

Análise da Satisfação de Clientes em um Supermercado

Flávia Aparecida Ribeiro (Cescage) flaviaribeiro@outlook.com

Alenson Kenedy Kuki (Cescage) alensonkuki@gmail.com

Bruna Elizabeth Adamowicz da Luz (Cescage) bruna_adamowicz@hotmail.com

Resumo:

Os supermercados estão presentes em todos os lugares e para um empresário que atua nesse ramo, é necessário utilizar-se de ferramentas que permitam sair na frente da concorrência. Uma das formas de conquistar um cliente é garantir sua satisfação. Diante desse contexto, o objetivo do presente artigo foi mensurar os níveis de satisfação dos clientes de uma empresa do ramo supermercadista, localizada na região dos Campos Gerais, interior do Paraná e que atua no mercado a mais de 30 anos. Para esse estudo, a pesquisa foi embasada em material bibliográfico já publicado e, utilizou-se de questionário aplicado na empresa e via ambiente *on-line*, que avalia cada aspecto do supermercado que consideramos interferir na satisfação do cliente. A pesquisa foi classificada como qualitativa e quantitativa, de caráter exploratório e com abordagem descritiva. A análise dos dados salientou a necessidade de estabelecer uma relação próxima entre cliente e empresa, para conhecer as opiniões dos clientes e desenvolver ações de melhoria da satisfação.

PALAVRAS-CHAVE: Pesquisa, Satisfação do cliente, Supermercado.

Customer Satisfaction Analysis in a Supermarket

Summary:

Supermarkets are everywhere and entrepreneurs in this area need to use tools that allow them to step forward the competition. One way to win over customers is to ensure their satisfaction. In this context, the aim of the presented article was to measure customer satisfaction levels of a supermarket, located in the region of Campos Gerais, countryside of Paraná, which has been operating in the market for over 30 years. For this study, the research was based on bibliographical material already published and also on an online survey applied in the company that evaluates each aspect of the supermarket that we consider interfering in customer satisfaction. The research was classified as qualitative and quantitative, of an exploratory nature and with a descriptive approach. The analysis of the data emphasized the need to establish a close relationship between customer and company, acknowledging customers' opinion in order to develop actions to improve satisfaction.

KEY WORDS: Research, Customer satisfaction, Supermarket.

1. INTRODUÇÃO

Atualmente as pessoas tem buscado frequente aprovação no que estão fazendo, seja na vida pessoal ou profissional, sentem-se mais satisfeitas quando o que realizam é aprovado pela comunidade em que vivem, transformando quase em uma competição para ser o melhor no que exerce ou nos compromissos que assume.

Empresas são compostas de pessoas, que levaram essa ideologia da aprovação para dentro delas e, então, como ser aprovado por seus clientes?

Existem diversos fatores a serem analisados acerca deste assunto, como: qual é o ramo de atuação e; o público alvo que compreende essa organização.

Uma organização que apresenta um público bastante diversificado é o supermercado, são desde jovens clientes, os quais entram no estabelecimento apenas para comprar um refrigerante, até os senhores idosos, que frequentemente estão presentes e são tidos como um público mais exigente.

Certamente, é um desafio ter a aprovação total dentro de um determinado seguimento comercial, o supermercado por sua vez atende uma gama diversificada e por atender faixa etária, econômica e social tão variantes, estar atento em como satisfazer seu cliente é necessário, podendo encontrar na pesquisa de satisfação um meio para isso.

Satisfação tem sido vista como um fator de decisão por clientes, além do preço, os clientes procuram empresas que superem suas expectativas e, nesse aspecto, pesquisas de satisfação podem ser utilizadas como um porta voz do cliente para que a empresa compreenda as suas necessidades e encontre formas de supri-las.

A pesquisa foi desenvolvida a partir de uma adaptação do questionário desenvolvido e validado por Barcelos (2012), constituído por 44 perguntas e que foi aplicado aos clientes de um Supermercado da cidade de Carambeí/PR, na forma presencial. Os clientes foram abordados pelos pesquisadores diretamente na loja e, também, via *on-line*, sendo divulgado o questionário pela página de uma rede social da empresa.

Diante deste contexto, o trabalho teve como objetivo analisar o grau de satisfação dos clientes com relação a qualidade de atendimento prestado pelos funcionários de uma empresa do ramo supermercadista, localizada no interior do Paraná.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Supermercados

Os Supermercados são importantes na vida dos consumidores, são eles que atendem às necessidades mais básicas e estão presentes em todos os lugares. Neles estão expostos produtos de diferentes gêneros, marcas e preços, o que permite ao consumidor ter várias opções de escolha.

Segundo Kotler (2000, p.541), entre as principais formas de varejo estão os supermercados, “operações de autosserviço relativamente grandes, de baixo custo, baixa margem e alto volume, projetadas para atender a todas as necessidades de alimentação, higiene e limpeza doméstica”.

Conforme a 39ª edição da Pesquisa *Ranking* ABRAS/SuperHiper (Associação Brasileira de Supermercados) 2016, elaborada pelo Departamento de Economia e Pesquisa da ABRAS, em parceria com a empresa de pesquisas Nielsen, existem mais de 84,5 mil lojas e 1,847 milhão de

funcionários diretos. Ou seja, os supermercados têm um importante papel diante da sociedade em relação a geração de empregos.

Deve-se atentar que o mercado está em constante evolução. Na era tecnológica, a *internet* pode ser uma aliada aos negócios ou acabar prejudicando a empresa. Conforme Costa (2009), as pessoas estão cada vez mais conectadas e compartilham diariamente informações sobre suas experiências com produtos e serviços. Essas informações, quando positivas, podem auxiliar e até impulsionar as vendas e a força de uma marca, já, se as informações compartilhadas forem negativas, podem dificultar negociações e até mesmo destruir a reputação de uma empresa.

Nesse caso, Segundo Silva e Paiva (2009, p. 2):

“[...] o melhor caminho é transformar a opinião do cliente em oportunidade de relacionamento, pois só terá vantagem competitiva a empresa que tiver a coragem de interagir com o seu público por meio de blogs, *twitters*, vídeos e conversas em tempo real. Agir com transparência, agilidade, e sem medo do consumidor parece ser a estratégia mais eficaz para a empresa manter um relacionamento duradouro com os seus clientes”.

As empresas precisam aprender a trabalhar com a *internet* como ferramenta de aproximação ao cliente. E, principalmente, aprender a trabalhar com a opinião – positiva ou negativa – percebendo as críticas negativas como um processo de crescimento para a empresa, transformando essas reclamações em soluções que permitam satisfazer seus clientes. Dessa forma, torna-se possível fortalecer e manter a empresa em destaque no mercado.

2.2 Satisfação

Durante muito tempo a satisfação do cliente esteve relacionada apenas com o produto oferecido, dessa forma, a empresa que oferecesse melhores produtos, basicamente, era a que garantia a satisfação do cliente. Mas o cenário mudou, hoje, muitas empresas oferecem os mesmos produtos, as mesmas marcas e, a mesma qualidade. Dessa forma, o cliente tem várias opções de escolha e, a satisfação não depende apenas dos produtos, mas também, de todos os outros fatores que estão relacionados, como: atendimento, segurança, ambiente, agilidade, entre outros.

Satisfação se baseia no sentimento de prazer ou descontentamento resultante da comparação de desempenho/resultado que um cliente espera de um produto adquirido (KOTLER, 2000). Com o alto número de supermercados existentes, as empresas devem estar atentas à satisfação de seus clientes, tanto nos produtos oferecidos nas prateleiras, quanto nos serviços prestados, sendo na padaria, açougue e, até mesmo no serviço de entrega em domicílio.

Empresas proativas medem a satisfação de clientes diretamente, realizando pesquisas periódicas. Quanto maior o índice positivo de propaganda “boca a boca”, maior é o indicador de que a empresa está produzindo alto nível de satisfação de clientes (PORTALUPP et.al 2006).

Ainda para Portalupp et.al (2006, p.8), as empresas devem contatar os clientes que deixaram de comprar, a fim de verificar porque isso aconteceu. Se os índices de perda estiverem crescendo, existe um indício de que a empresa não está deixando seus clientes satisfeitos.

Se as expectativas do cliente não forem alcançadas, estima-se que seu nível de satisfação tende a declinar, podendo ele procurar a concorrência. Como afirma Portalupp et. al (2006) clientes poucos satisfeitos mudam facilmente de provedor quando aparece uma oferta melhor e, os que estão totais ou completamente satisfeitos tem menores chances de mudar. O resultado é um alto grau de fidelidade dos clientes.

Segundo Kotler (2000), pesquisas realizadas indicam que consumidores insatisfeitos repassam suas experiências de mau atendimento para um número de pessoas duas vezes maior que o do número de pessoas a quem relatam as suas experiências boas. Portanto, clientes insatisfeitos podem causar muitos danos a uma empresa.

Na figura 1, pode-se observar o comportamento dos consumidores em relação a sua satisfação segundo Shaun Smith:

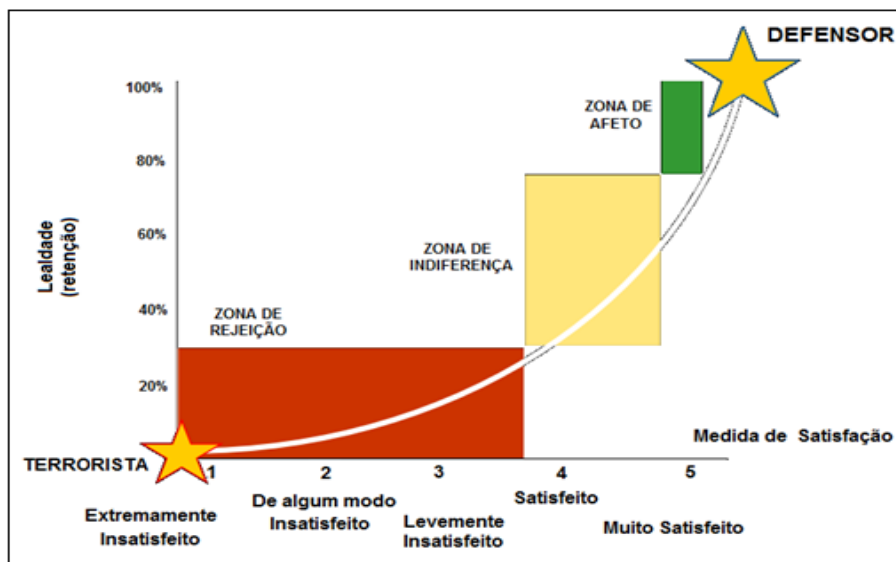


Figura 1 - Zonas que diferenciam o comportamento e atitudes dos consumidores
Fonte: Silvio Celestino (2016) com base na adaptação de Shaun Smith

Podemos observar que Celestino (2016), apresenta em seu livro, uma análise sobre o comportamento dos consumidores – apresentado na figura 1, onde o cliente pode ocupar qualquer posição entre os dois extremos do gráfico. Os clientes são separados em três zonas, que diferenciam seu comportamento e suas atitudes, conforme pode ser observado na figura 2.

ZONA DE REJEIÇÃO

- Representa desde os clientes levemente insatisfeitos até os extremamente insatisfeitos
- Terrorista: fala mal da empresa mesmo sem ser perguntado
- Difícil de agradar
- Mancha a reputação da empresa

ZONA DE INDIFERENÇA

- Representa clientes neutros, nem satisfeitos nem insatisfeitos
- Não elogia nem critica a empresa
- Não hesita em procurar a concorrência
- Pode tanto se tornar um defensor quanto um terrorista

ZONA DE AFETO

- Representa clientes muito satisfeitos
- Fala bem e compartilha suas experiências com o produto/serviço
- Se agrada em "pertencer" a empresa
- Quando há algum problema alerta a empresa em busca do aperfeiçoamento

Figura 2 - Zonas de distinção dos Consumidores
Fonte: Autores, 2017

Cada cliente tem suas particularidades que devem ser consideradas. Dessa forma, a empresa passa a conhecer os diferentes perfis de clientes para, então, colocar em prática ações que visem alcançar os objetivos identificados através da análise dos seus clientes. De acordo com Kotler (2000), quando a ação não alcança os objetivos, o cliente tende a ficar insatisfeito. Se a ação alcançar os objetivos, o cliente tende a ficar satisfeito, mas, se a ação for além dos objetivos esperados, então, o cliente tende a ficar altamente satisfeito ou encantado.

Por isso, torna-se necessário dar voz ao consumidor para que ele sinta que suas expectativas estão sendo atendidas. Pesquisas de satisfação, SAC (Serviço de Atendimento ao Consumidor) e “reclame aqui” estão entre as principais ferramentas para relatos de consumidores. Para Portalupp et. Al (2006) uma organização focada em seu cliente, está aberta ao recebimento de sugestões e reclamações. Empresas que estão aderindo a páginas da web e redes sociais facilitam a comunicação e, em troca, essas informações oferecem boas ideias às empresas e permitem que elas atuem com rapidez para solucionar problemas.

É importante ressaltar que, deve-se tomar cuidado para não ser evasivo com o cliente, pois, existe a possibilidade de este não querer participar de pesquisas de satisfação e não querer ser incomodado. “Entender o comportamento do consumidor e ‘conhecer os clientes’ não são tarefas simples. Os clientes podem dizer uma coisa e fazer outra” (KOTLER, 2000, p.182). É importante também estar atento para identificar se aquilo que o cliente diz é o que ele realmente pensa sobre a empresa.

Sem desmerecer os clientes de tempos anteriores, mas considerando a facilidade de negociação e pesquisa pelos meios tecnológicos “os clientes de hoje são mais difíceis de agradar. São mais inteligentes, mais conscientes em relação aos preços, mais exigentes, perdoam menos e são abordados por mais concorrentes com ofertas iguais ou melhores” (KOTLER, 2000, p.69). Quanto maior a exigibilidade do cliente, maior também será seu poder de barganha.

Segundo Portalupp et. al (2006), o cliente deseja receber um tratamento exclusivo e direcionado. Pois este, se manterá na empresa pelo grau de satisfação em que se encontra, em relação ao produto ou serviço. Ele deseja se sentir único dentro da empresa e como afirma Kotler (2000, p. 43) “responder apenas à necessidade declarada pode não ser o bastante para o cliente”. Ele quer que suas expectativas sejam superadas e que a empresa atenda até àquelas necessidades que ele não imaginava ter.

3 METODOLOGIA

A pesquisa foi realizada em uma empresa do ramo supermercadista, localizada na região dos Campos Gerais, interior do Paraná. A escolha foi feita, por se tratar de uma empresa que atua no mercado a mais de trinta anos e que atende os mais diversos tipos de públicos.

Para alcançar o objetivo deste artigo, utilizamos um questionário, desenvolvido e já validado por Barcelos (2012) – em seu Trabalho de Conclusão de Curso sobre Satisfação de Clientes – o qual foi adaptado e ao final ficou composto por quarenta e quatro perguntas, sendo: cinco múltipla escolha de cunho sociodemográfico, buscando identificar o perfil do cliente; uma descritiva, para sugestões e reclamações e; trinta e oito para o cliente avaliar os aspectos do supermercado que interferem em sua satisfação. Essas trinta e oito perguntas utilizaram-se da escala de Likert com cinco pontos, onde um representou “totalmente insatisfeito” e, cinco, representou “totalmente satisfeito”.

O tamanho da amostra foi determinado com base na estimativa da proporção da média de clientes atendidos por dia que, segundo dados fornecidos pela empresa, fica em torno de 2000/dia. O número de pesquisados necessários através da estimativa estatística é de

194 pessoas, com uma margem de erro de 10 pontos percentuais e um nível de confiança de 99%. O questionário foi aplicado pessoalmente no supermercado e, *on-line* divulgado pela página da empresa em uma rede social. No total, contabilizaram-se 200 participações na pesquisa.

A abordagem da pesquisa classifica-se como qualitativa, o que para Gerhardt e Silveira (2009) “não se preocupa com representatividade numérica, mas, sim, com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização, etc”. A pergunta descritiva possibilitou a análise de diferentes opiniões de clientes. A classificação também é quantitativa, que para Prodanov e Freitas (2013) trata-se de traduzir opiniões em dados numéricos, o que facilita a classificação e análise das informações.

O objetivo da pesquisa mostra-se exploratório pois, segundo Andrade (2010) procura entender e aprofundar-se mais sobre o assunto, podendo assim identificar problemas e pontos fracos para poder assim desenvolver soluções. E, também, para identificar os pontos fortes que devem continuar.

Um dos procedimentos técnicos foi a pesquisa bibliográfica que tem seu embasamento em material já publicado, como afirma Gil (2002) é aquela construída com base em material já elaborado. Neste caso foi utilizada de modo preparatório para o aprofundamento do estudo.

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

4.1. Quanto ao perfil dos entrevistados

Para obtenção dos resultados foram entrevistadas 200 pessoas em um período de 30 dias, sendo que 76% representaram clientes do sexo feminino e 24% do sexo masculino. Dos entrevistados, 43% tinham idade entre 18 e 30 anos, 26% entre 31 e 40 anos, 14% entre 41 e 50 anos, 11% acima de 50 anos e 6% com menos de 18 anos. Quanto à escolaridade, 37% dos entrevistados possuíam ou estavam cursando ensino superior, 33% possuíam ensino médio completo e, os outros 30% não chegaram a concluir o ensino médio. Em relação a frequência desses clientes ao supermercado, 49% vão uma vez por semana, 34% vão todos os dias e 17% apenas uma vez por mês.

4.2. Quanto às perguntas

Para análise dos dados as 38 perguntas que utilizam da escala Likert, foram separadas em grupos de mesma categoria e estão apresentados a seguir.

4.3 Serviços de atendimento dos funcionários:

Neste grupo estão as perguntas sobre o comportamento dos funcionários com os clientes e os resultados podem ser observados a no gráfico1.

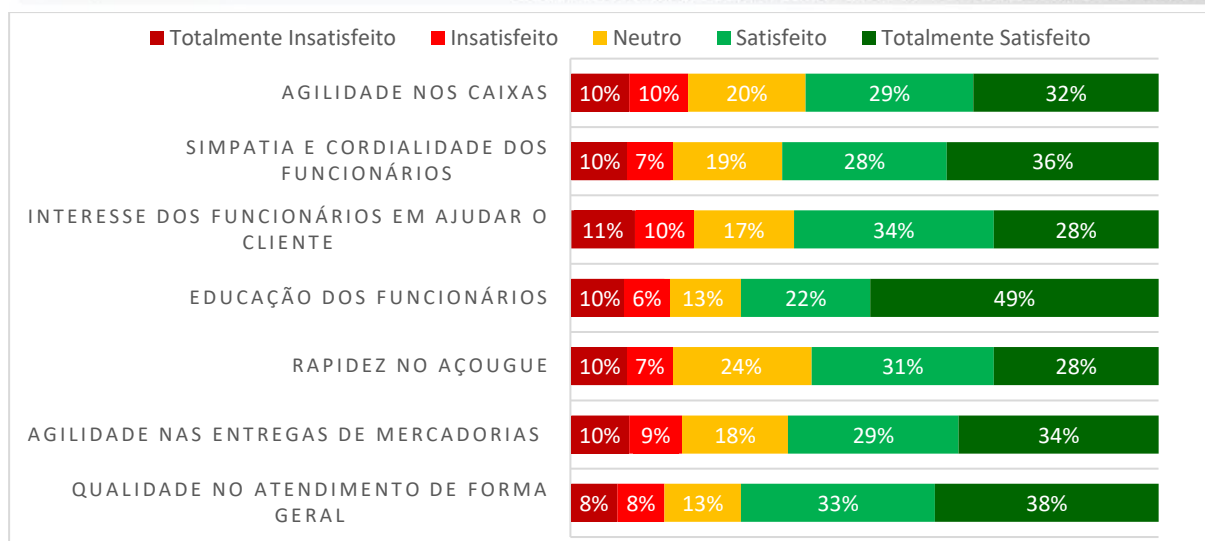


Gráfico 1 - Serviço de atendimentos dos funcionários

Fonte: Autores 2017

De modo geral, os serviços relacionados ao atendimento dos funcionários, obtiveram uma avaliação bastante satisfatória e, o item que se destaca é a educação dos funcionários, o qual obteve uma porcentagem significativa, 49% dos clientes entrevistados disseram estar “totalmente satisfeitos” com esse quesito.

4.4 Serviços relacionados aos produtos:

Nessa categoria, foram inseridas questões que avaliam preço, variedade e qualidade, conforme pode ser observado no gráfico 2.

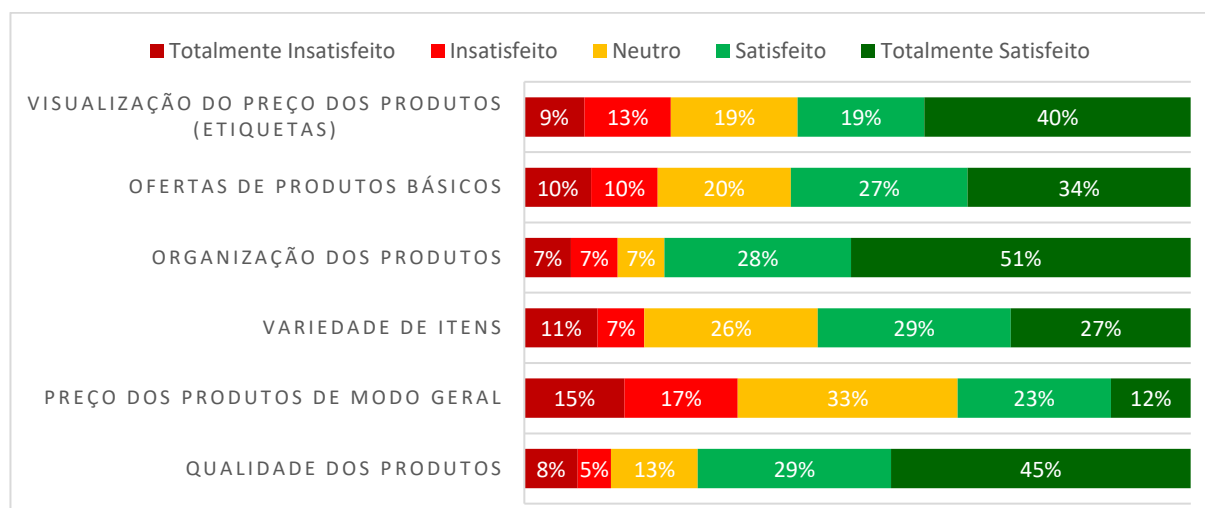


Gráfico 2 - Serviços relacionados aos produtos

Fonte: Autores 2017

Analisando o gráfico2, pode-se notar que, nessa categoria, grande parte dos clientes mostram-se “satisfeitos” com a organização e qualidade dos produtos, porém, em relação a variedade de itens e o preço, a avaliação não foi a mesma, 44% e 65% dos entrevistados, respectivamente, não estão “satisfeitos” com esses itens. Na etapa das entrevistas notou-se que os clientes sentem falta de alguns produtos e lançamentos, o que refletiu na avaliação da variedade e, em relação ao preço, muitos afirmaram que gostariam de pagar menos e desfrutar de maiores promoções.

4.5 Estrutura

Nessa categoria, o cliente foi questionado sobre seu grau de satisfação em relação a: estrutura da loja; estacionamento; espaço físico e aparência da loja. Nota-se que essa categoria foi a melhor avaliada pelos clientes, pois quase todos os quesitos ficaram próximos ou superiores a 80% de avaliações positivas (considerando “satisfeitos e “totalmente satisfeitos”) como mostra o gráfico 3.

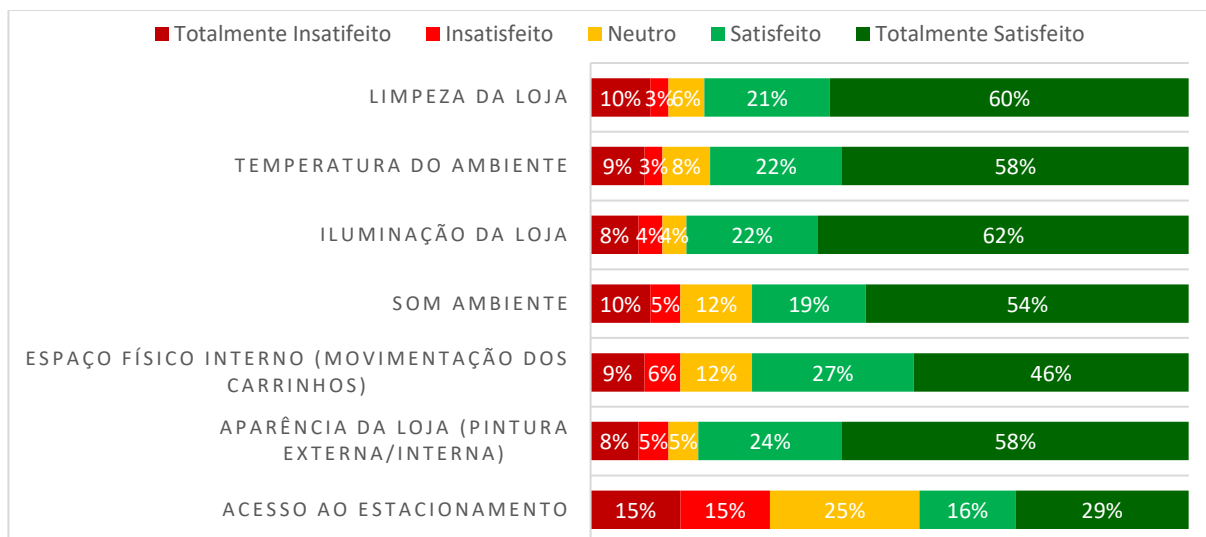


Gráfico 3 - Estrutura

Fonte: Autores 2017

Pode-se verificar que o único ponto em relação a estrutura que deixa a desejar é o estacionamento, o qual teve 55% das avaliações abaixo do nível de satisfação. Durante a pesquisa, muitos clientes afirmaram que em dias de chuva faz falta uma cobertura. Já os clientes idosos reclamaram que as vagas reservadas para idoso estão sempre ocupadas e muitas vezes por pessoas que não tem direito de utilizar, segundo eles isso também se repete com as vagas para cadeirante. Tendo em vista que o estacionamento é onde os clientes buscam encontrar segurança e comodidade para deixar seus veículos, sugere-se que a empresa estude meios para aperfeiçoá-lo.

4.6 Serviço de Atendimento por setor

Nessa categoria, encontram-se as questões relacionadas ao atendimento em cada setor, como mostra o gráfico 4.

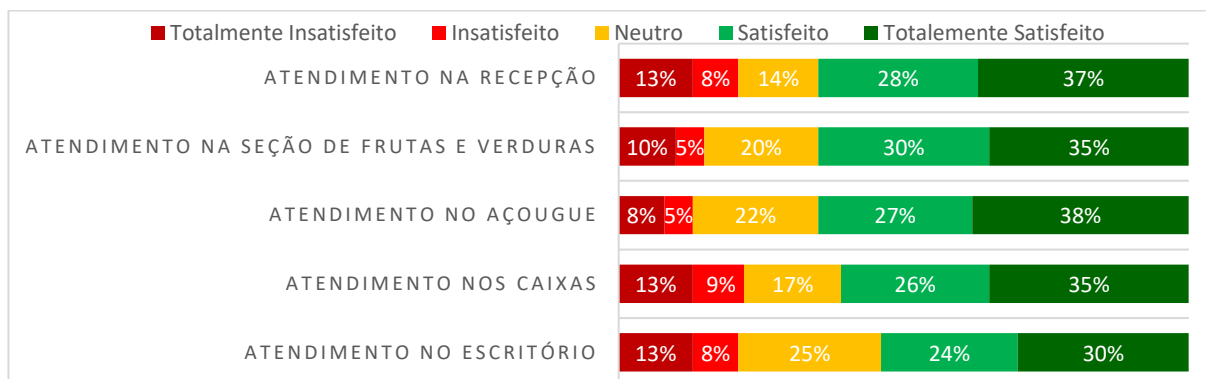


Gráfico 4 - Serviço de atendimento por setor

Fonte: Autores 2017

Todos os itens dessa categoria foram bem avaliados, 65% dos clientes estão satisfeitos – considerando os itens: “satisfeito” e “totalmente satisfeitos” – como atendimento na recepção, no hortifrúti e no açougue. Quanto ao atendimento nos caixas e escritório esse percentual diminui um pouco, mas ainda assim, a satisfação atinge mais da metade dos clientes entrevistados.

É importante ressaltar que o percentual de insatisfeitos deve ser trabalhado, pois conforme foi visto na figura 2 do referencial teórico, nessa faixa de clientes insatisfeitos estão os “terroristas”, que além de serem difíceis de agradar, falam negativamente sobre a empresa, podendo manchar a reputação, dificultar as vendas e até mesmo interferir na opinião daqueles que, até então, estavam satisfeitos.

4.7 Qualidade dos produtos por setor

Nessa categoria, apresentam-se os resultados em relação à qualidade dos produtos por departamento (gráfico 5).

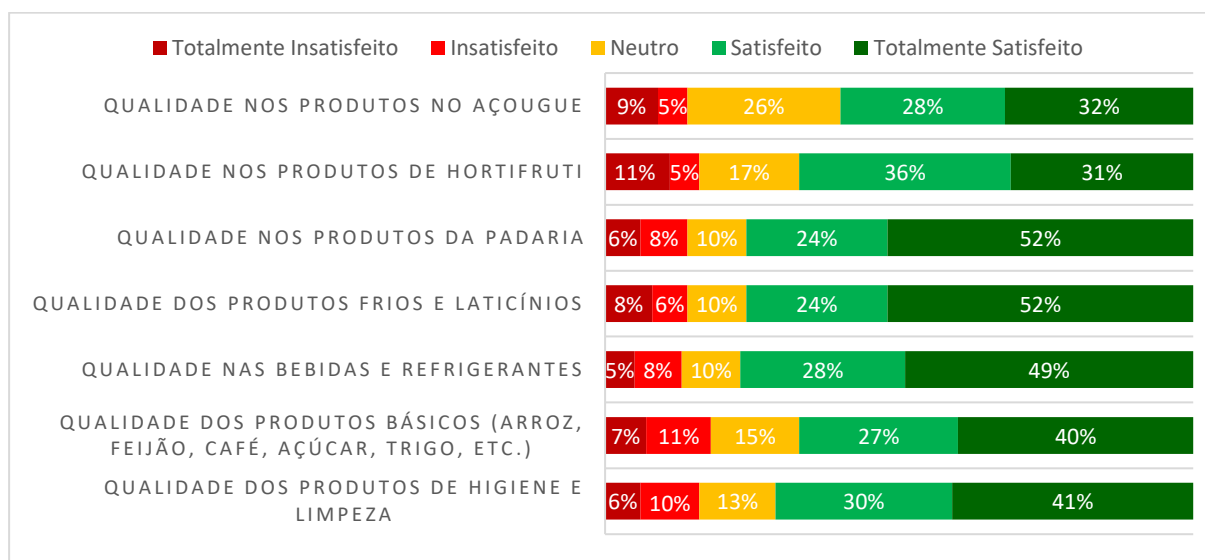


Gráfico 5 - Qualidade dos produtos por departamento

Fonte: Autores 2017

Ao analisar o gráfico nota-se que a qualidade dos produtos dos departamentos foi bem avaliada, destacando-se os produtos de padaria, frios e higiene/limpeza que obtiveram um percentual de satisfação acima de 70% (considerando os itens: “satisfeito” e “totalmente satisfeitos”). Nota-se que a avaliação dos produtos de hortifrúti e açougue ficaram um pouco abaixo dos outros itens e, nos comentários/sugestões, os clientes explicaram que as frutas e verduras são de boa qualidade e fresquinhas nas quintas, que é “dia de feira”, porém, nos outros dias da semana deixam um pouco a desejar. Já no açougue, alguns clientes avaliaram como “insatisfeitos”, já tiveram alguma experiência negativa ou ouviram algo negativo sobre a carne, motivo que refletiu nas avaliações.

4.8 Pós Compra

Nesse grupo de perguntas (gráfico 6), apresentam-se os resultados obtidos a partir das questões relacionadas ao pacote, embalagens e entrega em domicílio.

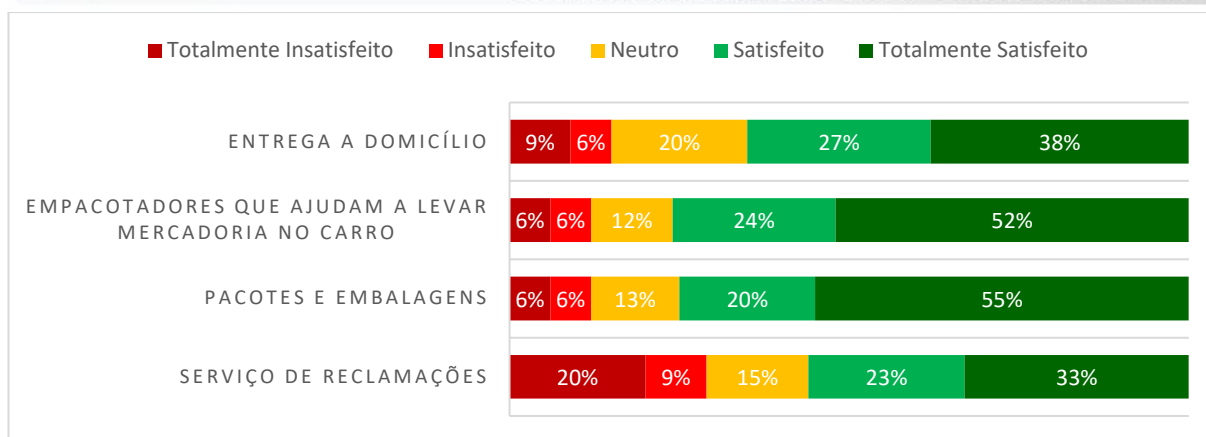


Gráfico 6 - Pós compra
Fonte: Autores 2017

É possível analisar que os clientes se demonstraram “totalmente satisfeitos” com os empacotadores que ajudam a levar a mercadoria no carro (52%) e, de pacotes e embalagens (55%), se essa porcentagem for somada com a de clientes “satisfeitos”, o percentual de satisfação atinge 76% e 75% respectivamente.

Como pode-se observar, 29% dos clientes estão “insatisfeitos” com o serviço de reclamação – SAC, e, conforme foi visto no referencial teórico, ter um bom SAC é essencial para ouvir o cliente e assim, poder corrigir ou aprimorar os serviços. Tendo em vista esse índice (29%-considerando os clientes “totalmente insatisfeitos” e “insatisfeitos”) a empresa deve buscar uma melhor forma de atender reclamações.

4.9 Comentários, Sugestões e Reclamações

Os clientes também foram questionados se encontravam tudo que precisavam no supermercado e, 52% respondeu que “sim”, 40% responderam que “às vezes” encontram e, 8% responderam que “não” encontram tudo que precisam. Tendo em vista esse resultado é interessante que a empresa busque saber que tipos de produtos o cliente não está encontrando no supermercado, para poder atender.

Dentre as reclamações, as que mais se repetiram foram a respeito do atendimento nos caixas, da falta de experiência de alguns açougueiros e do estacionamento. Tendo em vista que esses pontos interferem na satisfação do cliente, sugere-se que a empresa repasse esses resultados aos responsáveis para que possam trabalhar melhor nesse sentido.

Uma sugestão interessante, a qual apareceu várias vezes, foi a melhor utilização de sacolas, utilizar menos sacolas por questões ambientais e incentivar o uso de sacolas retornáveis. Considerando que 34% dos clientes entrevistados vão ao supermercado todos os dias e 49% vão ao menos uma vez por semana, a sugestão de incentivar o uso de sacolas retornáveis, além de diminuir o impacto ao meio ambiente, também poderá reduzir os custos da empresa.

Outra sugestão considerável foi a de criar um espaço com maior variedade de produtos para celíacos (intolerantes a glúten) e intolerantes a lactose. Pessoas com intolerâncias alimentares tem dificuldade para encontrar produtos adequados a sua alimentação, dessa forma, fornecer opções de escolha, pode ser sinônimo de satisfação, bom atendimento e de fidelização desse grupo de clientes.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por se tratar de uma cidade do interior, percebe-se que há uma certa proximidade dos clientes com os funcionários, dando ao consumidor a impressão de acolhimento. E o reflexo desse tratamento nota-se quando os clientes avaliaram bem o grupo serviço de atendimento dos funcionários, 49% dos clientes entrevistados disseram estar “totalmente satisfeitos” com esse quesito, fica claro, que o atendimento é um diferencial. Muitos estabelecimentos deixam a desejar nesse quesito, percebe-se que o cliente desse supermercado preza por essa atitude.

A pesquisa também demonstra que os clientes estão atentos quanto a organização do estabelecimento alcançando 51% de clientes “totalmente satisfeitos”, é preciso que o cliente encontre os produtos de uma forma fácil dentro da loja. Percebe-se, também, que o preço é um item que tem grande peso para a escolha do consumidor, já que 65% mostraram-se “insatisfeitos” com esse quesito, talvez o fato esteja associado a crise econômica que o país enfrenta no momento, portanto, os clientes passaram a pesquisar mais e reivindicar preços melhores. Portanto, torna-se necessário que a empresa faça regularmente pesquisas de preço na concorrência para que tenha certeza de não estar perdendo clientes por esse aspecto.

Quanto a estrutura, a pesquisa apresentou que a empresa obteve um bom resultado pois se analisarmos esse bloco como um todo é possível chegar à conclusão de total satisfação quase todos os quesitos ficaram próximos ou superiores a 80% de avaliações positivas (considerando os itens: “satisfeito” e “totalmente satisfeitos”), mas ao analisarmos o item estacionamento separadamente esse cenário muda, o item em questão deixou a desejar, com 55% das avaliações abaixo do nível de satisfação. Percebeu-se o mesmo nas opiniões escritas deixadas pelos clientes pois, reclamaram sobre a falta de cobertura, de vagas e, falta de acessibilidade. Acessibilidade tem se tornado uma ferramenta vital para demonstrar que a empresa está apta a receber todos os públicos, se a empresa não está adaptada para que isso ocorra, sugere-se que mude sua postura para não acabar perdendo esses clientes. Sugere-se, então, que a empresa repense esse quesito que apresentou resultados alarmantes.

Nota-se que, o serviço de atendimento por setor que obteve 65% dos clientes satisfeitos (considerando os itens: “satisfeito” e “totalmente satisfeitos”) como atendimento na recepção, no hortifrúti e no açougue, assim como a qualidade dos produtos por setor, com um percentual de satisfação acima de 70%, tiveram uma boa avaliação, portanto, conclui-se que a empresa está caminhando em sincronia entre as peças que são fundamentais para o sucesso. Investir em treinamentos é uma sugestão para se alcançar essa sincronia.

Salientamos que é necessário estar atento durante o processo de “compra” dos clientes, mas, também, durante o processo de “pós-compra” pois, dos entrevistados o índice de satisfação com o SAC não foi satisfatório, com um percentual de 29% - considerando os clientes “totalmente insatisfeitos” e “insatisfeitos”, demonstrando uma deficiência nesse canal de comunicação entre cliente/empresa e, nesse caso, torna-se necessário melhorar o atendimento nesse aspecto. É através dele que o cliente encontra a segurança de que se necessário será atendido.

Durante a pesquisa presencial, foi enriquecedor ouvir pessoalmente como os clientes se sentiam, pois, num futuro negócio provavelmente iremos lembrar das principais reclamações, elogios, sugestões e dúvidas. É necessário que exista esse contato da empresa com o cliente, mesmo que por uma ligação telefônica – questionando se as compras ocorreram bem ou, se encontrou tudo que precisava – para que o cliente se sinta importante com o tratamento personalizado.

Em uma visão geral, concluímos que a empresa tem mantido seus clientes satisfeitos, apenas com pontos, já ressaltados, que devem ser melhorados.

O objetivo geral proposto por esse trabalho foi alcançado pois, buscávamos analisar o grau de satisfação dos clientes e, através dessa pesquisa, pode-se identificar os itens que a empresa já vem obtendo sucesso – do olhar do consumidor e, ressaltar os aspectos que a empresa precisa melhorar e aperfeiçoar para garantir a satisfação dos clientes que estão numa zona de risco e possivelmente angariar novos clientes.

Partindo das considerações da pesquisa, apresenta-se como sugestão para o desenvolvimento de novos trabalhos a continuidade do tema, aplicando o questionário em empresas de outros ramos como, por exemplo, prestação de serviços.

REFERENCIAS

ABRAS NET. *Ranking ABRAS/SUPERHIPER 2016 mostra os grandes números do setor e as maiores empresas.* Disponível em: <<http://www.abrasnet.com.br/clipping.php?area=20&clipping=55616>>. Acesso em 30 de setembro de 2017.

ANDRADE, M.M. *Introdução à Metodologia do Trabalho Científico.* 10ª edição. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2010. 158 p.

BARCELOS, D. *Satisfação de clientes: Avaliação da Qualidade do atendimento prestado pelo supermercado tchê barbaridade.* Graduação: (Bacharelado em Administração) - FADERGS, Porto Alegre. 2012. 23p.

CELESTINO, S. *O Líder Transformador: Como Transformar Pessoas em Líderes.* São Paulo: Cengage Learning, 2016. 194 p.

COSTA, F. *Comércio eletrônico: hábitos do consumidor na 2009 internet.* Dissertação: (Mestrado Profissional em Administração) - Faculdades Pedro Leopoldo, Pedro Leopoldo. 2009. 111p. Disponível em: <http://www.fpl.edu.br/2013/media/pdfs/mestrado/dissertacoes_2009/dissertacao_fabiano_leite_costa_2009.pdf>. Acesso em 20 de setembro de 2017.

GERHARDT, T.A; SILVEIRA, D. T. *Métodos de Pesquisa. Série de educação a distância,* Porto Alegre: UFRGS, 2009. 120 p.

GIL, A. C. *Como elaborar projetos de pesquisa.* 4 ed. São Paulo: Atlas, 2009. 175 p.

KOTLER, P. *Administração de Marketing: a edição do novo milênio.* 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

PORTALUPPI, J. et.al. *Análise do atendimento e satisfação dos clientes: Estudo de caso de uma empresa de insumos agrícolas.* Rev. Ciências Empresariais da UNIPAR, Umuarama, v.7, n.1, jan./jun, 2006.

PRODANOV, C.C.; FREITAS, E.C. *Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico.* 2ª edição. Rio Grande do Sul: Editora Universidade, 2013. Feevale, 276 p.8

SILVA, N; PAIVA, C. *Comunicação Digital – Estudo do Site Reclame Aqui Um novo meio convergente entre a empresa e o consumidor 2.0.* Revista Eletrônica Temática, João Pessoa, ano V, n. 12, dezembro, 2009. Disponível em: <http://www.insite.pro.br/2009/dezembro/narjara_reclame_consumidor.pdf>. Acesso em 20 de setembro de 2012. Formatação geral