

A SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR DE SUPERMERCADOS

Mara Elmi Neubuser¹
Luciano Zamberlan²
Ariosto Sparenberger³

RESUMO

Este estudo foi realizado com o objetivo de identificar o nível de satisfação dos consumidores em relação aos supermercados de Santa Rosa. Este é um importante setor da economia brasileira e está diretamente ligado ao dia-a-dia da população, apresentando-se como principal meio de distribuição de alimentos. Para a coleta de dados utilizou-se um questionário baseado no trabalho de Révillion (1998), que foi adaptado e aplicado junto aos consumidores no município de Santa Rosa. A amostra se caracteriza como não-probabilística por conveniência, pois a aplicação dos 350 questionários aconteceu no interior dos supermercados, diretamente com os consumidores que lá se encontravam. As variáveis buscavam avaliar 47 atributos divididos em três grupos: Conforto e Conveniência (CC), Organização e Infraestrutura (OI), e Serviços (S). O estudo revela que o nível de satisfação dos consumidores é, em geral, mais alto nas dimensões Conforto e Conveniência e Organização e Infra-estrutura, em relação aos Serviços. Analisando os atributos considerados mais importantes pelos consumidores e seus respectivos níveis de satisfação conclui-se que existem algumas áreas dentro do supermercado que merecem uma atenção especial por parte das empresas que atuam no setor, principalmente no que diz respeito aos serviços prestados.

Palavras-chave: Satisfação, Supermercados, Pesquisa de Marketing

ABSTRACT

This study aims at identifying the level of customer's satisfaction on supermarkets in Santa Rosa, RS. Supermarkets are an important sector of Brazilian economy presenting themselves as a main way of food distribution. For gathering data it was used a questionnaire based in Revillon (1998), which was adapted and applied for consumers. It was answered 350 questionnaires inside the supermarkets, therefore the sample is considered as no probabilistic. The variables aimed at evaluating 47 items grouped in three groups: Comfort and conveniency (CC), Organization and infrastructure (OI), And Service (S). the study brings out the level of customers' satisfaction is, in general, higher in CC and OI dimensions than in S one. Analyzing the items considered most important by customers and their respective level

of satisfaction, one concludes that there are some areas inside supermarkets which need special attention by companies in the sector, mainly referring to services.

Key words: Satisfaction, supermarkets, research on marketing.

1 INTRODUÇÃO

No Brasil, o interesse pelo conceito de satisfação iniciou somente no início da década de 1990, porque os anos 90 se apresentaram mais promissores em termos da abertura da economia, da menor intervenção governamental e do desenvolvimento de mercados mais competitivos (RÉVILLION e ROSSI, 2000).

Com a crescente concorrência e uma tendência de padronização da maioria dos produtos e serviços oferecidos pelos supermercados, a satisfação do consumidor é um dos principais instrumentos de diferenciação entre uma empresa e sua concorrência. Como a satisfação do consumidor é uma das principais fontes para a conquista do lucro, esta variável vem despertando o interesse dos supermercados e vem adquirindo caráter de essencialidade na geração de conhecimentos que os supermercadistas possam vir a utilizar para criar e manter vantagem competitiva.

Solomon apud Revillion (1998) ressalta que atividades importantes ocorrem depois que o produto foi comprado, pois é após o uso que o consumidor avalia a sua satisfação com a aquisição. O processo de satisfação é importante para que os profissionais de *marketing* compreendam que o fator de sucesso dentro da organização é a construção de um relacionamento com o consumidor. Este relacionamento é que possibilita que o cliente realize compras futuras com a empresa. Deste modo, a satisfação é determinada pelos sentimentos ou atitudes que a pessoa tem sobre o produto após ter sido comprado. Os consumidores estão engajados em constantes processos de avaliação dos objetos que adquirem, principalmente se estes produtos fazem parte do uso diário.

Para Froemming (2000), a satisfação do consumidor vem sendo considerada como um conceito central de *marketing* e uma área de crescente interesse para todas as organizações.

2 SATISFAÇÃO

Para Engel et al. (2000) a satisfação é uma avaliação pós-consumo em que a alternativa escolhida, no mínimo, alcance ou exceda as expectativas. Na visão de Oliver (1997) a satisfação é uma reação completa do consumidor ao ato de consumir. Os julgamentos dos atributos do produto ou serviço proporcionam, ou estão proporcionando um nível de experiência completa de consumo, que pode ser agradável ou não.

Segundo Möwen apud Lima (2002), satisfação do consumidor é a atitude geral sobre o produto ou serviço posterior a sua aquisição ou uso. É o julgamento de avaliação pós-compra resultante de uma compra específica.

Porter (1989) afirma que a satisfação das necessidades do comprador é a chave para o sucesso de qualquer empreendimento de negócios. É o pré-requisito básico para a viabilidade de uma indústria e das empresas dentro dela. Se os compradores não estiverem dispostos a pagar um preço acima do seu custo de produção, nenhuma empresa sobreviverá.

Oliver (1997) coloca o estudo da satisfação sob quatro perspectivas. A primeira trata do ponto de vista do consumidor, ou seja, a satisfação é vista como sendo uma busca

individual, um objetivo a ser alcançado através do consumo de produtos e serviços. A segunda perspectiva apresenta o ponto de vista da empresa. Em uma sociedade capitalista, a maioria das empresas persegue o lucro, sendo que normalmente sua rentabilidade é consequência da venda repetida de seus produtos ou serviços ao longo do tempo. Portanto, se os clientes de uma determinada empresa não ficarem satisfeitos e pararem de consumir seus produtos e/ou serviços, ou trocarem de fornecedor, provavelmente o seu lucro será afetado, mais cedo ou mais tarde. A terceira perspectiva diz respeito ao mercado como um todo. Cada vez mais a satisfação e também a insatisfação dos consumidores vêm sendo estudadas como forma de influenciar na regulação das políticas exercidas pelo mercado, tanto no setor público quanto no setor privado. Finalmente, a perspectiva da sociedade é a mais ampla e considera a satisfação do indivíduo não só como um agente de consumo de produtos e serviços, mas como alguém que busca uma melhor qualidade de vida em geral, ou seja, a satisfação do cidadão em relação à sua saúde física, mental e financeira.

Muito frequentemente as empresas pressupõem que os clientes atuais estão satisfeitos com seus produtos e serviços. Elas falham em não se apressar ou mostrar interesse em realmente responder a pergunta: Como estamos fazendo as coisas? Pressupor que os clientes estão satisfeitos, que eles descobriram qualidade e valor dos produtos de uma empresa é miopia em relação ao cliente (VAVRA, 1993).

Conforme Fitzsimmons e Fritzsimmmons (2000), se você não pode satisfazer seus clientes atuais, você não possui nenhum negócio que possa atrair novos clientes. Dados os custos decorrentes de conquistar novos clientes, a maneira de lucrar em tal situação é aumentar o tempo de vida de compra dos clientes atuais. A retenção de clientes é mais importante do que a atração de clientes.

Kotler e Armstrong (1998, p.53) definem a satisfação como princípio do encanto e da fidelização: “a satisfação é função do desempenho percebido e das expectativas. Se o desempenho ficar longe das expectativas, o consumidor estará insatisfeito. Se o desempenho atender as expectativas o consumidor estará satisfeito e, se excedê-las, estará altamente satisfeito ou encantado”.

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 cria afinidade emocional com a marca, não apenas preferência racional. O resultado é a alta lealdade do consumidor. A importância em ter os clientes satisfeitos é que, ao perder um cliente, não se perde somente uma venda, mas potencialmente uma vida inteira de vendas. Considerando-se que pode ser muito dispendioso conquistar um cliente por meio de propaganda e outros custos de *marketing*, o primeiro passo é manter os clientes satisfeitos, pois a melhor e mais barata propaganda é aquela feita de boca em boca, pelos próprios clientes. Estima-se que o custo de atrair novos clientes é cinco vezes o custo de mantê-los satisfeitos.

Lobos (1995), ressalta três aspectos essenciais no âmbito da Satisfação do Cliente: (1) o cliente quer valor; (2) o cliente atribui valor a uma transação; (3) ao longo dessa transação, há vários momentos e aspectos que possuem escala diferenciada de valor (maior, menor ou nenhum). O caminho do sucesso então, passa pela descoberta desses momentos. Eles representam oportunidades, nas quais o fornecedor deverá concentrar seus recursos para produzir o maior impacto positivo possível no mercado.

Froemming (2000) considera a satisfação um alvo móvel. Segundo a autora, as expectativas dos consumidores e padrões de desempenho estão continuamente mudando. Isso ocorre pois a concorrência também age para atender ou exceder exigências do consumidor e esse também muda. Assim, é necessário monitorar continuamente a satisfação do consumidor.

3 SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR EM SUPERMERCADOS

A satisfação das necessidades é a chave para o sucesso de qualquer empreendimento de negócios. Diz-se que o que move o consumidor é a busca de suas satisfações e desejos e que sua satisfação dependerá das expectativas que tinha em relação ao processo.

Segundo Révillion (1998), a satisfação do consumidor em supermercado pode ser analisada em três estágios: no primeiro estágio o consumidor forma uma expectativa em relação à loja em si, e em relação ao serviço que irá receber (composto supermercadista). No segundo estágio, ocorre a formação da satisfação em relação ao processo de consumo (experiência de consumo), relativo aos produtos e serviços adquiridos, influenciados também pela satisfação relativa à experiência de compra. Após, é formada uma avaliação global da satisfação, relativa ao processo de suporte dado pela loja e ao consumo dos produtos em si. Portanto, a satisfação global é uma combinação da satisfação em relação à experiência de compra e da satisfação em relação à experiência de consumo dos produtos adquiridos.

Segundo Rojo apud Révillion (1998), analisando-se o setor, parece haver uma relação direta entre qualidade, satisfação do consumidor e rentabilidade. Quanto maior a qualidade, maior o retorno sobre o investimento, sendo que a qualidade está diretamente relacionada à satisfação dos clientes. Embora o preço seja sempre uma variável importante na escolha da loja onde se faz compras, nos últimos anos as variáveis, atendimento, variedade e qualidade da loja vem pesando cada vez mais para a satisfação. Em pesquisas realizadas junto ao setor, é fácil perceber que apenas os supermercados que conseguem receber uma boa avaliação de seus consumidores obtêm as melhores taxas de desenvolvimento.

4 METODOLOGIA

A pesquisa de *Marketing* é a investigação sistemática, controlada, empírica e crítica de dados com o objetivo de descobrir e (ou) descrever fatos e (ou) de verificar a existência de relações presumidas entre fatos (ou variáveis) referentes ao *marketing* de bens, serviços e idéias, e ao *marketing* como área de conhecimento de administração (MATTAR 2000).

Como o objetivo principal deste trabalho é mensurar o nível de satisfação dos consumidores, a pesquisa de *marketing* foi estruturada em duas fases: uma de caráter exploratório e outra de caráter descritivo.

4.1 Pesquisa Exploratória

Envolveu a revisão de literatura e levantamento de dados secundários para a obtenção de um melhor conhecimento acerca do objeto em estudo.

Pesquisa Descritiva, que envolveu a aplicação de um questionário estruturado, baseado no trabalho de Révillion (1998), a 350 consumidores de supermercados de Santa Rosa. Para a formação da amostra dos respondentes, a pesquisa levou em consideração a população de Santa Rosa, homens e mulheres de 18 a 75 anos. A amostra pode ser caracterizada por não probabilística, pois confia no julgamento pessoal do pesquisador, e não na chance de selecionar os elementos amostrais. Como técnica de amostragem não-probabilística, utilizou-se a amostragem por conveniência (KOTLER: 1998), ou seja, o pesquisador seleciona os participantes mais acessíveis da população para obter as informações. Este tipo de amostra foi

escolhido por ser uma forma barata, conveniente e rápida para a coleta de dados e são freqüentemente utilizadas para pesquisa de mercado (MALHOTRA, 2002).

4.2 Coleta de dados

A coleta de dados tem como objetivo obter informações da realidade. Primeiramente foi feito o levantamento de supermercados existentes em Santa Rosa, através de consulta ao cadastro por classe na Prefeitura Municipal de Santa Rosa, bem como em fontes secundárias, como a lista telefônica de Santa Rosa, chegando-se ao número de 29 lojas.

Para a divisão dos estabelecimentos em pequenos médios e grandes usou-se o critério de *check-outs* (caixas) existentes em cada supermercado pesquisado, porque segundo a classificação dos supermercados em diferentes portes não era um consenso dentro da bibliografia consultada, por isto precisou ser adaptada à realidade da cidade e as necessidades da pesquisa. A divisão utilizada consta da Tabela 1.

TABELA 1 - CLASSIFICAÇÃO DOS SUPERMERCADOS DE SANTA ROSA

Número de <i>check-outs</i>	Classificação
Até 3 <i>check-outs</i>	Pequeno
De 4 a 7 <i>check-outs</i>	Médio
8 ou mais <i>check-outs</i>	Grande

Em seguida, os supermercados foram classificados e seu número de *check-outs* somados para determinar a representatividade de cada porte dentro do setor.

TABELA 2 - REPRESENTATIVIDADE DOS SUPERMERCADOS EM SANTA ROSA

Supermercado	Nº estabelecimentos	Soma de <i>Check-outs</i>	Representatividade
Pequenos	23	38	47%
Médios	3	13	16%
Grandes	3	30	37%
Total	29	81	100%

A partir da população de estabelecimentos supermercadistas levantados em Santa Rosa foram escolhidas cinco lojas pequenas, duas lojas médias e três lojas consideradas grandes onde os consumidores foram abordados para a realização das entrevistas. O questionário utilizado apresenta 47 atributos, agrupados em três dimensões, “Conforto e Conveniência”, “Organização e Infra-estrutura” e “Serviços”, utilizando-se a escala intervalar de cinco pontos, variando de “muito insatisfeito” até “muito satisfeito”. No último bloco, procurou-se caracterizar o perfil sócio-econômico-demográfico dos consumidores respondentes envolvidos neste trabalho. Este questionário foi aplicado a 350 consumidores, distribuídos em dez estabelecimentos supermercadistas localizados em Santa Rosa, através de entrevistas pessoais, dentro dos estabelecimentos supermercadistas, durante os dias 3 a 15 de agosto e de 1 a 15 de setembro, com autorização prévia dos mesmos para a realização das entrevistas.

Tagliacarne (1989), afirma que a entrevista pessoal é o método mais empregado em pesquisas de mercado executadas com sondagens por amostras. A entrevista pessoal tem a vantagem de se poder realizar um plano preestabelecido, quanto ao tempo que será empregado, quanto ao número de indivíduos que se entrevistará, quanto à distribuição territorial.

As entrevistas foram realizadas na seguinte proporção para o porte dos supermercados: 30,3% em supermercados pequenos, 27,1% nos de tamanho médio e 42,6% nos estabelecimentos considerados grandes para esta pesquisa.

4.3 Escala para mensuração da satisfação dos clientes

Para medir o nível de satisfação, foi adotada a escala de Likert. Esta escala exige que os entrevistados indiquem um grau de satisfação ou insatisfação com cada uma de uma série de perguntas, variando de 1 “totalmente insatisfeito”, 5 “totalmente satisfeito”.

Numa escala de cinco pontos, iniciando-se no valor 1, o valor intermediário seria o 3, $[(1+5)/2]$. No entanto, se esse valor for comparado com o valor extremo, o 5, será notado que ele não é 50% da nota ($3/5 = 60\%$). Assim, se um valor médio for 4,0, por exemplo quanto pode ser afirmado que ele está próximo do valor extremo da escala?. Embora possa parecer que é 80%, isso não é correto, porque a escala não começa no valor zero.

Para corrigir essa contradição Popadiuk e Strehlau (2000) transformaram a escala em percentuais, variando de zero a 100, a partir de um índice de proximidade com o extremo da escala. Sua elaboração é simples, consistindo numa transformação linear, conforme apresentase a seguir, podendo ser verificado que o valor 1 na escala original passará a ser zero e o valor 5 passará a ser 100. Para o cálculo dos percentuais converteu-se a média à seguinte fórmula: $Y = 25.X - 25$ onde o X é a média obtida através da escala de Likert.

4.4 Análise e interpretação dos dados

Após a realização das entrevistas, (coleta de dados) procedeu-se a tabulação dos mesmos com o auxílio do software estatístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), através da utilização dos seguintes métodos estatísticos:

Análise descritiva dos valores absolutos e percentuais obtidos em cada resposta, procurando demonstrar a satisfação média dos consumidores da amostra, considerando os vários atributos e suas dimensões. Para o tratamento dos dados relacionados à caracterização da amostra e média foram utilizados os procedimentos de frequência simples, conforme as respostas dadas nas escalas intervalares apresentadas nos questionários, procurando demonstrar a satisfação média dos consumidores da amostra.

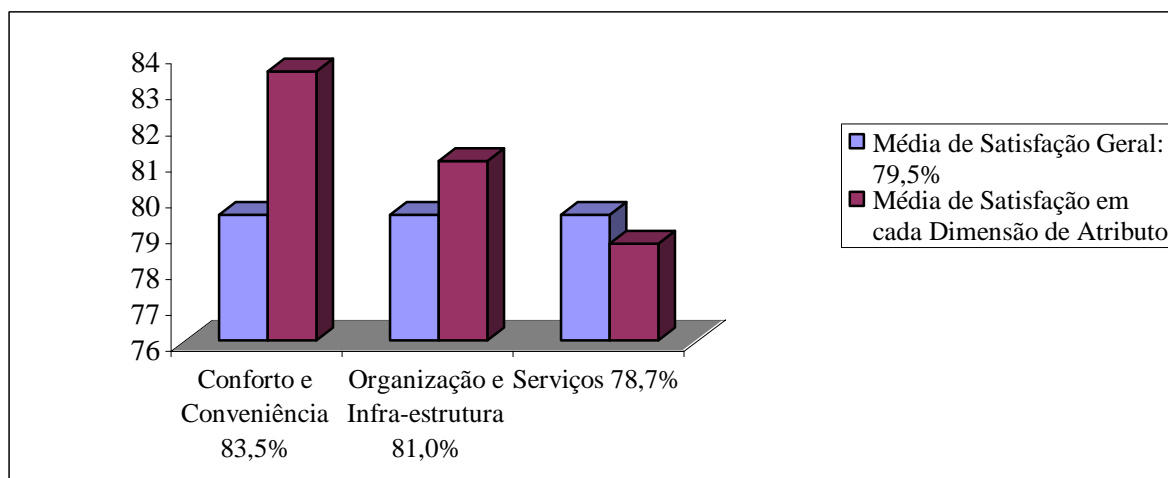
Teste Alpha de Cronbach, para verificar se a escala utilizada é considerada confiável. Quando o valor for superior a 0,65 a escala utilizada é considerada confiável. Os coeficientes obtidos para cada uma das dimensões foram: 0,8955 para Conforto e Conveniência, 0,9450 para Organização e Infra-estrutura e 0,8981 para Serviços.

5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

A análise descritiva apresenta a síntese dos resultados mais abrangentes obtidos na pesquisa, ou seja, o nível de satisfação geral dos consumidores que frequentam os supermercados de Santa Rosa que ficou em 79,5%, bem como a satisfação quanto ao Conforto e Conveniência, Organização e Infra-estrutura e Serviços prestados pelos supermercados. Estes resultados podem ser visualizados logo a seguir na Figura 1 - gráfico da média de Satisfação geral X média das dimensões dos atributos, bem como, nas tabelas 3, 4 e

5 onde aparecem os resultados do nível de satisfação em relação ao Conforto e Conveniência, Organização e Infra-estrutura e Serviços prestados pelos supermercados.

FIGURA 1 - MÉDIA DE SATISFAÇÃO GERAL X MÉDIA DAS DIMENSÕES DE ATRIBUTOS



Este nível geral de satisfação está diretamente relacionado aos níveis de satisfação para cada um dos três grupos de dimensões. A figura 1 apresenta uma comparação entre o nível geral de satisfação dos consumidores (79,5%) e os níveis de satisfação com cada grupo de dimensões, com Conforto e Conveniência (83,5%), Organização e Infra-estrutura (81,0%) e com os Serviços (78,7%). As duas primeiras dimensões Conforto e Conveniência, Organização e Infra-estrutura, obtiveram um resultado superior ao da média do nível de satisfação geral, enquanto que Serviços, ficou abaixo da média geral.

TABELA 3- NÍVEL DE SATISFAÇÃO COM A DIMENSÃO CONFORTO E CONVENIÊNCIA

Conforto e Conveniência	Nível de Satisfação (%)
1. Iluminação do supermercado	86,5
2. Estacionamento	70,3
3. Tempo de espera na fila do caixa	77,0
4. Segurança proporcionada pelo supermercado	80,3
5. Presença do empacotador	83,5
6. Informações aos clientes (pessoas disponíveis p/dar informações)	80,3
7. Divulgação do supermercado – propaganda na TV, jornais e rádio	80,3
8. Modernidade e eficiência dos equipamentos	83,0
9. Limpeza do supermercado	90,0
10. Cheiro do supermercado	88,7
11. Acondicionamento dos produtos (embalagens)	86,3
12. Estado de conservação de carrinhos e cestinhas	86,7
13. cuidado no empacotamento das compras	81,3
14. Decoração/Design do supermercado	78,0
15. Opções diferenciadas de pagamento	89,3
16. Avaliação Geral do conforto e Conveniência do supermercado	83,5

Em relação aos atributos de satisfação dentro da dimensão de Conforto e Conveniência (Tabela 3), destacam-se os níveis de satisfação referentes aos aspectos de “estacionamento” (70,3%) e “tempo de espera na fila do caixa” (77,0%), que obtiveram índices bem menores do que a média da dimensão (83,5%). Já a “limpeza do supermercado” (90,0%) “opções

diferenciadas de pagamento” (89,3%) e “cheiro do supermercado” (88,7%) superaram bastante a média da dimensão.

Um estudo conduzido por Rojo apud Révillion (1998) sobre os atributos mais importantes na escolha do local de compras revela que, embora os consumidores continuem dando elevada importância a preços baixos, ofertas e promoções, o supermercado não será capaz de reter seus clientes se, além de preços competitivos, não oferecer bom atendimento, higiene, qualidade e variedade. Os consumidores estão se tornando cada vez mais observadores e exigentes. A título de exemplo, a Tabela 3 mostra o nível de satisfação em relação a cada atributo da dimensão Conforto e Conveniência que os consumidores de Santa Rosa consideram mais importantes ao fazerem as suas compras em supermercados. É interessante notar que oito atributos ficaram abaixo da média da dimensão, entre os quais: estacionamento, tempo de espera na fila do caixa e decoração.

Estas são questões que devem ser levadas em consideração pelos supermercadistas, porque com a vida atribulada que as pessoas levam, ninguém quer perder tempo procurando um lugar para estacionar o seu carro ou esperar muito tempo na fila do caixa. Quanto maior a procura por um estacionamento ou a espera na fila do caixa, mais irritado e insatisfeito fica o cliente, e maior a probabilidade de que ele procure alguma alternativa no mercado. Além disso, ele irá contar a seus familiares e amigos a péssima experiência que teve, o que irá afetar as vendas futuras da empresa, ou quem sabe, a perda de um cliente para sempre.

Em uma época em que os supermercadistas estão considerando cada vez mais difícil criar uma vantagem diferencial com base na mercadoria, no preço, na promoção e na localização, a decoração da loja em si torna-se uma oportunidade fértil para a diferenciação. A iluminação, os móveis, as comunicações visuais e os equipamentos, devem trabalhar em harmonia para apoiar a mercadoria em vez de competir com ela. Ao entrar numa loja bonita e bem decorada, os clientes prolongam sua estada e, muitas vezes, compram mais mercadorias do que tinham planejado.

TABELA 4 - NÍVEL DE SATISFAÇÃO COM A DIMENSÃO ORGANIZAÇÃO E INFRA-ESTRUTURA

Organização e Infra-estrutura	Nível de Satisfação (%)
17.Organização dos produtos nas prateleiras e gôndolas	86,3
18.Organização das seções	86,7
19.Sinalização da loja	75,5
20.Facilidade para encontrar os produtos	83,5
21.Circulação espaço interno do supermercado	81,0
22.reposição dos produtos que estão faltando	80,3
23.Variedade de produtos à disposição	83,5
24.Variedade de marcas à disposição	79,7
25.Opções de produtos importados	60,7
26.Opções de produtos prontos semiprontos e congelados	74,7
27.Opções de produtos dietéticos e suplementos alimentares	72,3
28.Qualidade das frutas, verduras e legumes	81,0
29.Qualidade das carnes, frios e laticínios	82,7
30.Qualidade dos pães, bolos e doces oferecidos pelo supermercado	86,5
31.Quantidade de ofertas e promoções	76,5
32.Visibilidade dos preços dos produtos	77,7
33.Quantidade de caixas em funcionamento	79,0
34.Rapidez no atendimento de produtos perecíveis	83,5
35.Tecnologia do supermercado	80,3
36.Avaliação geral da Organização Infra-estrutura do Super	81,0

Os atributos pertencentes à dimensão satisfação com a Organização e Infra-estrutura (tabela 4), pode-se verificar que os atributos “opções de produtos importados” (60,7%) “opções de produtos dietéticos e suplementos alimentares” (72,3%), “opções de produtos prontos semiprontos e congelados” (74,7%), “sinalização da loja” (75,5%), “quantidade de ofertas e promoções” (76,5%) e “visibilidade dos preços dos produtos” (77,7%) ficaram muito aquém da média da “avaliação geral” (81,0%).

Enquanto os atributos “organização das seções” (86,7%), “organização dos produtos nas prateleiras e gôndolas” (86,7%), “qualidade dos pães bolos e doces” (86,5%), “facilidade para encontrar os produtos”, “variedade de produtos à disposição” e “rapidez no atendimento de produtos perecíveis” (83,5%) obtiveram índices de satisfação além da média da dimensão que é (81,1%).

Para se estabelecer um relacionamento eficaz e de mais longo prazo, não é suficiente apenas saber se o cliente está satisfeito com o serviço prestado pela empresa é fundamental avaliar a satisfação em conjunto a outros aspectos como: linha de produtos, área de vendas, localização; ambientação e decoração, política de preços, *layout* e *merchandising*, política promocional, e comunicação.

O *merchandising* é um conjunto de técnicas utilizadas para despertar e acelerar o desejo de compra dos consumidores, por isso merece uma atenção especial para seduzir os clientes porque suas técnicas valorizam o *mix* e qualidade do atendimento. Um dos aspectos mais importantes a ser levada em conta pelos supermercadistas é a comunicação visual pois é ela que vai direcionar os clientes no supermercado e muitas vezes incrementar as vendas. O cuidado com a exposição dos produtos é essencial para o aspecto visual, tendo em vista que influencia no aumento das vendas por impulso.

TABELA 5 - NÍVEL DE SATISFAÇÃO COM A DIMENSÃO SERVIÇOS

Serviços	Nível de Satisfação (%)
37.Serviço de entrega das compras em casa	80,3
38.Terminais de computador dentro do supermercado para consultar preços e características dos produtos	63,5
39.Atendimento ao consumidor (local, formulário para reclamações)	65,5
40.Integração com a comunidade (patrocínio de eventos)	71,5
41.Competência dos funcionários	88,7
42.Cortesia/Simpatia dos funcionários	88,7
43.Caixas exclusivos para idosos ou com deficiência	62,0
44.Atendimento diferenciado para pessoas idosas ou c/ deficiência	61,5
45.Facilidade de se obter cartão de crédito ou crédito do super	78,0
46.Avaliação geral dos serviços prestados pelo supermercado	78,5

Na relação da dimensão de Serviços (tabela 5), vale destacar que um grande número de atributos obteve índices negativos em relação à média da dimensão (78,5%). Entre eles “atendimento diferenciado para pessoas idosas ou com deficiência” (61,5%), “caixas exclusivos para pessoas idosas ou com deficiência” (62,0%), “terminais de computador para consultar preços e características dos produtos” (63,5%), “atendimento ao consumidor” (65,5%) e “integração com a comunidade” (71,5%). Cabe destacar que “competência, cortesia e simpatia dos funcionários”, (88,7%) e “serviço de entrega das compras em casa” (80,3%) foram os únicos que ficaram acima da média da dimensão.

Segundo Kasper (1991), o atendimento no auto-serviço é uma das variáveis do marketing supermercadista fundamental para a consecução de resultados favoráveis. E o atendimento no auto-serviço tem uma peculiaridade que é o fato de as pessoas se servirem,

sem a necessidade de contato físico com balconistas, mas em compensação, esse contato se realiza nos *check-outs*. O bom atendimento começa a partir da seleção do funcionário, a pessoa certa no lugar certo, colocando em contato direto com o público aqueles funcionários que gostam de se comunicar e por isso tem maior facilidade de relacionamento.

Nada num supermercado está pronto, acabado e disponível na prateleira. Chegou a época de investir nos funcionários, na atração, retenção e desenvolvimento e treinamento de talentos para que eles possam atender bem aos clientes. Agora, o verdadeiro diferencial está nas pessoas. Este é o diferencial competitivo mais seguro e de longo alcance. Quem atende precisa conhecer as mercadorias, localização, preço essas coisas essenciais para uma loja decolar, porque o cliente quer ser bem tratado, não ser atendido simplesmente. O caminho é satisfazer o cliente, não se vendem produtos ou serviços apenas, mas felicidade também.

Dessa forma, é preciso que o supermercadista não só ofereça serviços de atendimento ao consumidor, como também procure ouvir mais o cliente, por meio de pesquisas de mercado mais eficientes e atendimento mais personalizado. Os clientes gostam de ser ouvidos e bem recebidos quando vão ao supermercado. É importante que seja dado melhor treinamento aos funcionários, de modo que estando mais motivados, sua satisfação no trabalho se reflita no melhor atendimento ao cliente.

É fundamental que seja investido mais em tecnologia na automação dos pontos de venda, de modo que se diminua o máximo possível o tempo que o cliente gasta nas filas de *check-outs*, sendo este um fator importante e que ainda gera muitas reclamações por parte dos consumidores. Deve haver mais investimento em ambientação e decoração das lojas para manter os clientes comprando por mais tempo no interior das lojas e que novos serviços sejam oferecidos aos clientes de maneira que eles fiquem “encantados” e venham a se tornar fiéis ao uso desses serviços e ao supermercado.

De uma maneira geral, o que se percebe que os consumidores indicam um maior nível de satisfação com os aspectos relacionados ao “Conforto e Conveniência” e à “Organização e Infra-estrutura” dos supermercados que frequentam. A dimensão “Serviços” obteve o menor índice da média geral de satisfação, sendo que a maioria dos atributos demonstrou índices inferiores ao da própria média geral obtida para a dimensão.

TABELA 6 – NÍVEL DE SATISFAÇÃO GERAL

Avaliação Geral	Nível de Satisfação
48. Considerando todos os itens questionados anteriormente qual é o seu nível de satisfação	79,5

O nível de satisfação geral dos consumidores que frequentam os supermercados de Santa Rosa está em 79,5%. A princípio, este percentual, se visto isoladamente, pode dar a impressão que o setor está sendo muito bem avaliado por seus clientes, e que bastaria mantê-lo assim. Porém, existe um intervalo de 20,5% da satisfação dos consumidores a ser preenchido para que se chegasse mais próximo de níveis de excelência na avaliação.

6 CONCLUSÕES

Os resultados da pesquisa de satisfação do consumidor evidenciaram que o nível de satisfação geral da amostra de consumidores que frequentam os supermercados de Santa Rosa está em 79,5%. Este percentual demonstra que existe um intervalo 20,5% da satisfação a ser preenchido, intervalo que representa uma oportunidade de ação para as empresas que atuam no ramo supermercadista.

Os resultados da pesquisa reforçam a importância de se estreitar o relacionamento com o cliente para o sucesso do negócio: aproximar-se dele, ouvi-lo, compreender o que ele realmente pensa e procura, bem como descobrir o que cada segmento da sociedade avalia como importante e positivo para o atendimento de suas necessidades. Por outro lado, que o consumidor possa indicar onde estão os aspectos inconformes do estabelecimento.

Examinando os pontos fortes dessa dimensão, está a limpeza do supermercado, cheiro do supermercado e as opções diferenciadas de pagamento.

Entre os pontos fracos destacam-se os estacionamento, tempo de espera na fila do caixa, decoração/*design*. O primeiro fator exige investimentos na criação ou ampliação dos espaços de estacionamento, quando a situação permitir. A pesquisa identificou esta carência principalmente nos pequenos e médios, porém nos grandes estabelecimentos este fator também não obteve avaliação satisfatória.

Já a questão do tempo de espera nas filas de caixa, depende tão somente de iniciativas gerenciais, em que se aloquem maior número de caixas nos dias e horários de maior afluência de público. Em alguns casos pode haver necessidade de investimento em automação ou maior espaço físico para instalação de maior número de guichês de caixa.

Os pontos mais positivamente avaliados dessa dimensão estão na organização das seções, que obteve o primeiro lugar em importância nos atributos, seguido da organização dos produtos nas prateleiras e gôndolas, e a qualidade dos pães bolos e doces oferecidos pelo supermercado. A organização e o planejamento das seções, ou *layout* do supermercado é um aspecto que os empresários do setor tem que levar em consideração no momento de montar, ou mesmo remodelar seus estabelecimentos.

Segundo Levy e Weitz (2000), ao projetar ou remodelar uma loja, o varejista precisa definir o cliente alvo e, em seguida, projetar uma loja que complemente as necessidades dos clientes. O *layout* da loja deve instigar os clientes a se moverem por ela para que comprem mais mercadorias do que tinham planejado, dispor os produtos para que sejam localizados facilmente e fornecer variedades. Segundo um artigo publicado pela Revista Superhiper, o supermercado brasileiro vem adaptando constantemente o *layout* da loja às necessidades dos consumidores.

Entre os pontos fracos estão as opções de produtos importados, opções de produtos dietéticos e suplementos alimentares e opções de produtos prontos semiprontos e congelados. A solução para esta demanda vai depender do público alvo que o estabelecimento quer atingir. Este é um consumidor específico, cujo número vem aumentando a cada ano que passa.

São perceptíveis os novos hábitos alimentares adquiridos pelo consumidor na última década. Com destaque para a preferência por alimentos prontos, práticos e saudáveis, sobretudo entre as classes de maior poder aquisitivo que consomem produtos *diet e light*. Com a mulher mais tempo fora do lar, novos hábitos foram criados dentro da própria família. A necessidade da criança e do adolescente que ficam sozinhos em casa faz com que a procura por pratos prontos e congelados seja maior.

Os pontos fortes dessa dimensão e que ficaram acima da média são: competência, cortesia e simpatia dos funcionários e o serviço de entrega das compras em casa.

O restante dos atributos recebeu avaliações abaixo da média. Os principais pontos fracos são: atendimento diferenciado para pessoas idosas ou com deficiência, caixas exclusivos para pessoas idosas ou com deficiência, terminais de computador e atendimento ao consumidor.

A expectativa de vida no Brasil está aumentando de ano para ano, já ultrapassando os 73 anos de idade, esta é uma realidade. Também há movimentos sociais, como o da Terceira Idade, que está transformando pessoas idosas em pessoas cada vez mais ativas e participantes dos fatos da sociedade. Um gerenciamento eficaz não pode tratar de forma igual, estas pessoas. Existem leis que garantem atendimento diferenciado para mulheres grávidas, pessoas

idosas ou deficientes físicos. No entanto, muitos estabelecimentos não observam estas diferenças, atendendo a todos de maneira igual.

Se o consumidor está avaliando desta forma, há que se implementar treinamentos a equipes de atendentes para que este segmento da sociedade seja atendido diferenciadamente.

Apesar dos propósitos e da diversidade existente no ramo de supermercados em Santa Rosa, o estudo apresentou limitações no seu processo de desenvolvimento. Inicialmente houve dificuldades para identificar o número e a classificação dos estabelecimentos para a consecução da pesquisa. A classificação do porte entre pequenos, médios e grandes estabelecimentos difere do consenso existente na bibliografia consultada e precisou ser adaptada para a realidade local desta pesquisa.

Existe também a limitação ao processo de coleta dos dados dos 350 consumidores ter sido feito através de uma amostra não probabilística, o que impede a generalização dos dados para além da amostra pesquisada. O comportamento evidenciado neste estudo poderá não se repetir em outras cidades ou regiões do País. Mesmo em cidades vizinhas, pelo fato de se configurarem centros de consumo menores, o comportamento e a percepção dos consumidores pode divergir deste que foi constatado.

BIBLIOGRAFIA

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC Editora, 2000.

FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. **Administração de serviços: operações estratégicas e tecnologia de informação**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman. 2000.

FROEMMING, L. M. Satisfação do consumidor. **Revista de Estudos de Administração**. Ijuí: Unijuí, 2000.

KASPER, J. F. P. **Produtividade e gerenciamento de operações na empresa supermercadista**. São Paulo: Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS), 1991.

KOTLER, P. ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1998.

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

LIMA, M. R. S. **As dimensões da satisfação dos consumidores no ambiente virtual: uma avaliação do varejo**. Salvador: ENANPAD, 2002.

LOBOS, in ANTONI, V. L. Apostila de Marketing.. Passo Fundo: Universidade de Passo Fundo, 1999.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

OLIVER, R. Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer. Boston: McGraw-Hill, 1997.

POPADIUK, S.; STREHLAU, V. I. **Atributos de marca de cerveja**: uma abordagem multidimensional. In: ANGELO, C. F.; SILVEIRA, J. A. G. Varejo Competitivo. São Paulo: Atlas, 2000.

PORTER. M. E. **Vantagem competitiva**. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

RÉVILLION, A. S. P. **Um estudo sobre a satisfação do consumidor com o setor supermercadista em Porto Alegre**. Dissertação (Mestrado em Administração) Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre: UFRGS, 1998.

RÉVILLION, A. S. P., ROSSI, C. A. V. **Supermercados pequenos, médios e grandes**: um estudo sobre a satisfação do consumidor com o setor supermercadista em Porto Alegre. Florianópolis: ENAMPAD 2000.

TAGLIACARNE, G. **Pesquisa de mercado, técnica e prática**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1989.

VAVRA, T. G. **Marketing de relacionamento**: como manter a fidelidade de clientes através do marketing de relacionamento. São Paulo: Atlas, 1993.