

Marque a opção do tipo de trabalho que está inscrevendo:

Resumo Relato de Experiência Relato de Caso

BALANCED SCORECARD: UTILIZAÇÃO DA PERSPECTIVA DO CLIENTE NA AVALIAÇÃO DO SUPERMERCADO X

AUTOR PRINCIPAL: Maira Sgarbossa

COAUTORES: Amanda Regina Leite, Luiz Fernando Fritz Filho

ORIENTADOR: Mirna Muraro

UNIVERSIDADE: Universidade de Passo Fundo - UPF

INTRODUÇÃO

Diante do atual cenário, marcado por alta competitividade e acirrada concorrência à utilização do Balanced Scorecard (BSC), criado por Kaplan e Norton, facilita o processo de planejamento e controle nas empresas, especificamente no ajuste entre os objetivos estratégicos e os planos operacionais, identificando as razões de seu fracasso e/ou sucesso (ROCHA; LAVARDA, 2009). A justificativa desta pesquisa se dá pela necessidade dos estabelecimentos comerciais, em especial o Supermercado X, em conhecer as preferências, afinidade, avaliação e prestígio percebidas por seus consumidores, para o aumento do valor percebido sobre seus produtos, marcas, serviços, experiência de compra e relacionamento. Seu objetivo consiste em determinar indicadores de perspectiva de clientes para o supermercado X por meio da aplicação de um questionário, avaliando suas perspectivas e se as mesmas estão sendo atendidas e identificar se existe influência dos preços cobrados, na escolha de compra no supermercado.

DESENVOLVIMENTO:

Para atingir os objetivos da pesquisa, foi utilizada uma abordagem quantitativa-qualitativa de caráter descritivo. Utilizou-se a survey como procedimento técnico para a pesquisa. Na pesquisa de levantamento foram aplicados questionários, com 100 (cem) clientes do supermercado X, escolhidos aleatoriamente, no período de 01 de abril a 30 de maio de 2015, obtendo-se a resposta de 75 (setenta e cinco) deles. A amostra caracteriza-se como não probabilística. O questionário foi composto por 17 questões fechadas de múltipla escolha, que contemplam a avaliação dos motivos/preferências que levam os consumidores a frequentar esse supermercado em detrimento de outros e quais suas perspectivas frente ao mesmo. Os dados foram analisados e interpretados através de elementos quantitativos, utilizando-se o Microsoft Excel e os resultados apresentados através de tabelas.

A análise dos resultados permitiu identificar os níveis de satisfação dos consumidores, e quais os motivos que os levam a comprar ou deixar de comprar no supermercado X, comparando-a com a gestão financeira e operacional do supermercado. A satisfação e a fidelização de clientes viabilizam um fluxo de caixa contínuo ao longo prazo, visto que clientes satisfeitos compram os produtos com mais frequência e em maior quantidade. De modo geral, a satisfação torna-os menos sensíveis a preços e propensos a gastar mais, e destaca-se a importância da percepção que os clientes têm do estabelecimento e seu impacto positivo no desempenho financeiro.

Através do levantamento, foi possível identificar os seguintes indicadores: qualidade e variedade de produtos; apresentação e reposição eficiente dos produtos; atendimento; opções e prazos de pagamento; promoções; setores que necessitam de melhorias; setor (es) de destaque; inovação e lançamentos de produtos (padaria); avaliação do tempo de permanências em filas; localização e estacionamento.

As preferências por determinados departamentos enfatizada pelos clientes reflete diretamente no resultado financeiro, cuja margem de lucro se destaca no açougue, padaria e fruteira. Sendo assim, fica evidente que em um negócio de elevada concorrência, a fidelidade é responsável pela permanência do negócio, e seu resultado é refletido diretamente no faturamento, sendo, o conhecimento das expectativas dos clientes um fator necessário quando o interesse é agregar valor.

CONSIDERAÇÕES FINAIS:

Uma empresa torna-se competitiva ao possuir diferencial em preços ou apresentar significativas melhorias em produtos/serviços para seu público-alvo. A pesquisa centrada nas perspectivas dos clientes permitiu alcançar os objetivos pretendidos, pois identificou que seus clientes reconhecem, percebem e valorizam os investimentos realizados pelo Supermercado X, em estrutura, organização e qualidade.

REFERÊNCIAS

ROCHA, I; LAVARDA, C. E. F. Balanced Scorecard (BSC) como instrumento de planejamento e controle empresarial. p. 1-16. 2009. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/semead/12semead/resultado/trabalhosPDF/601.pdf>>. Acesso em: 20 dez. 2014.

NÚMERO DA APROVAÇÃO CEP OU CEUA (para trabalhos de pesquisa):

ANEXOS

Tabela 01 – QUESTIONÁRIO CLIENTES SUPERMERCADO X

1 – Gênero	(%)
a) Masculino	6,66
b) Feminino	93,34
Total	100
2 - Quantas vezes por mês você frequenta o Super X?	%
a) 1 vez	0
b) 2 vezes	0
c) Semanalmente	14,67
d) Várias vezes, sempre que precisar	85,33
Total	100
3 - Você frequenta somente o Super. X, ou outros?	%
a) Somente o Super. X	49,33
b) Outros supermercados	50,67
Total	100
4 - A quantos anos você é cliente do Super. X?	%
a) 1 ano	6,67
b) 1 a 3 anos	12
c) 4 a 6 anos	17,33
d) 7 a 9 anos	10,67
e) mais de 10 anos	53,33
Total	100
5 – Por qual razão você frequenta Super. X	%
a) Atendimento	5,33
b) Melhores preços	0
c) Qualidade dos produtos	44
d) Variedade dos produtos	1,33
e) Condições de pagamento	0
f) Localização	0
g) Todos os itens acima	49,34
Total	100
6 – Por qual razão você deixa de frequentar o Super. X	%
a) Atendimento	5,33
b) Preços	33,33
c) Qualidade dos produtos	4
d) Variedade dos produtos	9,34
e) Condições de pagamento	4
f) Localização	0
h) Somente frequenta o Super. X	44
Total	100
7 – Quanto ao atendimento, qual o departamento que melhor lhe atende	%
a) Açougue	28
b) Lanchonete	9,33
c) Fruteira	0
d) Caixas	0
e) Todos	62,67
Total	100
8 – Quanto ao atendimento, qual o departamento que deve melhorar o atendimento	%
a) Açougue	0
b) Lanchonete	12
c) Fruteira	13,33
d) Caixas	28
e) Nenhum, todos possuem bom atendimento	46,67
Total	100
9 - Qual o departamento em sua opinião lhe atrai a fazer suas compras	%
a) Açougue	24
b) Padaria	50,67
c) Lanchonete	18,67
d) Bazar	0
e) Fruteira	6,67
Total	100%

10 - Qual o departamento em sua opinião merece ser melhorado	%
a) Açougue	2,67
b) Padaria	9,33
c) Lanchonete	10,67
d) Bazar	40
e) Fruteira	20
f) Nenhum	17,33
Total	100%
12 - Na hora das compras, você encontra todas as mercadorias desejadas	%
a) Sim	25,33
b) Não	13,33
c) Na maioria das vezes	61,33
Total	100
13 - Você leva em consideração o “preço do produto” na hora da compra	%
a) Sim	32
b) Não	16
c) Comparo preço e qualidade	52
Total	100
14 - Os preços praticados pelo Super. X estão dentro de suas condições	%
a) Sim	32
b) Não	0
c) Na maioria das vezes	64
d) Não respondeu	4
Total	100
15 - Qual sua atitude quando fica INSATISFEITO com os produtos/serviços prestados pelo Super. X	%
a) Deixa de imediato a fazer as compras no Super. X e passa a fazer em outro supermercado	2,67
b) Mesmo insatisfeito, continua a frequentá-lo.	44
c) Sempre reclama	20
d) Devolve o produto	10,67
e) Reclama e devolve o produto	20
Total	100
16 - Ultimamente, você tem gostado de fazer suas compras no Super. X	%
a) Sim	100
b) Não	0
Total	100
17 - Qual nota você daria para o Super. X	%
a) 5	0
b) 6	0
c) 7	0
d) 8	26,67
e) 9	52