seu baixo nível de desempenho 3,09 não a colocou em posição preocupante para as empresas. Está na zona apropriada.

Com grau de importância 2,62 e desempenho 3,55, o preço também não é um dos critérios mais importantes para o cliente, contrariando alguns levantamentos feitos na literatura. No entanto, seu baixo desempenho o colocou na linha da zona de melhoramento, com alguma melhoria necessária para que atinja a zona apropriada para o cliente.

A qualidade ficou na zona de melhoramento, logo abaixo da linha de limite mínimo de desempenho, devido ao seu índice de importância 1,30 e desempenho 2,61. Isso indica que os estabelecimentos não cumprem as expectativas dos clientes de forma que se sintam completamente satisfeitos, sequer o suficiente para atender a demanda de forma adequada para aquele momento. Ou seja, enquanto essa é a única opção o cliente continuará a frequentar esse lugar, mas caso surja um lugar que cumpra a expectativa do consumidor com maior excelência, a tendência é que esse cliente passe a frequentar o novo lugar.

Os estabelecimentos devem entender como se compõe a definição de qualidade para seus clientes, pois a satisfação do cliente com alguma experiência específica pode ser considerada como algo bom apenas a curto prazo, enquanto a qualidade do serviço em si é enxergada a longo prazo pelo cliente, trazendo o mesmo de volta ao estabelecimento (BATESON; HOFFMAN, 2003).

Para a variedade do cardápio, os níveis foram de importância 2,15 e desempenho 2,87. Apesar do grau de desempenho parecido com os critérios demonstrados até agora, a variedade possui menor importância para o cliente nessa comparação, o que acaba por deixá-la mais equilibrada, apesar dos índices inferiores. Também é uma candidata a melhoramento. Nesse caso, pode ser vantajoso para a empresa que escolher se diferenciar por esse critério investir na exclusividade de estilos mencionada por Parente e Barki (2014).

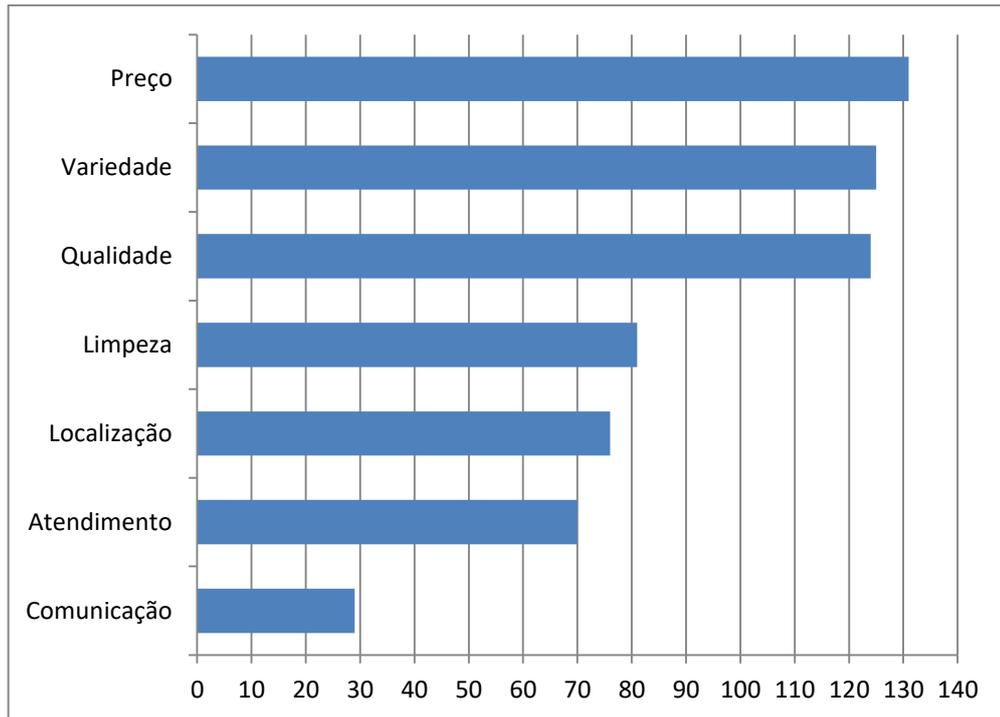
#### 4.2 O ESTABELECIMENTO PREFERIDO

<b>Estabelecimento</b>	<b>Ramo</b>	<b>Respostas</b>
Estabelecimento A	Açaíteria	45,45%
Estabelecimento B	Açaíteria	16,10%
Estabelecimento C	Açaíteria	8,57%
Estabelecimento D	Sorveteria	5,97%
Estabelecimento E	Açaíteria	5,19%
Estabelecimento F	Açaíteria	4,16%
Estabelecimento G	Açaíteria	2,08%
Não tenho preferido	Não aplicável	1,82%
Estabelecimento H	Açaíteria	1,56%
Estabelecimento I	Sorveteria	1,56%
Estabelecimento J	Açaíteria	1,04%
Estabelecimento K	Açaíteria	1,04%
Estabelecimento L	Sorveteria	1,04%
Outros	Não aplicável	4,42%

**Tabela 3 – O ranking de estabelecimentos preferidos**

Conforme ilustrado na tabela 3, o estabelecimento de maior preferência para consumo de açaí foi o Estabelecimento A, localizado na Avenida Marcelino Pires nº 1166, no centro da cidade.

Os critérios que fazem desse estabelecimento o com mais indicações para preferido estão demonstrados na figura 4. O requisito vencedor é o preço, seguido de variedade e qualidade. Isso mostra que apesar de na análise geral o preço não ser o principal ganhador de pedidos, esse critério é muito forte para os clientes desse estabelecimento.



**Figura 4 – Ranking de critérios dos clientes do estabelecimento preferido**

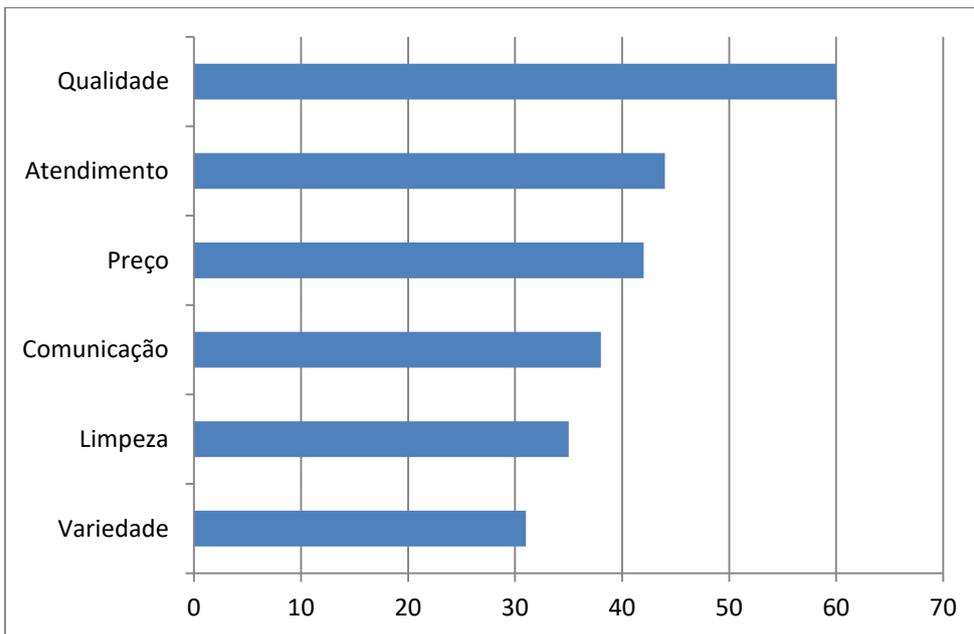
Outra análise que corrobora a importância do critério preço para esse estabelecimento é o fato de que, se analisadas apenas as respostas de pessoas com a maior opção de faixa de renda, o Estabelecimento A cai para a segunda posição, como está na figura 5.



**Figura 5 – Preferência da maior faixa salarial pesquisada**

Ao comparar o estabelecimento mais mencionado como preferido com o segundo estabelecimento mais mencionado, é possível verificar mais a fundo como é válido para cada

estabelecimento fazer sua pesquisa específica. A figura 6 demonstra os critérios mais importantes para os clientes do Estabelecimento B, o segundo colocado:

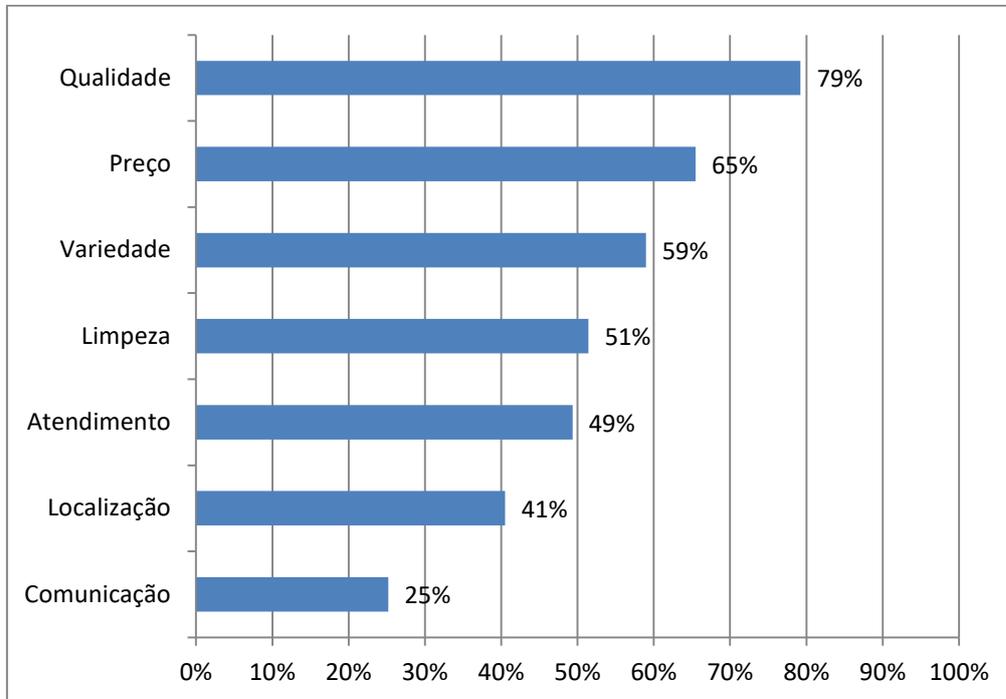


**Figura 6 – Ranking de critérios dos clientes do estabelecimento B**

O Estabelecimento B possui como maior ganhador de pedidos sua capacidade de atender às expectativas dos clientes, ou seja, sua qualidade. Também se destacam o atendimento e preço. A característica que os clientes menos encontram no estabelecimento é a variedade, item que está em segundo lugar no ranking do estabelecimento preferido. Não houve nenhuma resposta mencionando como ponto positivo a localização do Estabelecimento B, que fica na Rua Monte Alegre, número 5060, bairro Jardim Paulista.

### 4.3 RANKING DE CRITÉRIOS DE ESCOLHA DO CLIENTE

Além de ser o quesito apontado com maior nível de importância na escala da pesquisa, a qualidade também é o item mais citado quando o cliente é perguntado sobre o que torna uma loja o seu estabelecimento preferido para consumo de açaí, conforme ilustra a figura 7:



**Figura 7 – Ranking de critérios geral**

O índice destaque com relação mais adequada entre importância e desempenho é a localização, mas isso se deve mais à sua baixa importância do que ao seu bom desempenho. Já o índice com relação mais distanciada entre importância é desempenho é a qualidade. A qualidade teve um dos maiores resultados para o desempenho, mas a sua ainda mais elevada importância (maior nível de importância) faz necessário que o sua performance seja ainda mais eficaz.

Outro destaque de importância foi a limpeza. Seu desempenho também não deixou a desejar e atingiu o maior grau pesquisado, mas seu alto nível de importância faz necessário que esse critério tenha melhorias implementadas.

Os critérios que precisam de prioridade no seu aprimoramento de desempenho são atendimento, preço e comunicação, respectivamente. O atendimento é prioridade de atenção por sua elevada importância, o preço por seu baixo desempenho e a comunicação por ter ficado também na zona de melhoramento, consequência de sua baixa importância mas com desempenho menor ainda.

O critério com mais desempenho foi a limpeza. Como a limpeza possui o segundo maior grau de importância, pode-se dizer que esse critério está sendo bem trabalhado pelos estabelecimentos.

Em geral, todos os critérios analisados são passíveis de melhoramento pelos estabelecimentos, pois, com exceção da localização, todos estão pendendo na área de melhoramento.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O fato de nenhum dos parâmetros analisados terem se posicionado na zona de ação urgente não significa que não existem melhorias a serem incrementadas pelos estabelecimentos, pois todos os critérios penderam um pouco abaixo ou um pouco acima da linha que indica o desempenho mínimo que deve ser atingido. Conforme verificado na matriz importância desempenho, os clientes não estão percebendo os estabelecimentos da maneira que consideram ideal em diversos aspectos.

Com destaque para seu preço, variedade e qualidade, o Estabelecimento A foi indicado como o de maior preferência dos respondentes, que também apontaram a qualidade como o maior quesito ganhador de pedidos. No setor de serviços, a qualidade é a intensidade com a qual a expectativa do cliente é atendida (CORRÊA; GIANESI, 1994). Isso significa que, para explorar esse ganhador de pedidos, a empresa deve conhecer melhor o seu cliente e entender o que ele espera obter na sua experiência com o estabelecimento e assim se certificar que essa expectativa seja atendida.

Para esse trabalho, a dificuldade em listar todos os estabelecimentos da cidade representou uma limitação para que a pesquisa fosse mais específica. Ainda assim, fica a sugestão para que os estabelecimentos façam essa pesquisa com seus próprios clientes, já que o próprio estabelecimento mais mencionado como preferido, Sr. Açazeiro, demonstrou algumas características específicas que diferem do resultado geral, como o critério de escolha com mais destaque.

O alto número de respostas levantadas para esse trabalho comprova que o ramo de estabelecimentos para consumo imediato de açaí é um segmento promissor na cidade, e as lojas que se destacarem em um ou mais requisitos dos clientes tem grande potencial de trazer lucro, considerando que a análise geral da cidade coloca as atuais opções numa posição pouco notória.

## 6 REFERÊNCIAS

- ASSAEL, H. **Consumer behavior and marketing action**. Boston: PWS-Kent, 1992.
- Associação Paulista de Supermercados. Pesquisa Inédita: APAS revela dados do setor supermercadista e tendências do consumidor durante a APAS Show 2017. Disponível em <<http://www.apasshow.com.br/wp-content/uploads/2017/05/Pesquisa-Tendencia-de-Consumidor-ok-1.pdf>>. Acesso em 01/04/2018.
- BALLOU, R. H. **Gerenciamento da cadeia de suprimentos/logística empresarial**. 5ª ed. Porto Alegre : Bookman, 2010.
- BATESON, J. EG; HOFFMAN, K. D. **Princípios de Marketing de Serviços: conceitos, estratégias e casos**. São Paulo, Thomson, 2003.
- BETTO, L.; FERREIRA, G. M. V.; TALAMINI, E. Aplicação da matriz importância-desempenho no varejo de alimentos: um caso no Rio Grande do Sul. **Revista da Micro e Pequena Empresa**, v. 4, n. 2, p. 64-79, 2011.
- BEZERRA, V. S.; FREITAS-SILVA, O.; DAMASCENO, L. F. Açai: produção de frutos, mercado e consumo. JORNADA CIENTÍFICA DA EMBRAPA AMAPÁ, 2016. Macapá.
- BOENTE, A.; BRAGA, G. **Metodologia científica contemporânea**. Rio de Janeiro: Brasport, 2004
- BRANDÃO J, A.; LIRA, Waleska Silveira; GONÇALVES, GA da C. A satisfação do cliente como base para a qualidade em serviços: o caso de um supermercado de pequeno porte. **Qualit@s-Revista Eletrônica**, v. 3, 2004.
- BRASIL. **Censo da Educação Superior**, INEP/MEC, 2016.
- BRASIL. Ministério da Saúde. ANVISA - Agência Nacional de Vigilância Sanitária. 2002. Disponível em:< <http://portal.anvisa.gov.br>>. Acesso em: 01/04/2018.
- CARPINETTI, L. C. R. **Gestão de qualidade: conceitos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- CARVALHO DE MESQUITA, J. M.; LARA, J. E. O preço como fator de diferenciação: análise do setor supermercadista. **RAUSP**, v. 42, n. 1, 2007.
- CHAMBERS, S.; JOHNSTON, R.; SLACK, N. **Administração da produção**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- COBRA, M. **Administração de vendas**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994.
- CORRÊA, H. L.; GIANESI, I. G. N. **Administração estratégica de serviços**. São Paulo: Atlas, 1994.
- COSTA, A. de S. C.; SANTANA, L. C. de; TRIGO, A. C. Qualidade do atendimento ao

- cliente: um grande diferencial competitivo para as organizações. **Revista de Iniciação Científica–RIC Cairu**, v. 2, n. 2, p. 155-172, 2015.
- DA SILVA MENEZES, E. M.; TORRES, A. T.; SRUR, A. U. S. Valor nutricional da polpa de açaí (*Euterpe oleracea* Mart) liofilizada. **Acta Amazonica**, v. 38, n. 2, 2008.
- DIAS, M. do R. de S. **A fidelização de clientes no vestuário de moda**. Lisboa: ISCTE, 2010.
- DICK, A. S.; BASU, K. Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. **Journal of the academy of marketing Science**, 1994.
- GERENT, G. F.; SILVA, J. A.; PARIS, W. S. Gestão estratégica da qualidade. **Revista Eletrônica Multidisciplinar FACEAR**, v. 1, p. 1-11, 2013.
- GUERREIRO, R. **A meta da empresa**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 1996.
- KATO, H.; PARENTE, J. Estratégias de localização. **GV-executivo**, v. 7, n. 5, p. 66-69, 2008.
- KELLER, K. Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity, **Journal of Marketing**, n. 57, 1993.
- LAS CASAS, A. L. **Marketing de Varejo**. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- LIN, C.; WU, Wann-Yih; WANG, Zhi-Feng. "A study of market structure: a brand loyalty and brand switching behaviours for durable household appliances", **International Journal of Market Research**, Vol. 42, 2000.
- LOPES, E. L.; FURRIER, M. T.; PIZZINNATTO, N. K.; CUNHA, R. **Táticas vinculantes em Marketing de Relacionamento: uma aplicação no varejo tradicional e virtual**. **Revista Base (Administração e Contabilidade) da UNISINOS**, v. 9, n. 2, 2012.
- LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001. .
- MCKENNA, R. **Marketing de Relacionamento**. 25. Ed. São Paulo: Elsevier, 1997.
- MONTEIRO, I. **Higiene nos supermercados: o consumidor está de olho**, 2016. Disponível em <<http://apasshow.com.br/blog/index.php/2016/09/21/higiene-nos-supermercados-o-consumidor-esta-de-olho/>>. Acesso em 01/04/2018
- MOREIRA, D. A. **Dimensões do desempenho em manufatura e serviços**. São Paulo: Pioneira, 1996.
- PARENTE, J.; BARKI, E. **Varejo no Brasil: Gestão e Estratégia**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2014.
- PARENTE, J.; KATO, H. T. Área de influência: um estudo no varejo de supermercados. **Revista de Administração de empresas**, v. 41, n. 2, p. 46-53, 2001.

- PORTINHO, J. A.; ZIMMERMANN, L. M.; BRUCK, M. R. Efeitos benéficos do açaí. **International Journal of Nutrology**, v. 5, n. 1, p. 15-20, 2012.
- RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1989.
- ROCHA, V. M.; PONCHIO, M. C.; FRANCISCO, E. de R. **Lealdade do consumidor e programas de fidelidade: uma análise topográfica do campo de conhecimento à luz da bibliometria, das estatística espacial e das redes sociais**, 2013.
- SANTIAGO, M. P. **Comunicação Integrada de marketing**. Coleção Gestão Empresarial, 2002.
- SATO, F. R. L. Problemas e métodos decisórios de localização de empresas. **RAE-eletrônica**, v. 1, n. 2, p. 1-13, 2002.
- SCHMITT, B. **Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act**, SEYBOLD, P. B.; MARSHAK, R.; LEWIS, J. **A revolução do cliente**. São Paulo: MAKRON Books, 2002.
- SILVA, S. R.; LOPES, Priscila C; MARTINS, T. R.; ELLER, L. K. W. Avaliação de Parâmetros Microbiológicos para Determinar as Condições Higiênico Sanitárias em Preparações de “Açaí na Tigela” Comercializados em Presidente Prudente – SP. **Colloquium Vitae**. ISSN: 1984-6436. 2018. p. 01-09.
- SILVA, D. N. P.; CARDOSO, A.; SOUSA BASTO, M. J. F. Estudo sobre a Formação da Preferência dos Portugueses por Marcas Study on the Formation of the Portuguese Preference for Brands. **Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia**, V. 18, p. 33-62, abril, 2016.
- SLACK, N. **Vantagem competitiva em manufatura**. São Paulo: Atlas, v. 2, 1993.
- TOFOLI, E. T.; TÓFOLI, I. A busca da qualidade no atendimento em empresas do setor supermercadista da região noroeste do estado de São Paulo. **FACEF Pesquisa-Desenvolvimento e Gestão**, v. 9, n. 1, 2010.
- URDAN, F. T.; URDAN, A. T. **Gestão Do Composto de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2011.
- VÁSQUEZ, R. P. Identidade de marca, gestão e comunicação. **Revista Organicom**, v. 4, n. 7, 2011.
- WHITELEY, R. C. **A empresa totalmente voltada para o cliente: do planejamento à ação**. 21 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 1992.
- ZACCARELLI, S. B. A nova ideologia da competição. **Revista de Administração de Empresas**, v. 35, n. 1, p. 14-21, 1995.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J.; GREMLER, D. D. **Marketing de Serviços: A Empresa com Foco no Cliente**. 6. ed. AMGH Editora, 2014.

<http://www.cfa.org.br/servicos/news/cra/cfa-a-regulamentacao-da-profissao-o-vasto-campo-da-administracao-e-o-hiato-a-ser-preenchido> (acesso em 30/09/2017)

<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ms/dourados/panorama> (acesso em 12/03/2018)

<https://www.tuasaude.com/composicao-nutricional-do-acai/> (acesso em 30/07/2018)





