NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DE SUPERMERCADOS NO MUNICÍPIO DE FUNDÃO-ES

Saulo Tonini Patuzzo (saulopatuzzo@hotmail.com)
Bacharel em Administração

Me. Robson Moro Aioffi (robson.moro@fsjb.edu.br)
Professor nas Faculdades Integradas de Aracruz

Me. Edivan Guidotti Ribeiro
Professor nas Faculdades Integradas de Aracruz

Alehandra Del Caro Soares
Estudante de Administração

RESUMO

O objetivo desta pesquisa é analisar o nível de satisfação dos clientes de supermercados no município de Fundão – ES. O mercado varejista alimentício está diante de uma economia brasileira instável. Diante disso, é necessário conhecer a percepção dos clientes em relação a sua satisfação. Os supermercados no Brasil têm um crescimento acelerado em relação a outras formas de varejo. É necessário entender o comportamento do consumidor e seu grau de satisfação. O estudo de campo se seu através da aplicação online de um questionário à 150 pessoas de sexo, idades, escolaridade e renda familiar variada. A apresentação dos resultados através de gráficos e tabelas é uma forma simplificada de entender o comportamento do cliente dos supermercados em Fundão - ES em relação a sua satisfação. Entende-se por satisfação a percepção das expectativas do consumidor em relação ao atendimento nos mais amplos aspectos. Conclui-se que os supermercados em atendido aos clientes com afirmações positivas a seu respeito. No geral os clientes estão satisfeitos com o atendimento dos supermercados

PALAVRAS-CHAVE: autosserviço; supermercado; marketing; gestão de serviços.

1 – INTRODUÇÃO

O setor supermercadista é marcado pela sua importância em termos de geração de empregos e participação na geração da riqueza econômica de uma nação. Segundo dados divulgados pela Abras – Associação Brasileira de Supermercados, o setor supermercadista empregava em 2017 mais de mil 530.233 pessoas no Brasil, detendo uma participação de 5% do produto interno bruto, segundo o estudo, em comparação com 2016, foram criadas 20 mil novas vagas no Brasil em 2017. Apesar do crescimento registrado, o segmento que mescla atributos de atacado e varejo – chegou a crescer três vezes mais que os supermercados no ano passado (ABRAS, 2018). Estes dados revelam a pujança do setor para a economia.

Diante de uma organização com reconhecida importância na economia há de se registrar que os resultados de uma empresa varejista serão altamente influenciados por quão satisfeitos seus consumidores estão (FERNADEZ, 2015). O setor supermercadista tem, portanto, um enorme desafio: satisfazer os clientes.

A satisfação do consumidor vem sendo encarada como fator crucial para o sucesso dos mais variados tipos de organizações, especialmente por influenciar diretamente a lealdade à marca, repetição de compras, comunicação boca-a boca positiva, lucratividade e participação de mercado (FARIAS E SANTOS 2000, apud OLIVER, 1997). São dimensões que, certamente, toda a organização que deseje continuar com sucesso no mercado gostaria de saber como influenciar e controlar (FARIAS e SANTOS,

2000). Assim sendo, esta pesquisa tem como objetivo principal: analisar o nível de satisfação dos clientes de supermercados no município de Fundão - ES

Ao analisar o desempenho dos canais do varejo, especificamente os dedicados ao abastecimento dos lares, o supermercado teve o ano de 2017 satisfatório e conseguiu reverter a queda registrada em 2016, que fora de -3,3% em volume. Em 2017, este formato de loja cresceu 2,3%. Diante de uma economia que oscila em relação aos gêneros alimentícios é importante que se realize uma discussão e pesquisa de campo sobre a percepção dos clientes em relação ao ramo alimentício, pois além da oferta os supermercados devem estar atentos para quais fatores aumentam as suas vendas (ABRAS, 2018).

2 –REFERENCIAL TEÓRICO

COMÉRCIO VAREJISTA

Conforme Parente (2000) entende-se por varejo o conjunto de todas as atividades que englobam o processo de venda de produtos e serviços para atender a uma necessidade pessoal do consumidor final. Levy e Weitz (2000) complementam que esta atividade de negócio adiciona valor aos produtos e serviços que são vendidos aos consumidores para o uso tanto pessoal quanto familiar. Nesse sentido, a ênfase para o conhecimento dos hábitos, atitudes e padrões de comportamento dos consumidores no varejo segundo Souza e Serrentino (2002) é fundamental na construção de uma estratégia bem-sucedida no setor.

Borges (2001) ressalta que poucos foram os setores da economia brasileira que apresentaram um crescimento tão acelerado quanto o de supermercados, e que, em cinco décadas, essa evolução saiu da era do varejo de armazéns, empórios e feiras livres para a instalação de redes de lojas cobrindo todo o país. Porém, independentemente do tamanho da loja e do formato da mesma, pode-se inferir que cresce a importância do desenvolvimento de um composto mercadológico eficaz, capaz de proporcionar ao varejista o posicionamento desejado. Com esse crescimento aspectos como a estratégia de composto de marketing ganhou importância acentuada como ferramenta de competição.

O COMÉRCIO VAREJISTA NO RAMO DE ALIMENTAÇÃO NO ESPÍRITO SANTO

Em fevereiro as vendas do comércio varejista restrito ao Espírito Santo, apresentaram alta de 3,9% frente a janeiro. Já na comparação com o mesmo mês do ano passado (fevereiro de 2017) a alta foi maior, de 16,9%. Com esse resultado, o acumulado em 12 meses passou a ser positivo de 1,3% em relação ao mesmo período do ano passado (FECOMÉRCIO-ES, 2018)

No conceito de comércio ampliado, que inclui os resultados das vendas de veículos, motos, partes e peças e de material de construção, o desempenho em fevereiro continuou positivo, com alta de 34,9% na comparação com o mesmo mês do ano passado (fevereiro de 2017). Em relação a janeiro a alta foi de 7,2%. O indicador dos últimos doze meses, mostrou um crescimento de 12,5% em relação ao mesmo período do ano passado (FECOMÉRCIO-ES, 2018).

SATISFAÇÃO DO CLIENTE

De acordo com Kotler (2006, p.55) a satisfação é definida como “o sentimento de prazer ou desapontamento resultante da cooperação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação as expectativas das pessoas”. Ainda pode ser entendida na forma como atender as expectativas do consumidor para que ele se sinta satisfeito ou altamente satisfeito. A satisfação elevada dos clientes leva a fidelização nas compras.

Diversos métodos podem ser utilizados para avaliar a Satisfação do Consumidor. Os mais difundidos são baseados no Paradigma da Desconformidade. Uma segunda categoria refere-se à mensuração por meio da ampliação deste paradigma, e leva em consideração outros componentes da formação da Satisfação do Consumidor. A terceira categoria trabalha sob o ponto de vista da utilização de métodos de equações

estruturais para avaliação da Satisfação e sofistica o processamento dos resultados, requerendo assim investimentos (MARCHETTI e PRADO, 2004).

Grönroos (2004) enfatiza essa necessidade de investimento em meios de comunicação de marketing eficazes para criar valores intangíveis aos produtos, para que esses valores se somem ao valor do produto final e o cliente receba, não apenas um produto, mas também, uma experiência única de consumo. Como retorno, as empresas poderão cobrar mais caro por seus produtos e serviços, estabelecendo assim uma diferenciação estratégica frente aos concorrentes.

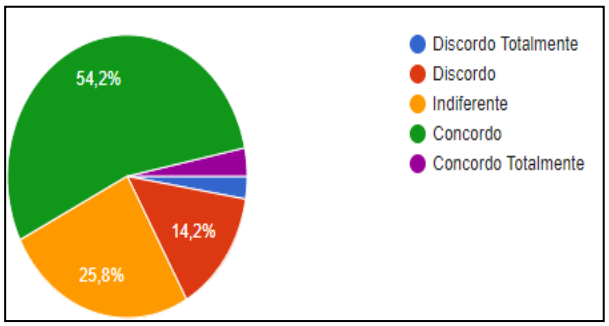
3 – METODOLOGIA

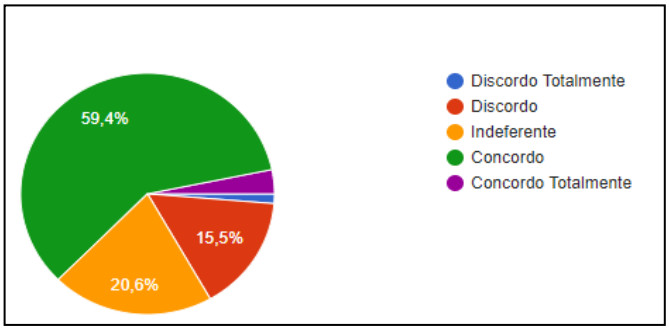
Para alcançar o objetivo deste estudo de campo, foi feito através da aplicação de um questionário em uma amostra de 150 pessoas com perguntas fechadas. A duração do estudo foi de seis meses, desde a pesquisa bibliográfica referente ao tema pesquisado, bem como a análise, escrita de resenha e levantamento dos dados. O local da pesquisa é o município de Fundão- ES. Foram selecionadas as seguintes questões: percepção do local de compra (preço, ofertas, promoções, atendimento, qualidade dos produtos, variedade, crédito, frente de caixa, visual do supermercado). A pesquisa foi feita no método online através de rede social com plataforma específica para pesquisa de opinião. O convite a pesquisa foi feito in box ou por celular.

4 –DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

De acordo com os dados responderam o questionário 66,5% do público feminino e 33.5% do público masculino. A idade média dos entrevistados é de 31 anos o que demonstra a heterogeneidade dos respondentes. Os dados apresentados sob a forma de gráficos revelam os anseios dos entrevistados.

GRÁFICO 1 Variedades dos produtos GRÁFICO 2 Qualidade dos produtos





Fonte: Produzido pelo autor, 2018 Fonte: Produzido pelo autor, 2018.

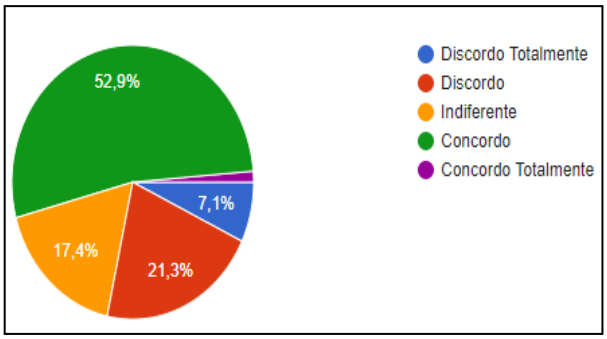
Analisando-se o Gráfico 1, percebe-se que 59,4% dos entrevistados estão satisfeitos em relação as variedades dos produtos. De acordo com Cesarino e Caixeta Filho (2002) o consumidor exige um sortimento adequado de produtos e um atendimento cada vez mais direto. Deve-se atentar que 15,5% dos consumidores não está satisfeito com a variedade dos produtos ofertados, deve-se entender quais produtos esses consumidores estão buscando e adequar-se as perspectivas de compra gerando a satisfação.

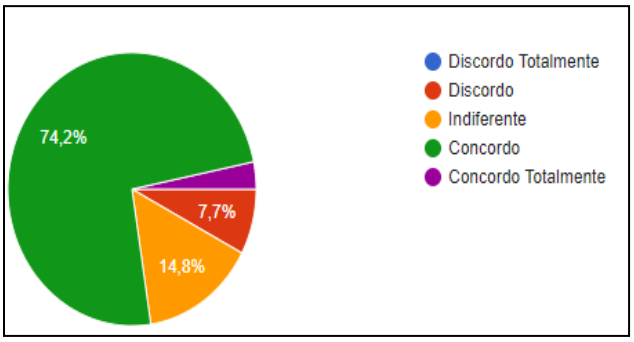
Os dados apresentados no Gráfico 2, sugerem que 54,2% dos entrevistados concordam que os produtos são sempre se qualidade. Ainda deve-se atentar que 14,2% dos consumidores não estão satisfeitos com a qualidade dos produtos ofertados. De acordo com a ABRAS (2018) a categoria de frutas, legumes e verduras têm grande importância nos supermercados, pois além de satisfazer as necessidades de consumo dos clientes, também é uma das principais responsáveis pela opinião de qualidade nos supermercados. O

supermercado não deve aceitar uma seção mediana ou boa, ela deve ser perfeita, com produtos frescos e de aspecto saudável.

O Gráfico 3 destaca que 52,9% dos consumidores estão satisfeitos com os preços dos produtos e destacam excelência no valor. Há um grupo de 21,3% insatisfeito com os preços dos supermercados. De acordo com Oliveira et al (2013) em algumas situações, o melhor produto ou serviço não é suficiente para o consumidor, pois, na maioria das vezes, ele está em busca de um preço ideal. O preço ideal segundos os autores é o que está na mente do consumidor em compras anteriores. Alguns produtos têm insumos importados e podem oscilar dentro de um mesmo mês como o alho, por exemplo, e esse aumento no preço caracteriza ao consumidor um padrão fora do consumo. Alguns produtos são substituídos enquanto outros não são consumidos no mês de preço alto.

GRÁFICO 3 Excelência preços dos produtos **GRÁFICO 4** O ambiente da loja é excelente





Fonte: Produzido pelo autor, 2018 Fonte: Produzido pelo autor, 2018.

O gráfico 4 destaca que 74,2 concordam que o ambiente da loja é excelente. Um ambiente organizado. De acordo com Rosa e Dias (2015). A posição dos produtos nas gôndolas deve ser pensada de forma estratégica e não aleatoriamente de modo que o gerenciamento desta resulte no aumento das vendas, podendo ser aplicada no ponto de venda como um todo e em todas as categorias de produtos para maximizar o ganho. Para tanto, é necessário analisar a percepção do cliente. Tendo em vista que o mercado está cada vez mais competitivo os gestores de supermercados têm se preocupado em adotar estratégias para organizar as gôndolas e aproveitar todos os recursos disponíveis para atrair a atenção do consumidor e, assim, poder aumentar sua média de vendas.

5 – CONCLUSÃO

Após o término desta pesquisa, percebe-se que o objetivo em analisar o nível de satisfação dos clientes de supermercados no município de Fundão-ES. O perfil dos clientes em questão foi identificado através da aplicação de um questionário online que demonstrou ser uma importante ferramenta de obtenção de dados, tendo em vista, a quantidade de pessoas que utilizam a internet.

A pesquisa é importante para o meio acadêmico, pois destaca o comércio varejista no ramo de alimentação, destaca também como é entendida a satisfação do cliente. Para o comércio pesquisado é uma forma de entender e aperfeiçoar práticas que fidelizam o consumidor, atendendo as expectativas.

De uma forma geral os clientes dos supermercados do município de Fundão-ES, estão satisfeitos, mas vale salientar que o quesito preço ainda traz insatisfação e precisa ser melhorado. Sugere-se como outros temas de pesquisa, quais as formas de marketing são mais eficientes em municípios como Fundão-ES, ainda é possível pesquisar como os funcionários recebem treinamento para o atendimento ao público.

Portanto, destaca-se como primordial entender como qual é o grau de satisfação dos clientes para a promoção de políticas que tornem os supermercados referência no momento da compra.

6 – REFERÊNCIAS

ABRAS- Associação Brasileira dos Supermercados. Disponível em: http://www.abrasnet.com.br/. Acesso em 24 adr. 2018.

BORGES, Admir R. Marketing de varejo: as estratégias adotadas pelos supermercados de vizinhança para conquistar e fidelizar clientes. 2001. 155f. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Santa Catarina, Santa Catarina, 2001.

CESARINO, Rodrigo Coltelli; CAIXETA FILHO, José Vicente. Alocação dos produtos nas gôndolas dos supermercados: um estudo de caso. **Gest. Prod.**, São Carlos , v. 9, n. 1, p. 45-61, Apr. 2002 .

FARIAS, Salomão Alencar de; SANTOS, Rubens da Costa. Modelagem de equações estruturais e satisfação do consumidor: uma investigação teórica e prática. **Rev. adm. contemp.**, Curitiba, v. 4, n. 3, p. 107-132, dez. 2000.

FERCOMÉRCIO(2018) Disponível em: http://fecomercio-es.com.br/ Acesso em 10 de abr, 2018.

FERNANDEZ, Thiago Couto. Uma análise do varejo de alimento no Brasil e nos Estados Unidos: estudo de caso nos supermercados Zona Sul e Wegmans. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro. Ago, de 2015.

GRÖNROOS, C. **Marketing: gerenciamento e serviços**. Rio de Janeiro: Campus, 2004.

KONDO,Edson Kenji; MATSUMOTO, Alberto Shiguerri; OLIVEIRA, José Maria; SOUZA, Marcelo dos Santos. Marketing de relacionamento e estratégias de fidelização de clientes pessoas físicas. Ver. ANGRAD, v;10, n.3, julho/ Agosto/ Setembro, 2009.

KOTLER, P., & KELLER, K. L.. **Administração de marketing**: A bíblia do marketing (12a ed.). São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LEVY, Michael; WEITZ, Barton A. **Administração de varejo.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

MARCHETTI, Renato; PRADO, Paulo H. M. Avaliação da satisfação do consumidor utilizando o método de equações estruturais: um modelo aplicado ao setor elétrico brasileiro. **Rev. adm. contemp.**, Curitiba, v. 8, n. 4, p. 9-32, dez. 2004.

OLIVEIRA, Ana Lívia et al. Marcas x preços: a influência da marca e do preço na decisão de compra do consumidor. **Rev. Científica da Faculdade Darcy Ribeiro**, nº 004, jul/dez, 2013.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil:** Gestão e Estratégia. São Paulo: Atlas, 2000.

ROSA, Natália Gomes. DIAS, Silvana de Brito Arrais. Estratégia e gestão das gôndolas de supermercados. **Estudos.** Goiânia, v. 42, nº 1 p. 83 a 102 jan/mar, 2015.

SOUZA, Marcos G.; SERRENTINO, Alberto. **Multivarejo md:** na próxima economia. São Paulo: Pearson, 2002.