



Instituto de Desenvolvimento Educacional do Alto Uruguai - IDEAU



RACI

REVISTA DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS DO IDEAU

ISSN 1809-6212

Vol.3 - n.7 - Fevereiro - Julho 2008

Semestral

Artigo:

SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DO SUPERMERCADO SÃO PAULO DO MUNICÍPIO DE ALFENAS NO SUL DE MINAS GERAIS

Autores:

Karina da Costa Terceti ¹

Marcelo Márcio Romaniello ²

¹ Graduanda em Administração pela Universidade José do Rosário Vellano - Unifenas
E-mail: karinaterceti@gmail.com

² Doutorando em Administração pela Universidade Federal de Lavras/UFLA/DAE
E-mail: mmr@ufla.br

SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DO SUPERMERCADO SÃO PAULO DO MUNICÍPIO DE ALFENAS NO SUL DE MINAS GERAIS

Resumo: O tema da satisfação do consumidor vem sendo estudado desde os primórdios do *marketing*. O estudo pretende demonstrar o nível de satisfação e detectar pontos de insatisfação dos clientes com os serviços prestados pelo Supermercado São Paulo, procurando corrigir o que poderia estar errado e, conseqüentemente, oferecer um *feedback* sobre a opinião dos consumidores aos gestores deste supermercado em estudo.

Palavras-Chave: Satisfação; Consumidor; Supermercados

Abstract: The objective of this paper was to identify the satisfaction level from the São Paulo, and more specifically, identify the consumers characteristics, analyze the possible insatisfactions from the services offered, analyze the satisfaction level from the employers attendance service to customers and indentify if the customers thinks it is necessary to include additional service in the market offer this organization.

Key Words: Satisfaction, Customer, Supermarket

1 INTRODUÇÃO

Anos atrás, quando a concorrência era menor, as empresas se preocupavam apenas em escoar os seus produtos e serviços. Essas empresas tinham total poder sobre o mercado, determinavam suas regras e o cliente era visto apenas como uma fonte de lucros. Hoje, devido à grande concorrência existente e à abertura do mercado, o cliente passou a desfrutar de várias oportunidades e ofertas de mercado. Com essa nova visão global, uma estratégia que provavelmente irá garantir a sobrevivência e o sucesso das empresas é a maximização da retenção de seus clientes, mantendo-os fiéis por meio do *marketing* de relacionamento.

O conceito de *marketing* requer uma orientação para o cliente, apoiada pelo *marketing* integrado, que tenha a satisfação do cliente como elemento-chave para a obtenção de um volume de vendas lucrativo a longo prazo (KOTLER, 1972). A partir da década de 1950 (COCHOY, 1996), essa visão, hoje clássica, passa a orientar a teoria e a prática da disciplina. A satisfação do consumidor é, para as empresas, o único meio de conseguir obter e manter clientes. Constitui, portanto, um objetivo imprescindível para as organizações (LEVITT, 1990).

Desta forma, a sobrevivência dentro de um mercado cada vez mais competitivo, adicionada a uma crise social e econômica que assola o País e a uma maior exigência por parte dos consumidores em relação a produtos, serviços e preços, estão levando algumas empresas a uma procura de inovações e serviços adicionais, a fim de satisfazer seus clientes atuais e de agilizar os processos, visando à identificação de oportunidades, visando não perder clientes para os concorrentes.

O Supermercado São Paulo surgiu na cidade de Alfenas no ano de 1994. Situa-se no centro da cidade, e apresenta-se no cenário local como um dos maiores supermercados do município de Alfenas. Possui uma vasta e fiel clientela, um amplo espaço físico, que constantemente é melhorado e ampliado e uma das melhores, senão a maior variedade de produtos da cidade.

Pela pesquisa realizada neste supermercado, foi possível notar a importância dada pelo proprietário a este tipo de pesquisa, deixando bem clara a sua receptividade ao *feedback* que teria ao final deste projeto sobre o nível em que se encontrava a satisfação dos seus clientes.

O tema da satisfação do consumidor vem sendo estudado desde os primórdios do *marketing*. O presente projeto de pesquisa pretende demonstrar o nível de satisfação e detectar pontos de insatisfação dos clientes com os serviços prestados pelo Supermercado São Paulo, procurando corrigir o que poderia estar errado e, conseqüentemente, oferecer um *feedback* sobre a opinião dos consumidores aos gestores deste supermercado.

A partir desta visão estratégica, o objetivo deste projeto em nível geral será identificar o nível de satisfação dos serviços prestados pelo Supermercado São Paulo e, mais especificamente, identificar as características dos consumidores, averiguar possíveis insatisfações quanto aos serviços prestados, analisar o nível de satisfação ao atendimento dos funcionários aos clientes e identificar se o cliente acha necessário incluir serviços adicionais na oferta de mercado da empresa em foco.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Nível de Satisfação dos Clientes

A satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa, ou

seja, o consumidor compara o valor pago ao produto e os benefícios adquiridos com o mesmo, sendo assim, a equação que resultará na satisfação ou não do produto oferecido. (KOTLER, 1998).

Por isso é importante que as empresas desenvolvam as suas atividades de retenção, objetivando à satisfação dos seus clientes e que essas atividades sejam realizadas para que as expectativas dos mesmos, em relação ao que elas oferecem, sejam superadas.

O cliente procura relacionar, por meio de comparação, o valor que recebe ao adquirir um produto ou serviço com o valor que ele espera, e é isso que irá definir a sua satisfação. Quando as expectativas dos clientes em relação à sua satisfação são superadas, a consequência de todo esse esforço é a sua fidelidade.

Para Kotler (2006), o segredo para gerar um grande nível de fidelidade é entregar um alto valor para o cliente. Pode-se, assim, definir que instantaneamente o consumidor faz uma avaliação de custo/benefício para consumir ou não um determinado produto, fidelizar-se ou não a esse produto.

Muitas empresas visam à alta satisfação porque os consumidores que estiverem apenas satisfeitos estarão dispostos a mudar, quando surgir uma melhor oferta. Os plenamente satisfeitos estão menos dispostos a mudar. A alta satisfação ou o encanto criam afinidade emocional com a marca, não apenas preferência racional. O resultado é a alta lealdade do consumidor.

Para aprender o máximo possível com ex-clientes e clientes perdidos em potencial, deve-se envolver todas as pessoas de contato com os clientes (tais como vencedores, entregadores e pessoal de atendimento) no processo. Eles podem dizer o que ouvem das pessoas que pararam de fazer negócios com a empresa ou estão prestes a abandoná-la. (CANNIE, 1995).

A parte da empresa que mais está em contato com os clientes, é justamente o pessoal de linha de frente. É esse pessoal que atende os clientes e os satisfaz. Contudo, não somente esse pessoal deve trabalhar voltando para o cliente, e sim todos da empresa.

De acordo com Vavra (1993), constata-se que todos os membros da empresa precisam trabalhar em conjunto para atingir a satisfação de seus clientes, mas para que obtenham êxito é importante delegar autoridade aos seus empregados para que os mesmos possam resolver os problemas dos clientes. O pessoal de linha de frente da empresa é de uma importância fundamental na busca pela satisfação dos clientes. Se uma organização está realmente comprometida com a excelência da qualidade e com a satisfação de seus clientes, o

treinamento torna-se muito importante. Todo o treinamento das pessoas de linha de frente deve ser orientado para a busca da satisfação do cliente.

Kotler (2006) destaca em sua obra que a empresa deve ter um organograma orientado para o cliente. A proposta é que o cliente esteja no topo da pirâmide, seguido do pessoal da linha de frente, passando pela gerência de nível médio, chegando à alta administração. Contudo, destaca que todos os gerentes da empresa devem estar pessoalmente envolvidos em ter contato com os clientes, conhecê-los e atendê-los.

A satisfação do comprador após a realização da compra depende do desempenho da oferta em relação às suas expectativas. Muitas empresas estão medindo sistematicamente a satisfação do cliente e os aspectos que a influenciam. (KOTLER, 2006).

“Foi determinado que a grande maioria dos clientes insatisfeitos não farão esforços para fazer reclamações; eles simplesmente passam a fazer negócios com um concorrente. Mas eles manifestam sua insatisfação junto a outros clientes potenciais. Dessa forma, perder um cliente insatisfeito pode ser mais prejudicial do que parece; um cliente magoado pode transmitir suas queixas a outros nove clientes atuais ou potenciais, multiplicando por nove o grau de insatisfação!” (VAVRA, 1993, *apud* CARLINI JÚNIOR, 2003).

Em relação ao que o autor afirma, constata-se que, a partir do momento em que um cliente ficar insatisfeito, e caso o problema gerador dessa insatisfação não possa ser resolvido, ele procurará um concorrente e não mais freqüentará a empresa, além de comunicar o fato a outras pessoas, fazendo com que aquela perca muitos clientes insatisfeitos e todos os outros que ele influenciar.

“O principal mecanismo para manter relacionamentos de longa duração com os clientes é aumentar sua satisfação por meio de interações com a empresa, tanto em qualidade quanto em número” (VAVRA, 1993, *apud* CARLINI JÚNIOR, 2003). Independentemente da implantação ou não das atividades de retenção, as empresas devem se preocupar com o nível de satisfação de seus clientes; caso contrário, estes serão perdidos para os concorrentes.

“É importante que as empresas façam as perguntas certas nos levantamentos de satisfação. Frederick Reichheld (citado por KOTLER, 2006) sugere que talvez apenas uma pergunta seja realmente importante: “Você recomendaria este produto ou serviço a um amigo?” Ele argumenta que os departamentos de *marketing* normalmente focam os levantamentos em áreas que podem controlar, como imagem da marca, determinação de preço e características do produto. Segundo Reichheld, a disposição de um cliente de recomendar a um amigo resulta do tratamento que recebe dos funcionários da linha de frente, o que por sua

vez é determinado por todas as áreas funcionais que contribuem para a experiência de compra” (KOTLER, 2006).

“O componente mais importante do processo de *pós-marketing* é a mensuração da satisfação dos clientes. Essa atividade oferece dois benefícios: a empresa coleta informações valiosas que permitem fornecimento de produtos ou serviços de valor verdadeiro e ela pode demonstrar cuidado e consideração com os clientes ao solicitar-lhes informações futuras decisões de produção e de administração” (VAVRA, 1993, *apud* CARLINI JÚNIOR, 2003).

É importante, portanto, que as empresas utilizem as informações contidas nos bancos de dados para mensurar o nível de satisfação de seus clientes. Essas empresas devem conhecer principalmente os motivos pelos quais os clientes a frequentam, pois, sem esse conhecimento, torna-se difícil fazer as perguntas apropriadas para determinar o seu nível de satisfação. Ao mensurar o nível de satisfação de seus clientes, as empresas estarão conhecendo a sua opinião em relação aos produtos e serviços oferecidos. Com essas informações em mãos, as empresas podem direcionar suas atividades, para melhor atender seus clientes e também identificar possíveis problemas que possam ser resolvidos antes que tomem grandes proporções e aqueles deixem de frequentá-las. É de vital importância que elas repassem aos seus funcionários, principalmente ao pessoal de linha frente, a filosofia pela qual eles devem comprometer-se ou resolver as reclamações. Caso os funcionários não entendam o que está por trás de um sistema de atendimento, todo o processo falhará.

2.2 A identificação e a reconquista dos clientes afastados da empresa.

A identificação dos clientes é tarefa primordial para as empresas, pois só assim elas conseguirão ter um rico banco de dados de clientes, com informações principalmente sobre como contatá-los esses clientes. Segundo Kotler (2006), os clientes de hoje são mais difíceis de agradar. Mais inteligentes, conscientes em relação aos preços e exigentes, eles perdoam menos e são abordados por mais concorrentes com ofertas iguais ou superiores. O desafio, segundo Jeffrey Gitomer, (citado por KOTLER, 2006) não é deixá-los satisfeitos; vários concorrentes podem fazer isso. O desafio é conquistar clientes fiéis.

Constata-se que, quando as empresas implantam o *marketing* de relacionamento com suas atividades de retenção, as atividades desenvolvidas, além de serem voltadas para os clientes atuais, devem ser direcionadas àqueles que, por algum motivo, deixaram de frequentar a empresa. As empresas devem direcionar as atividades de retenção, tanto para os seus clientes atuais, identificados no banco de dados como fiéis e lucrativos, como também

para os clientes perdidos. Ao identificarem os clientes que deixaram de frequentá-las, estes não devem ser ignorados e, sim, deve-se tentar, a todo custo, fazer com que eles mudem de idéia.

Para que a empresa não possua um alto índice de rotatividade de clientes ela deve criar mecanismo de retenção dos mesmos. Para isso deve-se oferecer a eles um alto grau de satisfação.

"Quando algo perturbar um cliente o suficiente para ele parar de fazer negócios com uma empresa, é importante que ela identifique a causa do problema e o porquê. Embora muitos possam considerar a conversa com os clientes que partem uma providência tardia, as informações que podem ser obtidas têm valor significativo." (VAVRA, apud CARLINI JÚNIOR, 2003)

O contato que as empresas terão com esses clientes nunca pode ser considerado uma providência tardia, já que as informações obtidas ajudarão na identificação de problemas que são prejudiciais o suficiente para que esses clientes se afastem da empresa. Para Kotler (2006) a melhor atitude que uma empresa pode tomar é facilitar o processo de reclamações. Formulários de sugestões, serviço de discagem direta gratuita, sites e endereços eletrônicos permitem uma comunicação bilateral rápida. Entretanto ouvir não é o bastante. A empresa deve reagir às reclamações com rapidez e construtivamente.

"Os programas para reconquistar clientes podem tomar muitas formas, desde uma reconquista altamente organizada e agressiva até a simples manutenção do nome do cliente em um *mailing list* para mostrar-lhe que ele não foi esquecido pela empresa" (VAVRA, apud CARLINI JÚNIOR, 2003). É de vital importância que as empresas, ao identificarem os seus clientes fiéis e lucrativos, não frequentadores, utilizem alguma técnica para reconquistá-los. No programa de reconquista organizado e agressivo, as empresas devem identificar os clientes que deixaram de realizar transações com elas, entender o motivo pelo qual pararam de comprar e, então, contatá-los para assegurar que o problema ou dificuldade que enfrentaram será resolvido. Após o contato, essas empresas devem realizar alguma estratégia de reconquista, objetivando o retorno desses clientes.

Por outro lado, algumas empresas optam por apenas manter os nomes dos clientes perdidos em um *mailing list*. É imprescindível que os nomes desses clientes permaneçam no banco de dados, mesmo estando inativos. Após a confirmação de que os clientes realmente abandonaram a empresa, os seus nomes, em vez de serem excluídos do banco de dados, devem ser transferidos para um arquivo que armazene informações de clientes perdidos, para

as empresas posteriormente desenvolverem ações estratégicas no sentido de tê-los novamente em sua carteira de clientes.

O programa de recuperação de clientes deve ser dividido em três etapas. Na primeira, as empresas terão que identificar o motivo dos clientes se afastarem. Desta maneira, devem recorrer ao banco de dados para verificar desde quando esses clientes estão afastados e identificar o motivo, para tentar solucionar o problema. A segunda, diz respeito à situação atual do cliente. As empresas devem pesquisá-lo, pois como o mercado anda muito rápido e novas demandas podem ocorrer, a situação do cliente pode ter mudado, principalmente, seu hábito de consumo e seu orçamento. Diante disso, as empresas devem ficar atentas a essas mutações e proporcionar oportunidades para reconquistar o seu interesse. A terceira e última etapa diz respeito ao contato com o cliente, pois é de vital importância que as empresas identifiquem qual será a melhor maneira para entrar em contato com os clientes, como ele prefere ser abordado e por que meio de comunicação preferem interagir com a empresa.

Após elaborar o programa de reconquistas, devem ser realizadas estratégias com o objetivo de reconquistar esses clientes, oferecendo o valor que eles desejam e não estavam recebendo e fortalecer a parceria de forma que ambos voltem a fazer negócios a longo prazo. As empresas, ao contatar estes clientes, podem obter suas opiniões que oferecerão informações mais valiosas do que os seus clientes atuais que estão razoavelmente satisfeitos.

"*Benchmarking* é a técnica por meio da qual a organização compara o seu desempenho com o de outra. Por meio do *benchmarking* uma organização procura imitar outras organizações, concorrentes ou não, do mesmo ramo de negócio ou de outros, que façam algo de maneira particularmente bem feita. A idéia central da técnica do *benchmarking* é buscar as melhores práticas da administração, como forma de identificar e ganhar vantagens competitivas. As melhores práticas podem ser encontradas nos concorrentes, ou numa organização que esteja num ramo completamente diferente de atuação". (MAXIMIANO, *apud* CARLINI JÚNIOR, 2003)

As empresas devem estar cientes de que a principal maneira de evitar o afastamento dos clientes é apresentar um desempenho melhor do que os seus concorrentes. Com a realização do *benchmarking*, as empresas podem conhecer os seus pontos fortes e fracos em relação à concorrência e, assim, voltar a sua atenção aos serviços que mantêm os clientes, e abandonar aqueles que os afastam, além de realizar novas estratégias com as informações obtidas.

As razões mais comuns que levam os clientes a abandonar uma empresa são:

- insatisfação com o produto e/ou serviço: essa insatisfação ocorre quando esse produto e/ou serviço não atende às expectativas de seus clientes. Ela pode ser motivada por um atraso na entrega, pelo fato de a embalagem ser inadequada, pelo fato de os produtos e/ou serviços apresentados serem de uma qualidade inferior ou por um aumento nos preços.
- dificuldade de lidar com reclamações: neste caso, se o cliente não tiver a sua reclamação solucionada, existem chances reais de que ele procure outra empresa. Esta é uma situação em que um único incidente pode levar o cliente a abandonar a empresa.
- insatisfação com o tratamento: é geralmente acarretada pela desatenção e, algumas vezes, grosseria por parte dos funcionários. Qualquer desentendimento com os funcionários aumenta a possibilidade de se perder um cliente.
- aceitação de uma oferta concorrente: Este é um dos principais motivos que levam um cliente a abandonar uma empresa. Qualquer cliente, independente de sua fidelidade, pode passar a fazer negócios com um concorrente, caso este lhe ofereça vantagens como - produtos e/ou serviços com uma qualidade superior, com um preço competitivo e um pós-venda eficiente.

3 METODOLOGIA

No presente tópico apresenta-se como foram alcançados os objetivos propostos, descrevendo a estrutura da pesquisa e os procedimentos metodológicos empregados na busca de resultados. Assim, procurou-se buscar uma estrutura conceitual bem definida, servindo de guia para a investigação, para a coleta e análise dos dados.

3.1 Método da Presente Pesquisa

O presente estudo, por estar situado dentro da perspectiva sócio-econômica, utilizou o método de pesquisa entrevista estruturada (tipo Survey, com questionário e amostragem estratificada).

3.2 Seleção dos Atores Sociais

Os atores escolhidos foram os clientes do Supermercado São Paulo – considerados consumidores desta empresa.

3.3 Amostragem

Para a utilização do método entrevista estruturada (tipo survey), foi utilizada a amostragem probabilística estratificada, cujo universo é subdividido (estratificado) em grupos mutuamente exclusivos, escolhendo-se uma amostra probabilística simples dos atores sociais envolvidos no projeto. Segundo Alencar & Gomes (1998), a amostragem estratificada conduz a estimativas mais “verdadeiras” de que as obtidas por outros métodos, já que é interessante conhecer características do universo e isso aparece mais claramente na amostra estratificada.

3.4 Coleta de Dados

Utilizou-se para a coleta de dados uma combinação de métodos que tem por objetivo básico abranger a máxima amplitude de percepções, explicação e compreensão do foco em estudo. No campo, os dados para esta pesquisa foram coletados das visões e/ou das percepções dos atores, por meio de entrevistas de aprofundamento (roteiro), questionários (survey) e observação participante.

O questionário estruturado (survey) foi elaborado visando à coleta de informações referentes aos objetivos da pesquisa. Foram utilizadas questões fechadas para o levantamento de dados nominais e questões de escala tipo Likert, visando identificar subgrupos dentro da amostra em função de suas atitudes e opiniões mais ou menos favoráveis ao evento.

Após a confecção do questionário, estes foram testados antes de serem utilizados para se avaliar as dificuldades e estimar o tempo necessário. Este pré-teste, também teve a função de apontar problemas e nortear as decisões que devem ser tomadas durante as entrevistas.

3.5 Análise dos dados

No processo de análise dos dados, foi utilizado o *software* estatístico SPSS (*Statistical Package for the Social Science*), pelo qual avaliou-se os dados estatísticos por análise Univariada, por meio da qual se utilizou a frequência, a porcentagem e a média de todas as variáveis consideradas na pesquisa – nominais e escalares. Para efeito das análises estatísticas, as escalas (que são ordinais) foram consideradas como intervalar.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Opinião do Consumidor

4.1.1 Fator que influencia na decisão de compra.

Perguntado aos clientes, o que os leva a comprar no Supermercado São Paulo, 46,9% (38) dos entrevistados disseram que é o atendimento; 13,6% (11), a localização; 25,9% (21), a variedade de produtos; 12,3% (10), o preço e, 1,2% (1), indecisos.

Tabela 6 – O que leva a comprar no supermercado São Paulo.

Alternativas	Frequência Absoluta	Frequência Percentual	% Acumulado
Atendimento	38	46,9	46,9
Localização	11	13,6	60,5
Variedade de produtos	21	25,9	86,4
Preço	10	12,3	98,8
Indeciso	1	1,2	100,0
Total	81	100,0	

Fonte: Dados de Pesquisa

Esta pergunta pode ser comparada com a fidelidade do cliente citada por Kotler (2006). O segredo para gerar um grande nível de fidelidade é entregar um alto valor para o cliente. Neste caso, a fidelidade dos clientes deste supermercado é medida pelo alto índice do item atendimento, representado por quase a metade de todos os itens sugeridos.

Contudo é preciso levar em conta que, quando um cliente avalia apenas um elemento do desempenho de satisfação, como aqui citado, o atendimento, Kotler (2006) destaca que é preciso levar em conta que eles têm opiniões diferentes quanto ao que seria um bom atendimento. A empresa deve se conscientizar também de que dois clientes podem se dizer ‘altamente satisfeitos’ por motivos diferentes. Um pode ser daquele tipo que está sempre satisfeito, e o outro pode ser do tipo difícil de agradar, mas que ficou satisfeito na ocasião.

Por isso é importante sempre realizar levantamentos periódicos, para medir a satisfação dos clientes, pois a cada momento este grau de satisfação pode variar. E medir o grau de satisfação do cliente deve ser meta para as empresas.

4.1.2 Agilidade do Atendimento do Caixa

Esta pergunta foi realizada para que se pudesse medir a agilidade do atendimento do caixa. Diante desta pergunta, 35,8% (29) dos entrevistados disseram estar muito satisfeitos; 60,5% (49), satisfeitos, e, 3,7% (3) deles, indecisos.

Tabela 8 – Agilidade do atendimento no caixa

Alternativas	Frequência Absoluta	Frequência Percentual	% Acumulado
Muito satisfeito	29	35,8	35,8
Satisfeito	49	60,5	96,3
Indeciso	3	3,7	100,0
Total	81	100,0	

Fonte: Dados de Pesquisa

Este é outro fator importante, e muito bem lembrado pelos clientes, obtendo também um alto índice de satisfação. Destaca-se, mais uma vez, a importância do atendimento evidenciada nesta pesquisa como o ponto alto deste supermercado.

Isso pode ser associado às expectativas do cliente, citadas por Kotler (2006), onde ele explica que os clientes formam expectativas a partir de várias fontes, como experiências anteriores, boca-a-boca e propaganda. Em geral, eles comparam o serviço percebido com o serviço esperado. Se o serviço percebido não atender às expectativas do serviço esperado, os clientes perderão o interesse pelo fornecedor. Se o serviço percebido atender às expectativas ou for além do que se esperava, os clientes ficarão inclinados a recorrer novamente ao fornecedor. Empresas bem-sucedidas adicionam a suas ofertas benefícios que não só satisfazem os clientes, como também os surpreendem e encantam. Encantar os clientes é uma questão de superar as expectativas.

Os clientes têm uma grande expectativa em relação a este supermercado e, pelos dados aqui demonstrados até o momento e pelos que estão por vir, revelam que suas expectativas estão sendo sanadas.

4.1.3 Agilidade na Entrega

Perguntados sobre a satisfação na entrega, 23,5% (19) dos entrevistados estão muito satisfeitos; 34,6% (28), estão satisfeitos, 39,5% (32), indecisos e, 2,5% (2), se encontram pouco satisfeitos.

Tabela 9 – Agilidade na entrega

Alternativas	Frequência Absoluta	Frequência Percentual	% Acumulado
Muito satisfeito	19	23,5	23,5
Satisfeito	28	34,6	58,0
Indeciso	32	39,5	97,5
Pouco satisfeito	2	2,5	100,0
Total	81	100,0	

Fonte: Dados de Pesquisa

Esta pergunta foi única em que a satisfação não esteve em primeiro lugar. Um fator que pode explicar o que influenciou na resposta a esta pergunta, é que a maioria dos entrevistados tem automóvel próprio. Talvez isso possa estar relacionado ao alto índice de consumidores posicionando-se de maneira indecisa. Contudo, é importante ressaltar que na questão aberta onde se pedia sugestões ou observações, muitos destes clientes sugeriram que o supermercado implantasse o estacionamento próprio.

A maioria dos entrevistados considera muito importante a implantação do estacionamento próprio, visando não somente à facilidade de estacionamento. Esta sugestão é vista também como segurança para seus automóveis enquanto realizam suas compras, facilidade para levá-las até o carro, como também uma atenção a mais dispensada pelo supermercado aos seus clientes, visto que outros grandes supermercados da cidade possuem este diferencial em relação ao supermercado São Paulo.

4.1.4 Variedade de Produtos e Marcas

Na tabela 10, foram apresentados os dados da satisfação dos clientes no que diz respeito à variedade de produtos e marcas encontrados. Todas as respostas se apresentaram de forma satisfatória. Contudo, 42,0% (34) disseram estar muito satisfeitos e, 58,0% (47), satisfeitos.

Tabela 10 – Variedade de produtos e marcas

Alternativas	Frequência Absoluta	Frequência Percentual	% Acumulado
Muito satisfeito	34	42,0	42,0
Satisfeito	47	58,0	100,0
Total	81	100,0	

Fonte: Dados de Pesquisa

Este dado demonstra mais uma vez o grau de satisfação dos clientes em relação ao Supermercado. Kotler (2006) diz que a satisfação depende da qualidade dos produtos e serviços. Para definir qualidade, Kotler (2006) utiliza a definição da *American Society for Quality Control*: qualidade é a totalidade dos atributos e características de um produto ou serviço que afetam sua capacidade de satisfazer necessidades declaradas ou implícitas. Essa é uma definição claramente voltada para o cliente. Incorpora-se também a esta definição, à de qualidade total, que é o segredo para criar valor e satisfazer o cliente.

Dentro desta definição de satisfação, citada por Kotler (2006), o supermercado, por meio da Tabela 10, demonstra esse alto nível de satisfação de seus clientes como em praticamente todos os itens levantados. Assim também como foi exposto na Tabela 6, em que o atendimento ficou em primeiro lugar como o que atrai os consumidores para o supermercado São Paulo, logo após vem a variedade de produtos e marcas. Este fato comprovado neste item como o mais satisfatório de todos os itens.

4.2.9 Nível Geral de Satisfação

O índice da satisfação, por parte dos clientes com o Supermercado, em nível geral, foi satisfatório. Dos entrevistados, 46,9% (38) disseram estar muito satisfeitos; 51,9% (42) estão satisfeitos e apenas 1,2% (1) dos entrevistados pouco satisfeitos.

Tabela 14 – Nível geral de satisfação

Alternativas	Frequência Absoluta	Frequência Percentual	% Acumulado
Muito satisfeito	38	46,9	46,9
Satisfeito	42	51,9	98,8
Pouco satisfeito	1	1,2	100,0
Total	81	100,0	

Fonte: Dados de Pesquisa

Este nível de satisfação já havia sido observado em todos os itens avaliados acima. Em todos, sem exceção, a satisfação com o Supermercado foi revelada em sua maioria deixando, assim, em evidência um alto nível de relacionamento com relação ao supermercado e aos seus consumidores. Confirma-se o que foi citado acima, de que a relação entre qualidade total e alto nível de relacionamento faz com os clientes se tornem fiéis à empresa

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A satisfação é o elemento-chave que demonstra o sucesso de uma organização. A empresa que coloca no topo de sua pirâmide a preocupação com a satisfação de seus clientes e direciona as suas ações para tal, com certeza, obterá um volume de vendas lucrativo e o seu sucesso será consolidado

A busca constante pela satisfação dos clientes não é tarefa simples. Envolve um estudo detalhado e sistematizado sobre qual mercado-alvo seu produto quer atingir, quais as carências deste mercado, qual o significado que este produto tem para os consumidores, e ainda, desenvolver todo um programa de ações internas dentro da empresa para com seus funcionários e colaboradores, pois, para se obter satisfação por parte dos clientes, primeiro deve-se demonstrar que esta satisfação existe internamente na empresa.

Como resultado desta pesquisa, encontra-se nos consumidores do Supermercado São Paulo uma grande satisfação por parte deles, em todos os itens questionados. Entretanto, somente em um item questionado, a agilidade na entrega, se apresentou em maior proporção o número de indecisos. Talvez este fato possa estar relacionado ao grande número de clientes possuírem automóvel próprio.

Contudo, a satisfação foi geral em todos os outros itens. Observou-se também que há um alto nível de fidelidade nos entrevistados. Muitos fizeram questão de deixar claro que compram no supermercado há anos e não têm nenhuma intenção de mudar.

Diante disso, a questão que foi deixada em aberto especificamente para observações e sugestões em sua maior parte foi deixada em branco. Pois a maioria dos entrevistados não enxergava nada lhes desagradasse ou estivesse em falta no supermercado.

Por outro lado, dos que responderam, o fizeram a título de elogio, classificando o supermercado como ótimo. Entretanto observaram-se algumas sugestões como, por exemplo, a implantação de uma lanchonete, mais promotoras de vendas, degustação, mais promoções de produtos.

Contudo, o que mais se destacou foram as reclamações, com um tom de sugestão, pela não existência de estacionamento próprio. Isso era de se esperar, relacionando-se ao item 5.2.4., que discutiu o nível de satisfação do cliente com relação à agilidade da entrega. Um número considerável de clientes se posicionou de maneira indecisa em sua resposta, fato este

que pode ser explicado pelo fato de estes clientes freqüentarem o supermercado com automóvel próprio.

Em suma, vale ressaltar que o que pode ser muito satisfatório para um cliente pode não ser para o outro; que o mesmo item pode satisfazer ao consumidor de maneiras diferentes e em ocasiões diferentes. Portanto é muito importante realizar levantamentos periódicos, para medir a satisfação dos clientes, pois a cada momento este grau de satisfação pode variar. E medir o grau de satisfação do cliente deve ser meta para as empresas que querem o obter um sucesso duradouro.

6 REFERÊNCIAS

- ALENCAR, E.; GOMES, M. A. *Metodologia de pesquisa social e diagnóstico participativo*. Lavras: UFLA/FAEPE, 1998. 212 p. Curso de pós-graduação “Lato Sensu “Especialização a Distância: Gestão de Programa de Reforma Agrária e Assentamento.
- CANNIE, Joan Koob. *Como recuperar clientes perdidos: eles valem ouro!* São Paulo: Nobel, 1995. 140p.
- COCHOY, F. De main en Main: trois Histoires de Médiation Marchande de Marketing et de Marketers, Thèse pour le Doctorat de Sociologie, Ecole Normale Supérieure de Cachan - Département de Sciences Sociales, 1996. Disponível em: <<http://www.ipea.gov.br>>. Acesso em: nov. 2001.
- KOTLER, P. *Administração de Marketing*. São Paulo: Editora Atlas, 1998.
- KOTLER, P.; KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Princípios de Marketing*. Rio de Janeiro: LTC, 1995.
- KOTLER, Philip.; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de Marketing*. Rio de Janeiro: LTC, 1995, 527 p.
- KOTLER, P. *What Consumerism Means for Marketers*. Harvard Business Review, vol. 50, no. 3, may/june 1972.
- KOTLER, Philip; FOX, Karen F. A. *Marketing Estratégico para Instituições Educacionais*. São Paulo: Atlas, 1994.
- LEVITT, T. *A Imaginação de Marketing*, São Paulo: Atlas, 1990.
- REICHHELD, Frederick K. “The one number you need to grow”, *Harvard Business Review*, dez. 2003, p. 46-54.