

UM ESTUDO SOBRE O NÍVEL DE SATISFAÇÃO DE CLIENTES DE UM SUPERMERCADO EM ARAÇUAÍ-MG

SILVA, A.M.¹; RIBEIRO, K.L.²; JESUS, G.M.K.²; SANTOS JUNIOR, I.M.²; RODRIGUES, L.P.D.²

¹Discente do curso superior Bacharelado em Administração do IFNMG – Campus Araçuaí; ²Docente do curso superior Bacharelado em Administração do IFNMG – Campus Araçuaí.

Palavras chaves: Consumidor; Pesquisa de Satisfação; Marketing; Varejo

Introdução

Segundo a Associação Brasileira de Supermercados - ABRAS (2020), o setor de varejo no Brasil que é representado por supermercados, hipermercados e mercados de conveniências tem a participação de 7,5% do produto interno bruto (PIB). O setor de varejo é um dos que mais emprega no Brasil, além disso, o setor de autosserviços chega a gerar 3 milhões de empregos sejam eles diretos ou indiretos (ABRAS, 2020). O presente trabalho teve como local de estudo o município de Araçuaí, localizado na mesorregião do Vale do Jequitinhonha no estado de Minas Gerais. Com uma população de 36.715 habitantes (IBGE, 2021), o município tem sua economia majoritariamente atrelada ao setor de serviços. Segundo dados da Fundação João Pinheiro – FJP (2019), 82,8% do PIB é centrado no setor de serviços. Em Araçuaí, o comércio varejista representa 43,4% de todo o comércio (DATA VIVA, 2017).

Por isso, é fundamental a análise da satisfação do cliente com relação aos serviços prestados. Segundo Oliver (1996), a satisfação do cliente envolve o estudo da reação do cliente ao consumir um produto, podendo esta ser agradável ou não, nesse sentido as empresas devem proporcionar a melhor experiência possível. Diante desse contexto, o objetivo deste trabalho foi analisar o nível de satisfação dos clientes de um supermercado localizado no município de Araçuaí/MG. Os objetivos específicos foram: identificar as principais demandas dos clientes quanto à satisfação, identificar os principais pontos que geram satisfação e insatisfação e propor ações para aumentar a satisfação dos clientes.

Para entender um pouco mais sobre o tema, tem como ponto de partida o varejo, o qual Berman e Evans (1989) descrevem como a atividade de venda final para uso pessoal, residencial ou familiar, na qual podem ser serviços e bens. Esse processo de venda representa o processo final de distribuição. Quanto mais próximo do que o cliente deseja é o que ele recebe, maior é a sua satisfação; levando isso ao consumidor, ele compara o valor pago em um produto e verifica quais são seus benefícios adquiridos. Esta comparação resultará em uma satisfação ou em uma frustração (KOTLER, 1998).

Material e métodos

Para realização desta pesquisa foi feita uma abordagem de natureza básica e se enquadra com a qualitativa e quantitativa. Para o tipo de pesquisa ela se enquadra como levantamento, descritiva e bibliográfica. O objeto de estudo é a satisfação dos consumidores, tendo como local de abrangência um supermercado do município de Araçuaí/MG. Como instrumento para coleta de dados foram utilizados questionários, aplicados presencialmente entre dezembro/2021 e janeiro/2022, a clientes que estavam frequentando o local. Quanto à amostragem utilizamos optamos pela amostragem não probabilística. A quantidade de clientes entrevistados no supermercado foi de 41 pessoas.

O instrumento de coleta de dados foi um questionário aplicado aos clientes logo após a realização de

suas compras. O questionário foi elaborado com base no trabalho realizado por Oliveira et al. (2019), sendo composto por 19 questões (2 questões abertas e 17 fechadas). Além disso, o questionário foi dividido em dois grupos, sendo o primeiro grupo de questões relacionado às características pessoais e o segundo grupo de questões relacionado ao nível de satisfação. Para a realização deste trabalho foram utilizadas duas técnicas de análise de dados: na parte qualitativa foi utilizada a análise de conteúdo (referente às questões abertas), já na parte quantitativa foi utilizada a estatística descritiva (referente às questões fechadas).

Resultados e discussão

A pesquisa foi dividida em duas partes, sendo a primeira parte para identificar o perfil do respondente como o gênero, idade e cidade de residência, e a segunda parte para avaliar questões específicas sobre a satisfação do cliente. O primeiro fator encontrado foi que o público feminino representa 53,7% dos entrevistados, enquanto o masculino representa 46,3%.

A segunda pergunta foi relacionada a faixa etária, e nisso identificou que o principal grupo de faixas etárias está entre 21 e 50 anos. Isso pode estar associado que os idosos estão frequentando menos os locais devido ao risco de contaminação do Covid-19 causador da recente pandemia, e como essa pesquisa foi realizada pessoalmente pode estar justamente atrelada a esse fator. Em questão da residência 90,2% dos entrevistados são da cidade de Araçuaí-MG e os outros 9,8% são de outras cidades como Virgem da Lapa, Coronel Murta, São José dos Campos e Baixa Quente.

As próximas perguntas foram para entender o nível de satisfação dos clientes junto com algumas áreas específicas como a qualidade dos produtos, facilidade em encontrar os produtos, organização, serviço de entrega e uma avaliação geral. O respondente teve a opção de escolher em uma escala de 0 a 10 em que 0 é a menor nota e 10 a nota máxima. Pode-se destacar na Tabela 1 que os resultados foram positivos com médias acima de 8 e com um desvio padrão considerado baixo. O ponto a ser chamado atenção foi o serviço de entrega que teve a menor média e o único que contou com uma nota 0.

No próximo grupo de questões, o entrevistado teve as opções de responder Ruim, Bom, Muito Bom e Indiferente. A primeira questão foi relacionada à limpeza do estabelecimento e esse resultado demonstrou como positivo por 55% considerar “Bom” e 37,5% “Muito Bom”. Em relação ao grau de satisfação do preço frente aos concorrentes, 17,1% dos entrevistados indicaram “Muito Bom”, enquanto 56,1% responderam “Bom”, além disso, nenhum respondente assinalou como “Ruim” o preço. A questão preço faz parte dos 4 P's do marketing e é considerado um dos principais motivos para que os clientes comprem em um supermercado.

Na pesquisa buscou-se identificar sobre a variedade dos produtos e mostrou como resultado positivo, mas os resultados se contrapõem aos dados anteriores. Dos entrevistados, 87,9% foram os que classificaram como “Muito Bom” e “Bom”, o que neste ponto é positivo. Vale ressaltar a necessidade de uma variedade de produtos para o consumidor para que ele possa ser atraído e comprar. Na área relacionada às formas de pagamento, os resultados de “Muito Bom” e “Bom” totalizaram 97,6%. Atender as formas de pagamentos aos clientes foi o resultado mais positivo encontrado na pesquisa.

Sobre a estrutura física do estabelecimento que está relacionado ao clima do ambiente, o estacionamento e espaço foi observado que os entrevistados estão satisfeitos com a estrutura física que o supermercado oferece, pois a soma dos resultados de “Muito Bom” e “Bom” foi de 82,6%. Esse resultado reforça a ideia de que a satisfação com a experiência de compra pode ser aprimorada com oferta de requisitos físicos oferecidos pelos supermercados como, estacionamentos seguros e clima agradável para compras.

A agilidade percebida pelas operadoras de caixa de mostrou positivo pois 92,5% foram “Muito Bom” e “Bom” e quanto ao atendimento oferecido a elas neste âmbito obteve um resultado positivo por ter como resultado de 100% de avaliação de “Bom” e “Muito Bom”. E para complementar esse levantamento foi apurado que 97,6% recomendariam o supermercado para outra pessoa.

Considerações finais

Quanto aos objetivos deste trabalho pode-se destacar que eles foram alcançados, pois foi identificado um alto grau de satisfação dos clientes relacionados aos produtos e serviços oferecidos pelo

supermercado. No entanto, algumas demandas requerem atenção. Um exemplo disso é o serviço de entrega, pois clientes reclamaram da demora e isso é algo que os incomoda. Outra questão é o fato de que 27,5% dos entrevistados relataram que o supermercado não tem estrutura para pessoas com deficiência. Sobre a indicação/recomendação, quase 98% dos entrevistados indicariam o supermercado para outras pessoas. Resultados positivos foram obtidos também em relação ao atendimento, qualidade dos produtos, estrutura do imóvel, pois prevaleceram as respostas “Muito bom” e “Bom”. Um ponto de atenção foi em relação à variedade dos produtos, uma vez que 24,4% dos entrevistados não encontraram os produtos que queriam. A falta de *mix* de produtos pertence aos 4P’s do marketing e esse problema pode gerar a perda de vendas e futuramente a perda de clientes para o supermercado. A limitação deste trabalho é que foi realizado em apenas em um supermercado e contou com poucos participantes. Novos estudos podem fazer avaliações de clientes de outros supermercados e identificar qual supermercado traz maior nível de satisfação para os clientes. Outra limitação é que, por se tratar de uma amostra não-probabilística, os resultados não podem ser generalizados para outros clientes do supermercado ou para outros supermercados. Como sugestão, propõe-se a realização de um levantamento para identificação de problemas, e em sequência a elaboração de um plano de ação (PDCA) para que possa resolver; essa é uma sugestão para os trabalhos futuros que serviriam como aprofundamento da pesquisa. Outra sugestão para trabalhos futuros é avaliar o motivo pelo qual os clientes realizam a compra no supermercado, se seria pelo preço, atendimento, qualidade dos produtos ou outros.

Referências

- ABRAS. **Ranking Abras 2020**. Maio, 2020, Disponível em: www.abras.com.br. Acesso em: 14 de dez. 2021.
- BERMAN, B., EVANS, J. R. **Retail Management: a strategic approach**. New York: Macmillan, 1989.
- DATA VIVA, 2017. Disponível em: http://dataviva.info/pt/location/4mg020100/trade-partner?menu=new-api-trade-balance-location-line&url=secex%2Ftype%2Fvalue%3Fvalues%3Dvalue%2Bkg%26id_ibge%3D3103405 Acesso em 15 de abril de 2022.
- IBGE. MUNIC – **Perfil dos Municípios Brasileiros**. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2021. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/mg/aracuai/panorama>. Acesso em: 14 de abril de 2022.
- FJP. **Produto Interno Bruto de Minas Gerais**. Fundação João Pinheiro, 2019. Disponível em: <http://fjp.mg.gov.br/produto-interno-bruto-pib-de-minas-gerais/>. Acesso em 14 de abril de 2022.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- OLIVEIRA, R. R.; MACEDO G.; ROSA I. I.; SILVA, G. S. B. **Pesquisa de satisfação do cliente em um supermercado de Amparo**. Centro Universitário Amparense. UNIFIA, 2019.
- OLIVER, R. L. **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer**. New York: McGraw-Hill, 1996.

ANEXO I

Tabela 1. Estatística descritiva das variáveis de satisfação do cliente (n = 41)

Variável	Média	Variância	Desvio Padrão	Mínimo	Máximo
Satisfação do cliente	9,02	1,58	1,26	6	10
Qualidade dos produtos	8,93	2,1	1,45	5	10
Facilidade encontrar produtos	9,12	1,67	1,29	4	10
Organização dos produtos	9,07	3,04	1,74	3	10
Serviços de entrega	8,31	4,35	2,09	0	10
Avaliação geral	8,95	1,51	1,23	4	10

Fonte: Autores (2022)