IX SEGeT 2012
SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA
Tema: Gestão, Inovação e Tecnologia para a Sustentabilidade

Determinantes de Satisfação dos Clientes: um estudo junto aos clientes do Supermercado SIGMA

Victor Santos Oliveira
victorsantosadm@gmail.com
UFES

Anderson Soncini Pelissari
asoncinipelissari@gmail.com
UFES

João Henrique Malverdes Coelho
jhmcoelho@hotmail.com
UFES

Hannah Nicchio Loriato
hannahnl@gmail.com
UFES

Resumo:O presente artigo buscou identificar quais os fatores são considerados pelos clientes como determinantes de sua satisfação ao fazer negócios com o Supermercado SIGMA. Para tanto, foi elaborada uma breve revisão teórica dos temas relacionados aos determinantes de satisfação para que fosse possível apresentar os resultados com maior clareza. O estudo, em sua abordagem, caracteriza-se como quantitativo, no qual foi utilizado como instrumento de pesquisa, um formulário para o levantamento dos dados, os quais foram processados e interpretado no programa de análise estatística "R" com o apoio do "Microsoft Excel". Entretanto o estudo também se caracteriza como qualitativo, pois os resultados foram desfragmentados e descritos à luz da teoria pesquisada, sendo subsequentemente, aplicados em um sistema de avaliação desenvolvido pelo autor, para que fosse possível chegar aos resultados finais. A amostra foi não probabilística acidental, composta por 150 clientes, sendo escolhida no local e momento de aplicação dos formulários. Com os dados coletados foi possível responder os questionamentos iniciais da pesquisa, concluindo que a "Confiabilidade" juntamente com a "Qualidade" são os determinantes de satisfação mais importantes para os clientes do Supermercado SIGMA, tornando-o capaz de gerar a satisfação necessária para resultar na fidelização dos clientes.

Palavras Chave: Marketing - Determinantes de - Satisfação - Fidelização de - Clientes

1 INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas o mercado se desenvolveu em um ambiente altamente globalizado, no qual as empresas se vêm obrigadas a se adaptarem a fim de sobreviver e se tornarem mais competitivas (PELISSARI et al, 2011).

Moura et al. (2002) afirmam que lealdade, recompra e indicação da empresa para outros consumidores potenciais, provém do oferecimento de serviços de qualidade, com alto grau de confiabilidade por parte da empresa. Dessa forma, satisfazer o cliente se tornou um fator de extrema importância para que essas empresas se mantenham competitivas ao longo do tempo (PELISSARI et al, 2011).

Kotler e Armstrong (1997) descrevem um cliente satisfeito como aquele que teve suas expectativas quanto a um produto ou serviço atendidas plenamente. Vavra (1993) afirma o mesmo, enfatizando a importância da qualidade para a oferta desses produtos e serviços.

Nesse ambiente de pressão para oferecer serviços e produtos de qualidade, as empresas destinam sua atenção à satisfação dos consumidores (DESATNICK; DETZEL, 1995). Assim, algumas empresas passaram a dar maior importância às relações com os clientes, os quais, nesse contexto, assumiram um papel de extrema relevância (PELISSARI et al, 2011).

Este estudo se justifica pela crescente competitividade no setor supermercadista e a mudança nas relações de consumo que deixaram os clientes mais conscientes de suas opções de compra no mercado (LEMOS; POPADIUK; BERNDT, 2002). Dessa forma, focar no consumidor e se preocupar com sua satisfação se tornaram critérios estratégicos essenciais para que as empresas se mantenham vivas ao longo do tempo.

Para compreender como a satisfação dos clientes pode ser alcançada no processo de compra em um supermercado, serão, primeiramente, definidos os determinantes de satisfação dos mesmos nesse setor. Diante dessas considerações, justifica-se a formulação do problema de pesquisa: **Quais os determinantes da satisfação do consumidor no processo de compra em um supermercado?**

Atentos a esta questão, os supermercados devem direcionar seus esforços para um relacionamento mais duradouro, que atenda completamente os desejos dos clientes, justificando-se, portanto, o estudo mais aprofundado neste tema, que tem como objetivo: **Identificar os determinantes de satisfação do consumidor no processo de compra em um supermercado.**

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 RELAÇÕES DE CONSUMO

O mercado de alimentos vem sofrendo fortes mudanças nos últimos 30 anos, onde se vê uma procura maior por parte dos consumidores por “produtos prontos” em rotinas de alimentação fora do lar. Esse cenário está relacionado principalmente com a entrada das mulheres no mercado de trabalho, que impulsionou o desenvolvimento de diversos negócios voltados ao alimento como produto final (FRANÇA; BARBOSA, 2010).

Há, ainda em crescimento, um segmento informal alimentício conhecido como “Street Food” (comida de rua). (CARDOSO; SANTOS; SILVA, 2009). Os mesmos autores (2009, p. 1216) definem o termo comida de rua, como sendo “[...] alimentos e bebidas vendidos em vias públicas, destinados ao consumo imediato ou posterior, porém que não necessitam de etapas adicionais de processamento”. A globalização também teve sua participação na

alteração das relações de consumo (ALVES; GOEDERT, 2009), assim como a tecnologia em si. O setor supermercadista, bem como muitos outros, sofreu com essas mudanças e passou por suas fases de adaptação quanto às necessidades do consumidor.

É possível afirmar que os clientes estão buscando conhecer melhor seus alvos de compra, entender a concorrência, pesquisar preços e condições de pagamento (LEMOS; POPADIUK; BERNDT, 2002), o que impulsiona as empresas a direcionarem seu foco para as necessidades e desejos dos mesmos. O código de defesa do consumidor, lado a lado com a conscientização dos clientes quanto à compra, também tem sua parcela de responsabilidade nas mudanças ocorridas das relações de consumo (ALVES; GOEDERT, 2009). Os clientes passaram a reivindicar seus direitos e conhecê-los, criando nas empresas prestadoras de serviço um ambiente mais cuidadoso quanto ao atendimento das expectativas criadas nos consumidores.

Para entender as expectativas dos clientes, é importante reconhecer suas individualidades. Dois indivíduos podem ser expostos aos mesmos estímulos sob as mesmas condições, e organizar e interpretar as informações de formas diferentes de acordo com as suas próprias necessidades, valores e expectativas individuais (SCHIFFMAN; KANUK, 2009). Esta análise nos leva ao conceito de "percepção" explorado pelos mesmos autores (2009, p. 110), que definem este termo como sendo "[...] o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta estímulos [...]", os quais consistem em qualquer unidade de informação recebida ou perspectiva criada pelo consumidor.

2.2. SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Para Kotler e Armstrong (1999) satisfazer os clientes significa atender suas expectativas sobre os produtos e serviços. Essas expectativas são criadas de acordo com perspectivas de compras feitas anteriormente, das opiniões de amigos e familiares e de campanhas publicitárias que influenciaram suas decisões de compra.

Garvin (1992) afirma que é pela qualidade de seus produtos e serviços que as empresas irão obter sucesso e se destacar de suas concorrentes diminuindo prejuízos e aumentando lucros. Vavra (1993) endossa essas afirmações sobre qualidade, afirmando que esta é fator crucial para a satisfação dos clientes, apontando suas correlações com preço, participação de mercado, custo, propaganda e rentabilidade a fim de demonstrar a importância de se investir em qualidade. Entretanto, Oliveira, Tostes e Melo (2005) concluíram que muitas vezes a qualidade, para os clientes, é apenas um critério "qualificador". Para esses autores este critério estabelecerá uma igualdade entre as concorrentes, uma vez que muitas empresas investem mais em "qualidade" como elas acreditam ser melhor, que em relacionamento com os clientes, para conhecer o que os mesmos consideram como sendo "qualidade".

Segundo Vavra (1993, p. 164), "se fosse perguntado aos clientes o que mais os satisfazia em relação a um produto ou serviço, uma grande maioria, sem dúvida, responderia: Percepção de qualidade". O mesmo autor (1993) afirma ainda, que a percepção de qualidade dos clientes é mutável, podendo ser alterada de acordo com o tempo, com as circunstâncias e de cliente para cliente. Não é uma surpresa que as empresas estejam obcecadas com a satisfação dos clientes, pois existe um vínculo direto desta com a retenção dos consumidores e o aumento dos lucros (LOVELOCK; WRIGHT, 2002).

A satisfação é a relação entre as expectativas dos clientes e o desempenho do serviço ou produto (KOTLER; ARMSTRONG, 1999), como mostrado na Figura 1.

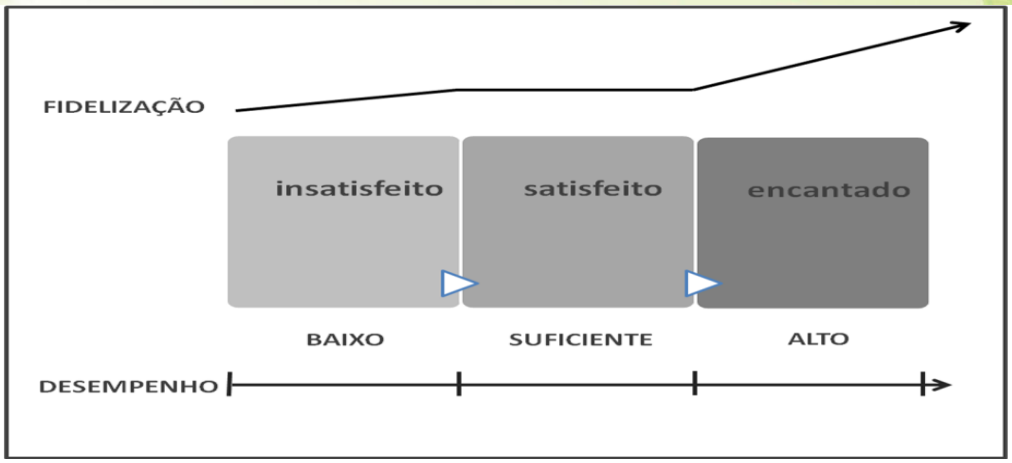

Figura 1 – Sistema de relação entre desempenho, satisfação e fidelização.
Fonte: Elaborado pelo autor.

Kotler e Armstrong (1999, p. 394) demonstram a satisfação como uma relação entre as expectativas dos clientes e o desempenho, na qual se o produto ficar abaixo da expectativa, o cliente estará insatisfeito e se o desempenho do produto preencher as expectativas, o cliente ficará satisfeito. Assim, "se o produto exceder essas expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado", e será esse encantamento o fator gerador da lealdade, partindo da idéia de um vínculo emocional do cliente para com o serviço ou produto. Para compreender como a satisfação dos clientes pode ser alcançada no processo de compra em um supermercado seria necessário primeiramente definir os determinantes dessa satisfação.

2.3. DETERMINANTES DE SATISFAÇÃO

Slack (1993) define cinco objetivos básicos de desempenho para as organizações: Qualidade, Custo, Rapidez de Entrega, Confiabilidade e Flexibilidade. Ao analisarmos estes objetivos, podemos facilmente relacioná-los a variáveis encontradas em pesquisas empíricas.

A "qualidade" pode ser composta por quatro indicadores básicos, que ao serem definidos, tornam o objetivo "qualidade" um importante determinante de satisfação. São esses indicadores: Preço; Ambiente físico; Cartela de produtos e; Atendimento (GARCEZ; FACHIN; ANDRADE JR., 2000). Milan, Brentano e De Toni (2006) identificaram que a qualidade quando olhada do ponto de vista do atendimento (disponibilidade, resposta as necessidades dos clientes e a comunicação, em si), se torna o determinante a causar maior impacto na percepção dos clientes, acompanhada de "infra-estrutura" e "localização". O objetivo "Qualidade" é composto de vários indicadores adaptáveis a realidade de cada organização, afirmando não haver uma fórmula única para defini-lo (SOUZA; SILVA; RODRIGUES, 2004). Essa afirmação vai ao encontro das definições de Vavra (1993) quanto à qualidade percebida pelos clientes.

Pelissari et al. (2011), identificaram o atendimento e cartela de produtos e serviços como sendo os determinantes mais importantes para os clientes, sendo suas decisões de compra baseadas tanto na segurança/confiabilidade da organização quanto na qualidade dos produtos e serviços, em si. Já os autores Oliveira, Tostes e Melo (2005) identificam a confiabilidade da organização como sendo um "ganhador de pedidos", citando como exemplo de "confiabilidade" a manutenção de certos padrões na execução dos serviços.

O objetivo "rapidez de entrega", ao ser definido como a agilidade de execução do serviço e seus componentes, é um determinante de insatisfação quando não correspondem ao esperado pelos clientes (MILAN; BRENTANO; DE TONI, 2006). A flexibilidade pode ser entendida como um ganhador de pedidos, pois o atendimento das sugestões dadas pelos clientes e a alteração de algum fator que causava insatisfação nos mesmos, pode aumentar o

seu grau de satisfação (OLIVEIRA; TOSTES; MELO, 2005). Já Pelissari *et al*. (2011) identificaram que embora o preço seja uma variável influente na decisão de compra, não caracterizou necessariamente um determinante de satisfação para as clientes, mas atuou diretamente como um fator de competitividade. A falta de manutenção das instalações físicas e uma infra-estrutura pobre foram identificados por Trierweiller et al. (2011) como sendo outro determinante forte de insatisfação dos clientes.

2.4. MARKETING DE RELACIONAMENTO

"Marketing de relacionamento significa criar, manter e acentuar sólidos relacionamentos com os clientes e outros públicos" (KOTLER; ARMSTRONG, 1999, P. 397). McKenna (1992) afirma que o marketing de relacionamento começa no consumidor. Segundo o mesmo autor (1992, p. 45) "[...] o que realmente importa é como os possíveis clientes e os já existentes vêem [sic] uma empresa em relação às concorrentes". Pelissari et al. (2011, p. 35) afirmam que "[...] o marketing de relacionamento vai além de identificar e satisfazer os clientes, pois busca tratá-los como indivíduos, no qual possuem valores e crenças únicos". O comprometimento de buscar entender essas individualidades, no longo prazo, é o que torna o marketing de relacionamento uma poderosa arma de competitividade. Yamashita e Gouvêa (2007, p. 120) expõem que "[...] tratar os clientes individualmente conhecer suas preferências e hábitos de consumo [...] e fornecer-lhes o que desejam, no momento em que desejam, pode auxiliar a diferenciar a empresa de seus concorrentes". Para que se obtenha sucesso com o marketing de relacionamento, confiança e comprometimento são fatores essenciais (BREI; ROSSI, 2005).

Segundo Santos e Fernandes (2008) a confiança é a capacidade do fornecedor de ser responsável e confiável na entrega, atendendo as expectativas mantidas pelos clientes. Já Milan (2006) percebeu que os clientes identificavam a relação de confiança e parceria com a empresa como sendo "marketing de relacionamento", e apontavam essa relação como um motivo gerador de lealdade. Já Santos e Fernandes (2008) identificaram que quanto maior for a confiança dos clientes na empresa e nos funcionários maior a chance dos mesmos continuarem a fazer negócios com a empresa. Pelissari et al. (2011) concluíram que o marketing de relacionamento, lado a lado com a qualidade dos seus produtos e serviços, são as características mais valorizadas pelos clientes em uma empresa.

O esforço que a empresa aplica na resolução de problemas e reclamações vindas dos clientes podem afetar a confiança dos mesmos em relação a outra parte envolvida. "Quando o consumidor percebe que a empresa agiu de maneira [...] adequada na resolução de sua reclamação, atualiza suas impressões sobre a qualidade da empresa [...]" (SANTOS; FERNANDES, 2008, p. 19). Embora as empresas tenham a intenção de praticar um bom marketing de relacionamento, elas muitas vezes se deparam com dificuldades que as limitam ou impedem de fazê-lo, como prioridades econômicas imediatas e funcionários desinteressados (YAMASHITA; GOUVÊA, 2007).

3. ASPECTOS METODOLÓGICOS

O estudo, em sua abordagem, caracteriza-se como quantitativo, onde os dados obtidos foram analisados estatisticamente. Barnett (2002) afirma ser extremamente importante a explicação estatística dos dados obtidos para redução das incertezas da pesquisa e erros de interpretação. A coleta de dados foi realizada por meio da aplicação de um formulário composto de perguntas previamente formuladas, no qual o pesquisador anotou os dados de acordo com as respostas obtidas (GIL, 2002). Além da natureza quantitativa, a pesquisa também tange a abordagem qualitativa, apresentando um caráter descritivo, que tem "[...] como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou

fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis" (GIL, 2002, p. 42). Os dados foram armazenados em planilhas na ferramenta "Excel" e estudados através do software de análise estatística "R", onde foram confrontados e desfragmentados em resultados, que em seguida foram descritos para a melhor compreensão do contexto do problema.

3.1. HISTÓRICO DA EMPRESA

Em 1964 foi dado o primeiro passo para a criação da rede de Supermercados SIGMA, em Jaburuna, Vila Velha. Naquele momento, ainda uma "quitanda" construída na frente da casa da família, eram vendidas galinhas vivas e produtos produzidos em Venda Nova do Imigrante, onde atendiam um número pequeno de pessoas e empregavam apenas alguns membros da família. Com o tempo, o movimento foi crescendo e como a demanda já não podia ser atendida tão bem como antes, a "quitanda" foi destruída. No lugar foi erguida a primeira parte da loja (operante até hoje), para melhor atender o seu crescente número de clientes. Mas a demanda não parou de crescer, e em 1974 a casa foi completamente derrubada e foi construída a primeira versão da atual loja do Supermercado SIGMA em Jaburuna, Vila Velha. A rede SIGMA se tornou referência no setor supermercadista e 20 anos depois foi inaugurada a segunda loja da rede em Vila Velha, gerando 130 empregos.

Os Supermercados SIGMA se tornaram muito populares, e a importância da marca cresceu muito em poucos anos. Assim, em 2001 foi inaugurada uma loja na Mata da Praia, em Vitória, aumentando o quadro de funcionários e colaboradores para 500 pessoas. Essa pesquisa focou seu estudo nesta loja, que é a única da rede em Vitória e um dos supermercados mais populares da cidade. Em 2009 a rede supermercadista inaugurou sua quarta loja em Itapoã, Vila Velha. Depois disso, não demorou muito para a inauguração da quinta loja no bairro Aribiri, Vila Velha, em 2011.

3.2 AMOSTRA E INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

A escolha e definição do tipo de amostragem é uma das principais fases do processo de pesquisa, mas como geralmente não é possível fazer o censo, seleciona-se uma parte da população para executar o estudo (MATTAR, 2000). A amostra foi constituída por 150 clientes, os quais foram escolhidos de forma não probabilística acidental, onde os entrevistados foram abordados no local e dia da pesquisa. Esse quantitativo foi escolhido de acordo com a conveniência do autor, dadas as limitações da pesquisa e o fato do universo não estar limitado em um valor específico. Mattar (2000) afirma que para a realidade desse modelo de pesquisa, os elementos são comumente selecionados conforme a conveniência do pesquisador. O padrão utilizado neste estudo estabeleceu que a cada três passantes, um seria abordado. Com base em seus procedimentos técnicos a pesquisa se caracteriza como um levantamento. Gil (2002, p. 50) define essa modalidade de pesquisa como sendo a

> [...] interrogação direta de pessoas cujo comportamento se deseja conhecer. Basicamente, procede-se à solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado para, em seguida, mediante análise quantitativa, obterem-se as conclusões correspondentes aos dados coletados.

Como instrumento de coleta de dados foi utilizado um formulário, que segundo o mesmo autor (2002, p. 119) "[...] constitui a técnica mais adequada para a coleta de dados em pesquisas de opinião pública e de mercado". A pesquisa contou em sua fase de piloto com a aplicação de 15 formulários, mantendo a mesma aleatoriedade da pesquisa, para que fosse possível identificar os problemas do instrumento de coleta dos dados. Após essa fase, os erros encontrados foram corrigidos e os formulários em sua configuração final foram aplicados. O formulário foi dividido em três blocos: "Perfil do Cliente", "Dimensões de Conhecimento" e "Dados Pessoais", com um total de 16 perguntas.

Os dados foram coletados no supermercado SIGMA, em Vitória/ES, durante o mês de Abril de 2012 em três semanas distintas, para que fosse possível caracterizar aleatoriedade dos clientes no âmbito geral, haja vista que é possível assumir que os clientes que compram em diferentes períodos do mês, podem não ser os mesmos. Como exposto no decorrer do trabalho, o objetivo da pesquisa é relacionar a satisfação dos clientes na compra às variáveis denominadas "Determinantes de Satisfação". Para tanto, buscou-se em pesquisas empíricas informações que possibilitassem assumir fatores de satisfação na compra de um produto ou serviço, que consequentemente foram relacionados aos objetivos de produção de Slack (1993).

4. ANÁLISE E DESCRIÇÃO DOS DADOS

Nesta fase da pesquisa foram analisados os dados obtidos com a aplicação do formulário, à luz dos resultados processados no "Excel" e no programa de análise estatística "R". A análise foi dividida em três grupos de informação: Perfil do Cliente, Dimensões de Satisfação e Importância dos Determinantes e Satisfação, onde foram tratadas respectivamente as características dos consumidores do supermercado SIGMA e suas relações de compra; as dimensões de satisfação em relação aos determinantes, bem como a correlação entre a importância de cada item para a tomada de decisão de compra e o grau de satisfação de cada determinante.

4.1 PERFIL DO CLIENTE

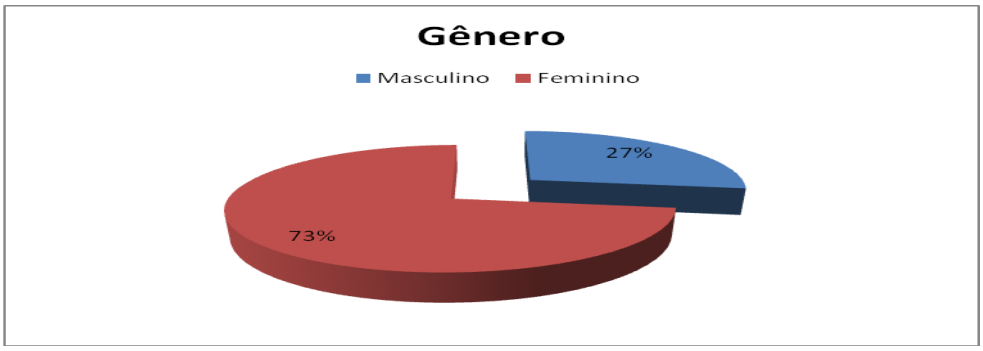

Gráfico 1 – Gênero
Fonte: Dados da pesquisa, 2012.

Foi possível constatar que a maior parte da amostra dos clientes do supermercado era composta por mulheres (73%), embora os clientes do sexo masculino também tenham representatividade relevante na amostra (27%).

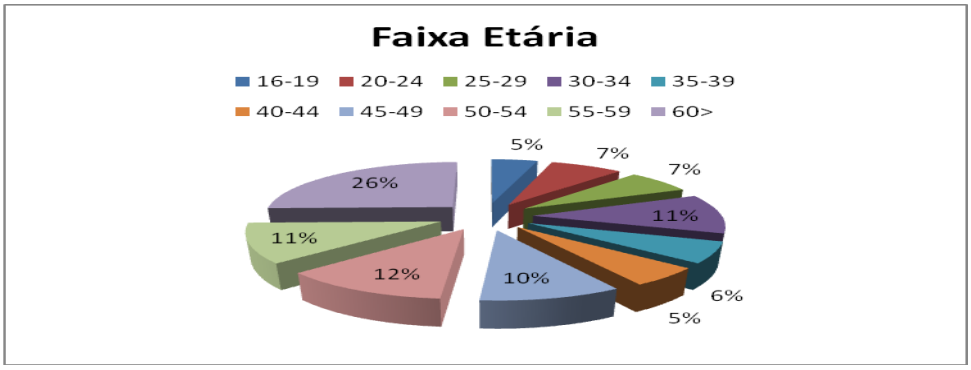

Gráfico 2 – Faixa Etária
Fonte: Dados da pesquisa, 2012.

Dentre os clientes compreendidos na amostra, observa-se uma distribuição relativamente ampla entre as opções no que diz respeito à faixa etária, entretanto, é possível perceber que a amostra concentrou seu maior percentual na faixa etária de "60 anos ou mais" (26%).

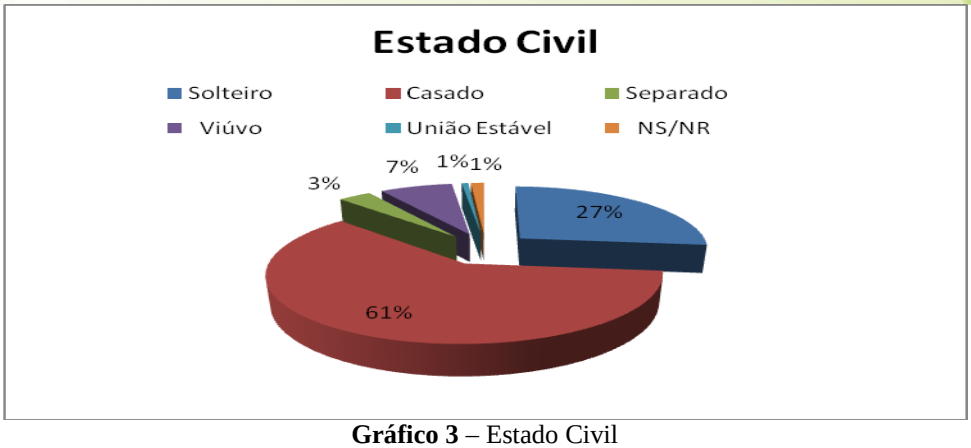

Gráfico 3 – Estado Civil
Fonte: Dados da pesquisa, 2012.

Quanto ao estado civil da amostra, podemos perceber que a maior concentração dos clientes está na opção "Casado" (61%), havendo também uma concentração relevante na opção "Solteiro" (27%).

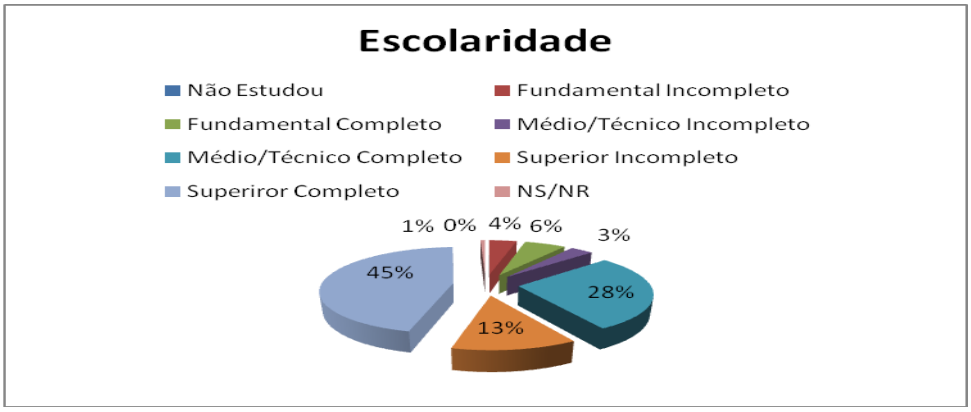

Gráfico 4 – Escolaridade
Fonte: Dados da pesquisa, 2012.

Do total da amostra pesquisada, 45% afirmaram ter concluido o ensino superior e 28% afirmaram ter concluido o ensino médio/técnico, enquanto nenhum dos clientes (0%) afirmou não ter estudado.

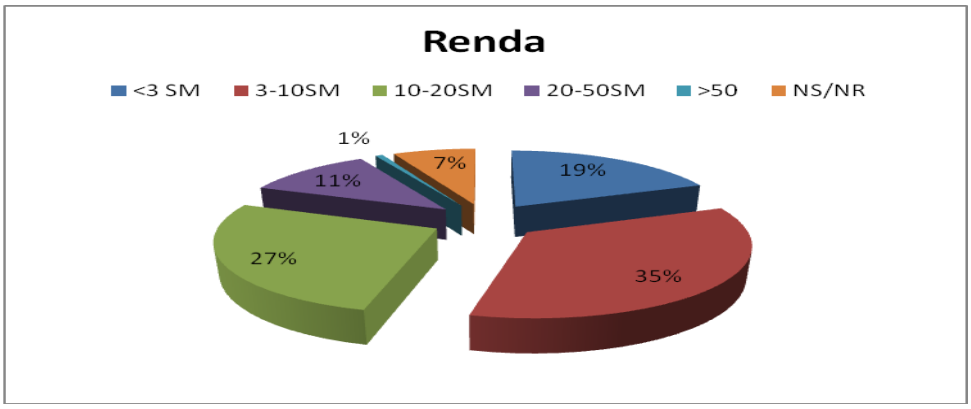

Gráfico 5 – Renda
Fonte: Dados da pesquisa, 2012.

Quando questionados sobre a renda familiar, 35% dos clientes compreendidos na amostra afirmaram possuir renda entre 3 e 10 salários mínimos (de R$1.867,00 à R$6.220,00), enquanto 27% afirmaram possuir renda entre 10 e 20 salários mínimos (de R$6.221,00 à R$12.440,00). Apenas 7% dos clientes pesquisados se recusaram ou não souberam responder esta pergunta.

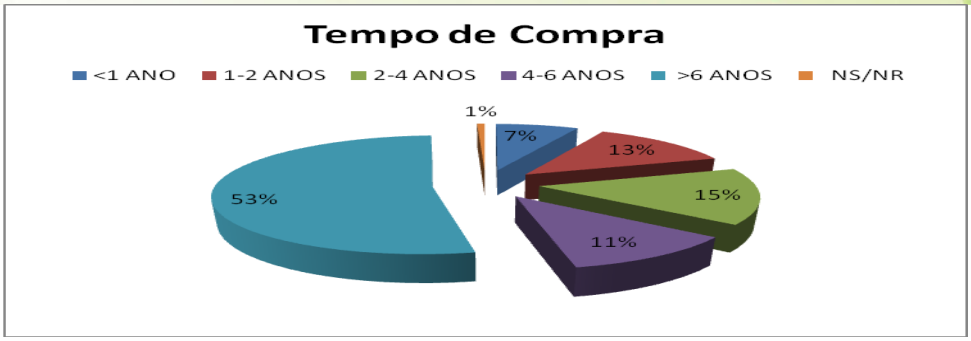

Gráfico 6 – Tempo de compra como cliente do Supermercado SIGMA
Fonte: Dados da pesquisa, 2012.

Em relação ao tempo de compra no Supermercado SIGMA, 53% os clientes compreendidos na amostra afirmam ser clientes a mais de 6 anos, grande parte destes, compram no SIGMA desde que a loja abriu. A segunda maior concentração de clientes (15%) afirmam comprar no tempo compreendido entre 2 e 4 anos.

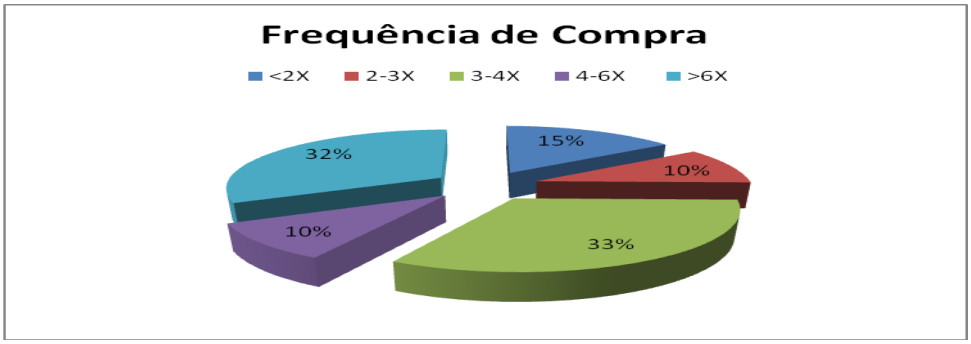

Gráfico 7 – Frenquência de Compra Mensal no Supermercado SIGMA
Fonte: Dados da pesquisa, 2012.

A maior parte dos clientes pesquisados (65%) afirmaram comprar mais de 3 vezes por mês, sendo que 33% do total afimou comprar mais de 6 vezes por mês no Supermercado SIGMA.

4.2 DIMENSÕES DE SATISFAÇÃO

Para entender a relevância dos fatores foi questionada aos clientes a importância de cada um dos determinantes para a decisão de compra, sendo possível assim relacioná-la a satisfação dos mesmos após a compra. Para a finalidade desta pesquisa, foram atribuídos valores conceituais aos cinco determinantes identificados na pesquisa bibliográfica: Qualidade, Custo, Rapidez de Entrega, Confiabilidade e Flexibilidade. Assim, o determinante "Qualidade", foi assumido o valor geral do serviço apresentado pelo supermercado, que consiste em oferecer uma cartela de produtos variados em um ambiente físico higiênico-sanitário, bem estruturado e com profissionais capacitados para o atendimento.

Já o determinante "Custo" foi adaptado para o fator "Preço", onde este consiste no custo para o cliente (o preço dos produtos oferecidos pelo supermercado). A "Rapidez de Entrega" foi adaptada para "Rapidez no Atendimento", que consiste na agilidade do atendimento no caixa e na prontidão para o atendimento no meio de loja e ambiente externo. Para o determinante "Confiabilidade", assumiu-se o valor da marca para o cliente, ou seja, a confiabilidade do nome do supermercado em relação ao seu tempo de existência e a capacidade de cumprir o proposto para o cliente. E por último, a "Flexibilidade", que foi atribuída ao relacionamento com o consumidor, considerando a possibilidade de modificar suas operações para atender às sugestões e críticas dos clientes ou justificá-las propriamente, bem como a possibilidade de troca de produtos avariados ou fora do prazo de validade sem dificultar este processo.

4.2.1 PREÇO

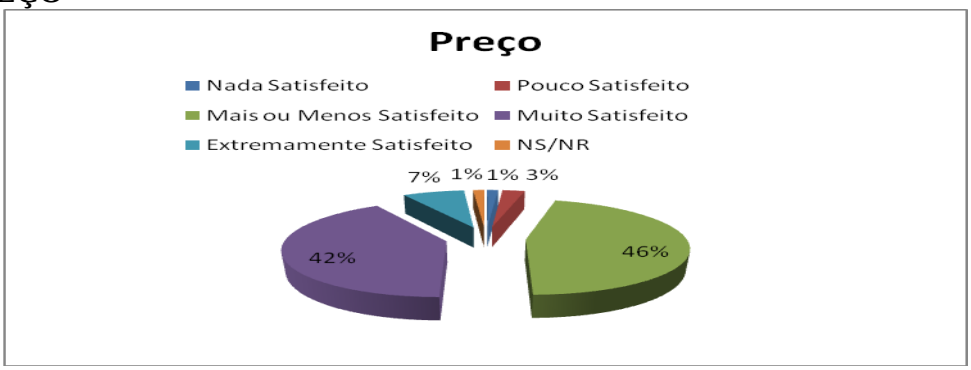

Gráfico 8 – Preço
Fonte: Dados da pesquisa, 2012.

A pesquisa nos revelou que 88% dos clientes atribuem sua satisfação com a compra no Supermercado SIGMA ao preço, onde 46% estão mais ou menos satisfeitos e 42% estão muito satisfeitos em relação a este. Esse resultado vai de encontro com as conclusões de Pelissari et al. (2011), que interpretaram nos dados de suas pesquisas que o preço é apenas um fator de competitividade no mercado.

4.2.2 QUALIDADE

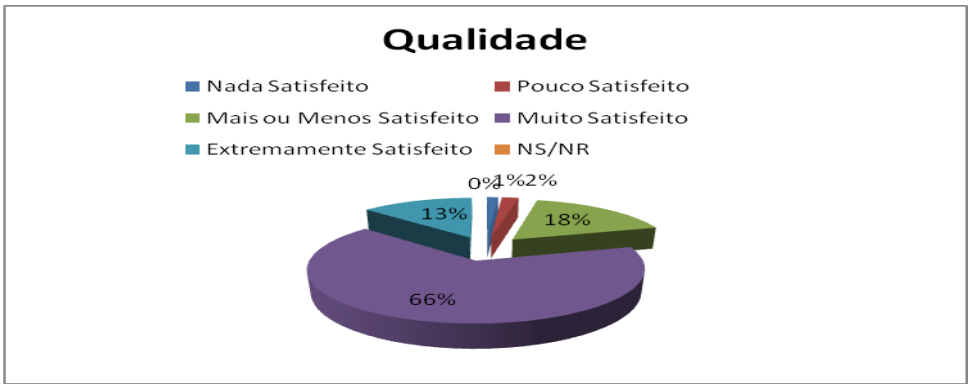

Gráfico 9 – Qualidade
Fonte: Dados da pesquisa, 2012.

Unindo as idéias de Garcez, Fachin e Andrade Jr. (2000) e Milan, Brentano e De Toni (2006), expostas no tópico "Determinantes de Satisfação", vemos que a qualidade é um importante determinante, onde 84% dos clientes entrevistados estão satisfeitos. No total da amostra, 66% dos clientes se consideram muito satisfeitos, enquanto apenas 1% diz estar nada satisfeito.

4.2.3 RAPIDEZ NO ATENDIMENTO

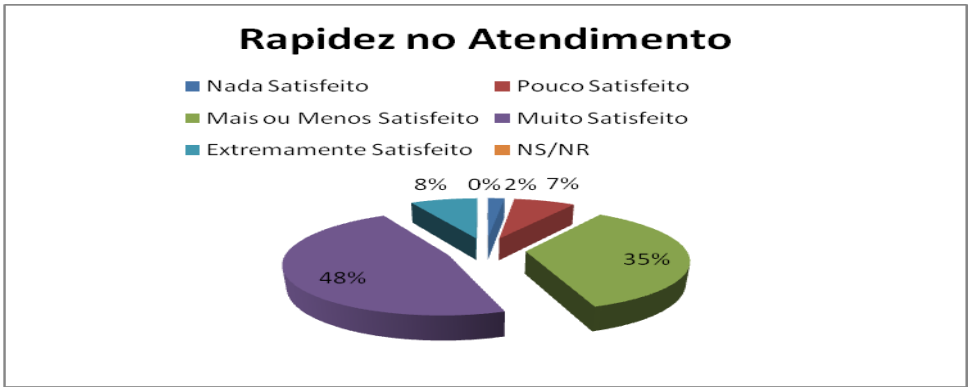

Gráfico 10 – Rapidez no Atendimento
Fonte: Dados da pesquisa, 2012.

Milan; Brentano e De Toni (2006) afirmam que o objetivo "rapidez de entrega", adaptado pra rapidez no atendimento, é um determinante de insatisfação quando não correspondem ao esperado pelos clientes. No caso do Supermercado SIGMA, este objetivo se torna um importante determinante de satisfação. No total da amostra, 48% dos clientes disseram estar muito satisfeitos e 35% afirmaram estar mais ou menos satisfeitos, enquanto apenas 2% disseram estar nada satisfeitos.

4.2.4 CONFIABILIDADE

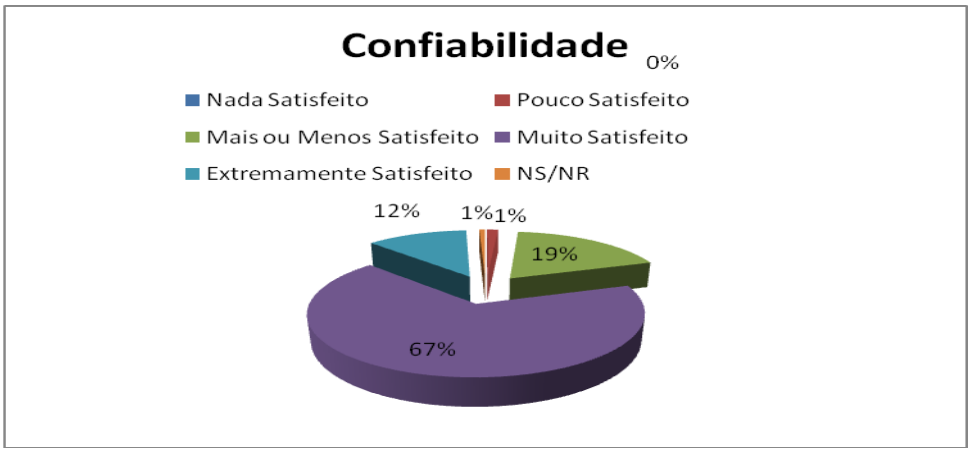

Gráfico 11 – Confiabilidade
Fonte: Dados da pesquisa, 2012.

A confiabilidade foi um determinante de satisfação altamente relevante, onde 67% dos clientes da amostra se consideram muito satisfeitos e 19% afirmaram estar mais ou menos satisfeitos. Do total da amostra, apenas 1% afirmou estar pouco satisfeito. Esses resultados comprovam as afirmações de Oliveira, Tostes e Melo (2005), que identificaram em suas pesquisas que confiabilidade é um fator "ganhador de pedidos", pois o alto grau de satisfação em relação a esse determinante aponta a sua relevância para os clientes da organização.

4.2.5 FLEXIBILIDADE

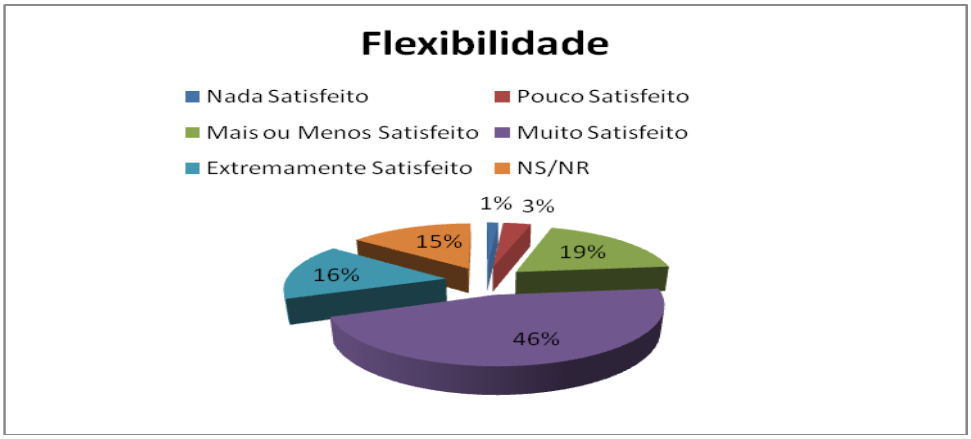

Gráfico 12 – Flexibilidade
Fonte: Dados da pesquisa, 2012.

No caso do Supermercado SIGMA, foi possível perceber que há uma lacuna na comunicação entre a organização e seus clientes, pois apesar de 46% dos clientes da amostra terem afirmado estar muito satisfeita, houve uma incidência significativa de clientes que não sabiam opinar sobre esse objetivo (15%). Oliveira, Tostes e Melo (2005) identificaram em seus estudos que a flexibilidade da organização pode ser um fator "ganhador de pedidos", embora seja possível perceber que para a realidade do Supermercado SIGMA, esse objetivo de produção pode estar sendo negligenciado.

4.2.6 CARTELA DE PRODUTOS

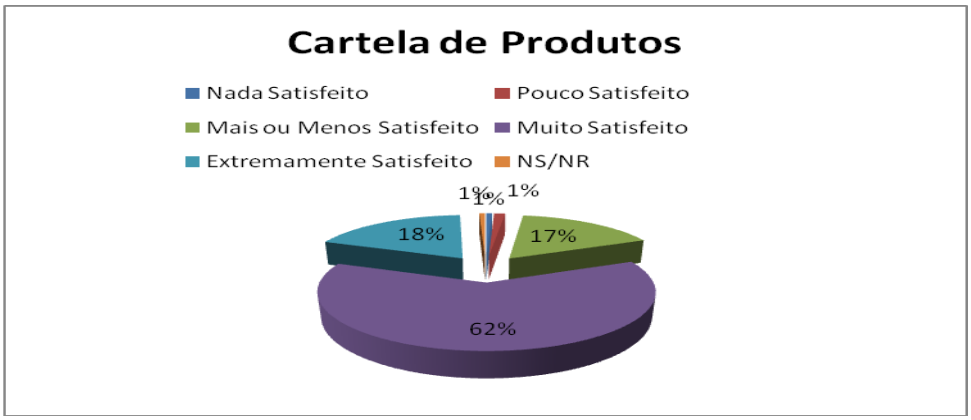

Gráfico 13 – Cartela de Produtos
Fonte: Dados da pesquisa, 2012.

Garcez, Fachin e Andrade Jr. (2000) identificaram esse fator como parte da qualidade do serviço. Para a realidade desta pesquisa, esse possível determinante de satisfação foi analisado separadamente, onde 62% dos clientes da amostra se identificaram como muito satisfeitos e apenas 2% julgaram estar nada ou pouco satisfeitos.

4.3 IMPORTÂNCIA DOS DETERMINANTES E SATISFAÇÃO

Foi perguntado aos clientes qual o grau de importância dos determinantes de satisfação para a decisão de compra em um supermercado (processo que precede a ação de compra), com variação de 0 (zero) a 10 (dez), onde zero significa "nada importante/irrelevante) e dez "extremamente importante". Após obter essa informação, o pesquisador indagou aos participantes da pesquisa qual o grau de satisfação dos mesmos em relação ao desempenho do serviço do Supermercado SIGMA (processo que sucede a ação de compra), utilizando a mesma variação. Após a obtenção dos dados, foi calculada a média aritmética para cada determinante, tanto em importância quanto em satisfação.

Nesta fase da análise foi possível confrontar a importância que o cliente atribui aos determinantes para decidir comprar em um supermercado com a satisfação dos mesmos em relação ao serviço do SIGMA, no que diz respeito aos determinantes.

Para a realidade deste estudo, assumiu-se que o grau de importância dos fatores é equivalente a expectativa dos clientes quanto a cada item específico, haja vista que o cliente atribui um valor a um fator externo ao refletir sobre ele. Além disso, atribui-se ao grau de satisfação o caráter de "desempenho do serviço" para os consumidores, uma vez que a satisfação está ligada diretamente ao desempenho, como exposto na literatura.

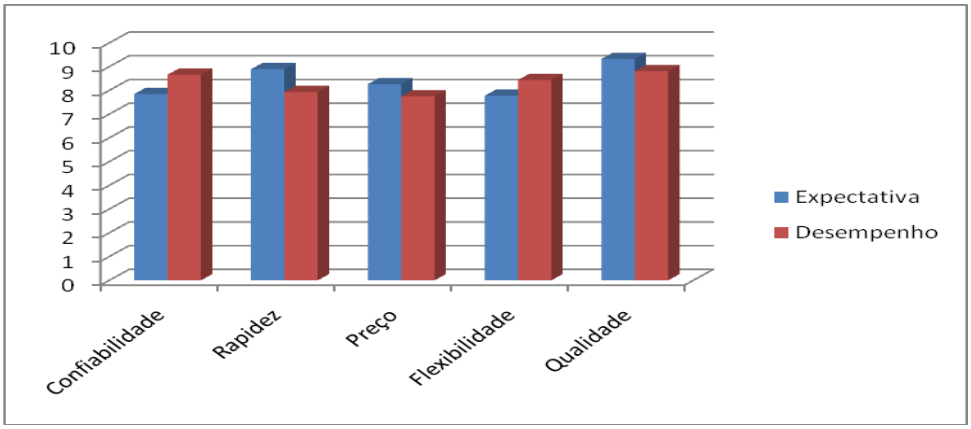

Grafico 14 – Expectativa x Desempenho
Fonte: Dados da pesquisa, 2012.

Quando observamos o determinante "confiabilidade", é possível perceber que o "desempenho" foi maior que a importância atribuída a ele, ou seja, a "expectativa", uma vez que os clientes atribuem um valor de 7,8 para esse fator e o desempenho obtido pelo estabelecimento é de 8,6.

Quando analisamos o determinante "rapidez no atendimento", percebemos que o "desempenho" ficou abaixo da "expectativa" do cliente em relação a esse fator (8,8 e 7,9 respectivamente). Para o determinante "preço", o "desempenho" se encontra abaixo da expectativa, obtendo uma média de 7,7 contra 8,2 de "expectativa" dos clientes. Vemos que embora a maior parte dos clientes se considere satisfeitos com o preço praticado pelo Supermercado SIGMA, a expectativa dos mesmos não está sendo completamente atendida.

Em relação à "flexibilidade", vemos que o desempenho foi maior que a expectativa dos clientes. Contra 7,7 de expectativa dos clientes, o desempenho do determinante "flexibilidade" obteve uma média de 8,4, mostrando que o Supermercado SIGMA atende plenamente as expectativas dos clientes quanto à flexibilidade. Quando questionados sobre o determinante "qualidade", os clientes apontaram este como sendo o fator mais importante, no qual eles criam a maior expectativa na hora da decisão de compra. Para esse fator, o "desempenho" ficou abaixo da "expectativa" dos clientes (8,8 e 9,3 respectivamente). Embora o desempenho do SIGMA tenha sido muito bom em relação à variação proposta (0 a 10), quando confrontado com o esperado pelos consumidores, vemos que o supermercado não atende às expectativas dos seus clientes.

4.3.1 EXPECTATIVA, DESEMPENHO E FIDELIZAÇÃO

Quando analisamos o grau de satisfação de todos os determinantes em conjunto, geramos um fator de satisfação macro ou total em relação ao desempenho do serviço do supermercado. Da mesma forma, quando analisamos estes mesmos determinantes em um âmbito global em relação à importância/expectativa dos clientes, temos o desempenho ideal do supermercado.

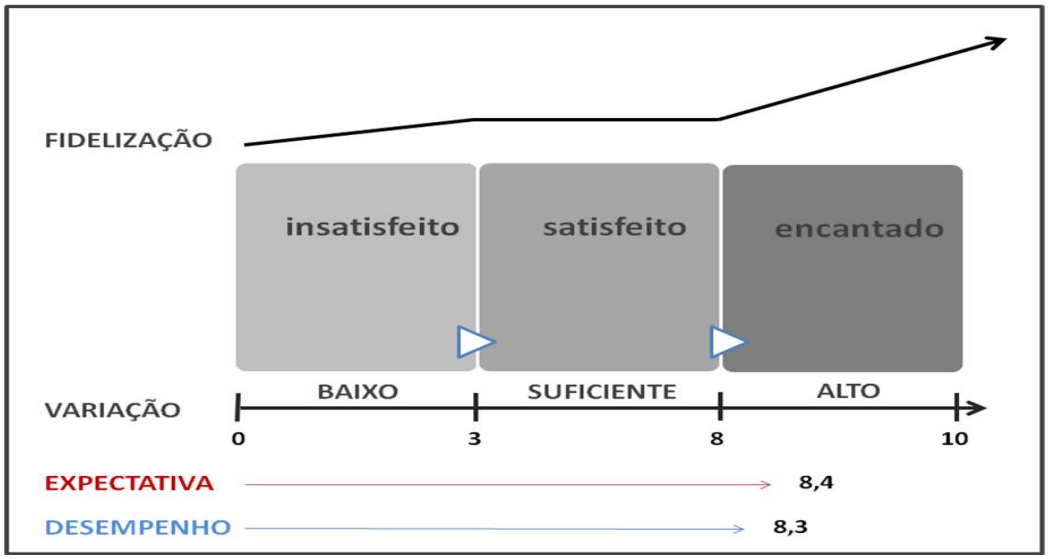

Figura 2 – Sistema de relação entre desempenho, satisfação e fidelização, aplicado à realidade do Supermercado SIGMA.
Fonte: Dados da pesquisa, 2012.

A Figura 2 mostra como o sistema de relação entre desempenho, satisfação e fidelização foi aplicado à realidade do Supermercado SIGMA. Quando analisarmos o desempenho do Supermercado SIGMA em relação à expectativa dos clientes, vemos que o

desempenho está abaixo da expectativa (8,3 e 8,4 respectivamente), ou seja, o Supermercado pode melhorar seu sistema de operações na visão dos seus clientes. No entanto, com base na teoria utiliza para desenvolver o sistema, se o desempenho do serviço ou produto for maior que as expectativas do cliente, ele estará altamente satisfeito ou encantado. Nesse caso o Supermercado SIGMA alcançou êxito em finalizar o processo de satisfação do cliente, obtendo o resultado esperado: a fidelização.

5. CONCLUSÃO

Foi possível observar que todos os fatores assumidos como determinantes de satisfação foram identificados como tais pelos clientes do Supermercado SIGMA. O preço resultou no determinante a marcar o menor índice de satisfação no indicativo "muito satisfeito". Mas apesar de ter sido avaliado por Pelissari et al (2011) como apenas um fator de competitividade no mercado, foi, ainda assim, identificado como um forte determinante de satisfação. A confiabilidade e a qualidade do serviço marcaram os maiores índices de satisfação no indicativo "muito satisfeito", o que mostra a alta relevância desses fatores para o cliente no que diz respeito à fase que sucede a compra.

Os objetivos "flexibilidade" e "rapidez no atendimento" também foram identificados como fortes determinantes de satisfação, contudo, a flexibilidade foi identificada por 15% dos clientes como um fator sobre o qual eles não tinham opinião formada. Este resultado pode apontar para o fato de que a empresa poderia incentivar mais os seus clientes a manter a comunicação e o relacionamento com a mesma, uma vez que a flexibilidade é o termômetro da relação organização-cliente, onde os consumidores irão recorrer ao setor de atendimento para registrar suas críticas e elogios. Foi possível observar ainda, a relevância do fator "cartela de produtos", que na literatura foi identificado como um composto do determinante "qualidade", mas foi estudado na pesquisa como um item separado. Aproximadamente 62% dos clientes afirmaram estar "muito satisfeitos", tornando-o um forte determinante de satisfação. Quando avaliamos a relação importância-satisfação, também entendida como expectativa-desempenho, vemos que o Supermercado SIGMA pode estar investindo mais que o necessário em alguns itens da sua operação, como confiabilidade e flexibilidade. Entretanto, a empresa pode estar investindo pouco, ou menos que o necessário, em outros itens, como a qualidade do serviço, a rapidez no atendimento e o preço.

Como resultado final do balanço das expectativas dos clientes e do desempenho total do Supermercado SIGMA, foi observado que a este desempenho está abaixo da expectativa dos clientes. Contudo, constatou-se ao utilizar o sistema desenvolvido pelo autor, que ainda assim, os clientes se mantêm encantados com o supermercado, o que o leva a ter êxito no processo de satisfação do cliente e no alcance da etapa final deste processo: a fidelização do cliente. Podemos com provar esse resultado na prática quando avaliamos o tempo de compra do cliente no supermercado, onde 75% dos clientes da amostra compram mais de três vezes ao mês e 53% da amostra compra no Supermercado SIGMA há mais de seis anos.

Para estudos futuros, recomenda-se a utilização de uma amostra mais representativa para que haja maior precisão na coleta de dados, considerando um universo infinito.

REFERÊNCIAS

ALVES, Danilo Mulati; GOEDERT, Adriano Rogério. Satisfação dos Consumidores em Relação ao Ponto de Venda nos Supermercados de Nova Esperança, Pr. **Revista Cesumar – Ciências Humanas e Sociais Aplicadas,** v. 14, n. 1, p. 11-33, 2009.

BARNETT, Vic. **Sample survey**: principles & methods. 3. Ed: Arnold: John Wiley & Sons, 2002.

CARDOSO, R. C. V.; SANTOS, S. M. C.; SILVA, E. O.. Comida de rua e intervenção: estratégias e propostas para o mundo em desenvolvimento. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 14, n. 4, p. 1215-1224, 2009.

DESATNICK, Robert L.; DETZEL, Denis H. **Gerenciar bem é manter o cliente**. São Paulo: Pioneira, 1995.

FACHIN, Gleisy Regina Bories; GARCEZ, Eliane M. S.; ANDRADE JR, Pedro P. Indicadores de qualidade em restaurantes: um estudo de caso. **Revista de Ciências da Administração**, Florianópolis, v. 2, n. 1, p. 29-38, 2000.

FRANÇA, Í. F.; BARBOSA, M. L. A.. Evolução das Relações de Consumo do Café e de Serviços de Cafeteria. **VII Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo**, São Paulo, 2010.

GARVIN, David A. **Gerenciando a qualidade**: a visão estratégica e competitiva. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

GIANESI, Irineu G. N. e CORRÊA, Henrique Luiz. **Administração estratégica de serviços:** operações para a satisfação do cliente. São Paulo: Atlas, 1994.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing:** gerenciamento e serviços, a competição por serviços na hora da verdade. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 7. ed: Editora LTC, 1999.

LEMOS, L.; POPADIUK, S.; BERNDT, A. Fidelidade em Compra de Eletrodomésticos no Varejo. **RAM. Revista de Administração Mackenzie**, São Paulo, Ano 2, n. 2, p. 83-108, 2002.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços, marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing. (**Edição Compacta). 2. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2000.

McKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento**: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

MOURA, Luiz Rodrigo Cunha; MOURA, L. E. L. de; OLIVEIRA, C. T. de; CUNHA, N. R. S. A percepção da qualidade em serviços: um estudo de caso do Banco Real de Itabira-MG. **I Congresso de Administração**, Unifenas, 2002.

MILAN, Gabriel Sperandio. Qualidade percebida e satisfação de clientes: um estudo exploratório sobre os serviços prestados por uma agência de comunicação. **Revista Produção On Line**, v. 6, n. 3, 2006.

OLIVEIRA, L. H. de; TOSTES, A. A. F.; MELO, T. V. C. F.. Indicadores de desempenho como estratégia operacional: estudo de caso em uma indústria de café. **15º IFMA - Congresso Internacional de Administração Rural. Simultâneo ao 5º Congresso Brasileiro de Administração Rural**, v. 15, 2005.

PELISSARI, Anderson Soncini; OLIVEIRA, A. R.; GONZALEZ, Inayara Valéria Defreitas Pedroso; FABRINI, M. F.; SILVEIRA, R. C. da. Determinantes da satisfação dos clientes: Estudo de caso em uma loja de departamentos. **Revista de Administração da UNIMEP**, v. 9, p. 32-48, 2011.

ROSSI, Carlos Alberto Vargas; BREI, Vinícius Andrade. Confiança, valor percebido e lealdade em trocas relacionais de serviço: um estudo com usuários de internet banking no Brasil. **Revista de Administração Contemporânea - RAC**, Brasil, v. 9, n. 2, p. 145-168, 2005.

SANTOS, C. P.; FERNANDES, D. V. D. H. A Recuperação de serviços como ferramenta de relacionamento e seu impacto na confiança e lealdade dos clientes. **RAE – Revista de Administração de Empresas**, v. 48, n. 1, p. 10-24, 2008.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie L. **Comportamento do Consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SOUZA, Altamir da Silva; SILVA, Cassiano Paes da; Rodrigues, Marcio Silva. Avaliação da Qualidade dos Serviços: Uma Análise dos Dados e da Metodologia Adotada. **Revista de Ciências da Administração**, v. 6, n. 12, 2004.

TRIERWEILLER, Andréa Cristina; WEISE, Andreas Dittmar; PEREIRA, Vera Lucia D. V.; PACHECO Jr., Waldemar; ROCHA, Rudimar Antunes da. Diagnóstico de Satisfação de Clientes como Ferramenta para Fidelização: Um Estudo de Caso em Cinema Cult. **Revista de Administração da UNIMEP,** v. 9, n. 1, p. 112-130, 2011.

VAVRA, T. G. **Marketing de relacionamento**: aftermarketing. São Paulo: Atlas, 1993.

YAMASHITA, S. S.; GOUVÊA, M. A. Marketing de relacionamento: Importância e implicações no mercado consumidor. **RAM – Revista de Administração Mackenzie**, v. 8, n. 4, p. 103-124, 2007.