

Fatores Determinantes na Satisfação dos Clientes em uma Loja de Departamentos: Estudo de caso na Loja ALFA

Perseu Frazão de Menezes
perseufm@gmail.com
UFES

Anderson Soncini Pelissari
asoncinipelissari@gmail.com
UFES

Resumo: O estudo teve como objetivo principal identificar os fatores determinantes que influenciam na satisfação dos clientes ao comprar em uma loja de departamentos. Para atingir tal objetivo, foi realizada uma pesquisa exploratória, utilizando como estratégia de pesquisa o estudo de caso. A natureza do estudo é quantitativa, na medida em que foi apresentada uma análise descritiva dos dados. Porém, também possui um viés qualitativo ao apresentar um paralelo entre os resultados obtidos e o referencial teórico. A amostra é não probabilística acidental, pois é formada somente por elementos da população presentes no ponto de venda no dia da realização do estudo. Foram entrevistados, por meio de formulários, 80 consumidores presentes no dia da realização. A análise dos dados foi feita através da ferramenta Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) com o apoio do Microsoft Excel. Constatou-se que os clientes possuem uma visão heterogênea sobre os fatores determinantes em sua satisfação, fato que pode ser explicado pelas diferenças de perfis, valores e expectativas das pessoas. A maioria dos clientes entrevistados afirmou esta satisfeita com a loja onde foi aplicada a pesquisa, porém, entende-se que é importante trabalhar junto aos demais clientes, que são mais suscetíveis a trocarem de loja.

Palavras Chave: Satisfação dos - Clientes - Marketing de - Relacionamento - Gestão de Varejo

1. INTRODUÇÃO

Em um mercado onde a competitividade entre as empresas é cada vez maior, torna-se fundamental que os processos organizacionais e as estratégias empresariais estejam cada vez mais em sintonia, a fim de prover serviços de alta qualidade, agregando valor ao seu negócio.

Minciotti e Kiyohara (1999) observaram que essa competitividade faz da conquista e manutenção do cliente, uma grande batalha a ser enfrentada diariamente pelas empresas. Os autores salientam ainda que “diante de um mercado cada vez mais competitivo é essencial que as organizações busquem meios de se destacar e diferenciar dos concorrentes” (MINCIOTTI; KIYOHARA, 1999, p. 10).

Nesse contexto, os consumidores buscam empresas que tenham um diferencial em relação às outras, oferecendo-lhes mais satisfação, que para Kotler (1998) está diretamente relacionada com a qualidade percebida. Milan, Brentano e de Toni (2006) observaram que há uma forte relação entre a qualidade percebida, a satisfação e a retenção de clientes, que por sua vez está diretamente ligado ao desenvolvimento organizacional e à sustentabilidade do negócio ao longo do tempo.

Anderson, Fornell e Rust (1997) observam que vários estudos indicam que altos níveis de satisfação levam a uma maior fidelização de clientes. Os autores argumentam que, com o aumento da fidelização, a satisfação dos clientes ajuda a assegurar receitas futuras, reduzindo os custos de transações futuras, diminuindo a sensibilidade dos clientes em relação ao preço, caso haja diminuição na qualidade.

Conclui-se então, que sem a fidelização de clientes, manter uma vantagem competitiva ao longo do tempo, torna-se mais difícil. A complexidade é ainda maior, se questionarmos quais são os determinantes que influenciam diretamente na satisfação dos consumidores. Em função deste questionamento surge a indagação: **Quais são os fatores determinantes para satisfação dos clientes no processo de compra em uma loja de departamentos?**

Este estudo tem como objetivo principal identificar quais são os fatores determinantes que influenciam a satisfação dos consumidores durante o processo de compra em uma loja de departamentos. Entende-se que os resultados encontrados aqui podem auxiliar gestores de diversas lojas de departamentos, que a fim de desenvolver seu relacionamento com os clientes e os níveis de satisfação dos mesmos, podem utilizar os resultados para se ater aos fatores considerados mais importantes, ou, realizar essa mesma pesquisa com o público de sua loja.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1. RELAÇÕES DE CONSUMO

O consumo é visto na sociedade contemporânea como algo negativo. Apesar de sua importância econômica e social, é habitualmente associado à insaciabilidade, onde emerge como uma atividade supérflua, em que os bens materiais se sobrepõem às relações sociais. Entretanto, esta não é uma atividade exclusiva da sociedade moderna, ela sempre permeou as diversas formações sociais, por se tratar de uma atividade fundamental tanto para a reprodução física, quanto para a reprodução social (SLATER, 2002).

Para Oliveira e Costa (2011), o consumo faz parte da vida do ser humano e está presente em todos os momentos. Em atividades cotidianas, como tomar banho ou andar de carro, estamos consumindo, e dependendo de cada atividade, haverá diferentes formas de consumo.

Para Rocha e Barros (2006, p. 45) “o consumo é como um código, e por meio dele são traduzidas boa parte das nossas relações sociais e elaboradas muitas das nossas experiências



de subjetividade”, esse código, ao traduzir os sentimentos e as relações sociais, cria um sistema de classificação de coisas e pessoas, produtos e serviços, indivíduos e grupos (ROCHA; BARROS, 2006).

Ainda nessa vertente, Barros (2004, p. 2) afirma que:

O consumo também pode ser visto como uma combinação de elementos tangíveis e intangíveis em que a individualidade dos atores está contextualizada no conjunto de relações sociais e na cultura em que estão inseridos.

Valenzuela, Mello e Vieira (2009) afirmam que as mudanças ocorridas no comportamento do consumidor e as novas perspectivas acerca do tema, ocorrem porque também há uma mudança na cultura. Hoje vivemos em um mundo multicultural, e à medida que as culturas sofrem alterações, o comportamento do consumidor também muda.

2.2. FATORES RELACIONADOS À CONSTRUÇÃO DE UM RELACIONAMENTO

O sucesso a longo prazo das organizações, assim como o aumento de valor para os acionistas dependem principalmente da habilidade da empresa para criar e manter relacionamentos com os clientes (BARNES, 2002). Uma relação mais próxima entre empresa e cliente torna a tarefa de satisfazê-los mais fácil. Logo, a construção e a manutenção de relacionamento com os clientes surgem como fatores-chave a serem cultivados pelas organizações.

Para Vianna e Behling (2010), o cliente satisfeito, ou seja, aquele que teve suas expectativas superadas em relação ao relacionamento com a empresa, dificilmente buscará outra organização para comprar seus produtos e serviços.

Reis (2004) observa que os relacionamentos a longo prazo são uma boa estratégia de diferenciação. Dessa forma, entende-se que diante de um mercado onde os produtos e serviços estão cada vez mais similares, os clientes dão importância a outros fatores além do preço e qualidade, em consequência, as empresas buscam investir em atributos intangíveis a fim de atraí-los e mantê-los (REIS, 2004; VIANNA; BELLING, 2010).

Gonçalves Filho, Elias e Leite (2006) também destacam a importância de se investir em relacionamentos a longo prazo. Ao avaliarem os antecedentes da lealdade de clientes, os autores observaram que esse tipo de prática pode gerar retornos mais lucrativos às organizações. Para os autores, as empresas devem focar seus esforços nos benefícios relacionais, pois eles têm forte impacto na lealdade dos clientes (GONÇALVES FILHO; ELIAS; LEITE, 2006).

Entretanto, são vários os fatores relacionados à construção de um relacionamento genuíno com os clientes. O cultivo desse tipo de relacionamento depende da criação de uma estratégia de longo prazo, além de investimentos em pessoas e processos, a fim de gerar satisfação duradoura aos clientes (BARNES; 2002). O autor afirma que o primeiro passo para a fidelização do cliente é agregar valor ao produto, o processo pode ser ilustrado pela Figura 1 a seguir:



Figura 1: Da Criação de Valor à Fidelidade
BARNES, 2002, p. 39 – Adaptado pelo autor.

Cresticelli, Guimarães e Milani (2006) afirmam que para criar valor é essencial que tudo o que foi prometido ao cliente seja entregue. Para isso é necessário que a empresa tenha uma estratégia alinhada e um esforço em conjunto de todos os departamentos.

Todavia, o que representa valor para um cliente não necessariamente representa para outro (BARNES, 2002). Esse fato pode ser explicado pela diferença de perfil das pessoas, seus níveis de expectativas e seus valores (TOLEDO; IKEDA; OLIVEIRA, 2004; BARNES, 2002). Nesse caso, as diferenças individuais devem ser consideradas ao realizar uma oferta. Para isso, é essencial que as empresas conheçam seus públicos, utilizando as expectativas e anseios dos clientes como base para o desenvolvimento de ofertas específicas.

A construção de um relacionamento depende não somente do que a empresa oferece, é importante que os valores que os clientes buscam sejam ofertados. De nada adianta um atendimento diferenciado e produtos de qualidade se aquilo não for o que o consumidor procura (MELLO; VIEIRA, 2008).

Para Leite, Gonçalves e Filho (2007), a preocupação com a satisfação dos clientes vem crescendo nos últimos anos e ocupando uma posição importante na prática do marketing. Diante desse fato, o marketing surge como uma importante ferramenta para as organizações, à medida que objetiva identificar e entender as necessidades dos clientes, buscando soluções para satisfazê-los (KOTLER, 1998).

Hoffmann e Andrade (2007) salientam que a satisfação do cliente é uma das principais fontes para a conquista de lucros e por isso deve ser monitorada constantemente pelas organizações. Entretanto, Alves e Goedert (2009) observaram que os próprios consumidores divergem quanto aos fatores mais importantes para sua satisfação.

Acerca da retenção e fidelização de clientes, Toledo, Ikeda e Oliveira (2004) observam que há uma interdependência entre os conceitos de fidelização e valor.

Lemos, Popadiuk e Berndt (2002) afirmam que o conceito de fidelidade deve ser constantemente estudado. Em sua obra, os autores desenvolveram a pesquisa com base em dois conceitos de fidelidade. O primeiro conceito englobava as variáveis, frequência de compra e preferência por uma loja. O segundo conceito conjuga as variáveis, atitudes em caso de nova compra de eletrodomésticos e indicação da mesma loja onde comprou. A necessidade desse tipo de abordagem para a realização do estudo supracitado demonstra a complexidade em se definir o que é fidelidade.

Nesse contexto, Barnes (2002) afirma que o conceito de fidelidade é subjetivo, pois é definido pelos próprios consumidores. Ainda na visão do autor, uma demonstração de

fidelidade de um cliente satisfeito, é quando o mesmo se dispõe a recomendar a empresa para amigos, familiares e colegas. A relação emocional que os clientes genuinamente fieis têm em relação à empresa, é um aspecto fundamental da fidelidade, pois é esse laço que os mantém fiel e os incentiva a continuar comprando e prestigiando a empresa (BARNES, 2002).

É nesse contexto que o marketing de relacionamento surge como uma importante ferramenta. Para Ribeiro, Grisi e Saliby (1999, p. 31), “o marketing de relacionamento enfatiza a necessidade de um relacionamento em longo prazo com o mercado, em detrimento das práticas e transações com objetivos de curto prazo, buscando a fidelização de clientes”.

2.3. MARKETING DE RELACIONAMENTO

Para Yamashita e Gouvêa (2007), a prática do marketing de relacionamento visa a manutenção de clientes leais, lucrativos e duradouros por meio da diferenciação. Ainda sobre o tema, Domareski, Silveira e Kato (2002) afirmam que o marketing de relacionamento consiste em aproximar-se do cliente, conquistá-lo através da criação de valor e buscar sua satisfação constantemente, com o objetivo de mantê-lo fiel e rentável em transações futuras.

Sobre o tema, Cresticelli, Guimarães e Milani (2006) afirmam que o marketing de relacionamento provê resultados em longo prazo, dessa forma não é recomendável tomar decisões baseadas no curto prazo. Em complemento, os autores salientam que a empresa “deve também investir na continuidade e no estreitamento do relacionamento com seus clientes, para que obtenha cada vez mais seu lugar de destaque na mente do consumidor, atingindo a fidelização” (CRESTICELLI; GUIMARÃES; MILANI, 2006, p. 35).

Para Nunes *et al.* (2008) o marketing de relacionamento tem encontrado espaço diante da abertura dos mercados em nível global. Essa abertura gera mudanças e um aumento no nível de complexidade dos mercados. Diante deste contexto, a consolidação de relacionamentos com consumidores-chave, torna-se uma estratégia fundamental para a estabilização empresarial e a criação de valor.

Cresticelli (2003) observou que poucas empresas investem em ações de relacionamento. A grande maioria desenvolve apenas ações de promoção e vendas durante determinado período. Para o autor, as empresas que investem de forma agressiva nessa área, são as que mais se destacam, e muitas são líderes de mercado.

As considerações feitas acima demonstram a importância do marketing de relacionamento para o desenvolvimento organizacional.

3. METODOLOGIA

O objetivo geral dessa pesquisa é identificar quais são os fatores determinantes que influenciam na satisfação dos clientes no processo de compra em uma loja de departamento. Diante disso, a pesquisa caracteriza-se exploratória. Para Gil (2009), esse tipo de pesquisa pretende proporcionar maior compreensão sobre o tema, a fim de torná-lo mais explícito.

Entretanto, vale destacar que esse estudo também é um levantamento. Os levantamentos objetivam obter informações sobre um grupo significativo de pessoas sobre o problema em questão, para em seguida, mediante análise quantitativa, obter-se conclusões relacionadas aos dados coletados (GIL, 2009).

O método quantitativo foi utilizado nesse estudo, pois garante a precisão dos resultados, além de evitar distorções de análise e interpretações e em consequência, uma margem de segurança quanto às inferências (RICHARDSON, 1999). Lakatos e Marconi (2004, p. 269) observam que “no método quantitativo, os pesquisadores valem-se de amostras amplas e de informações numéricas, enquanto que no qualitativo as amostras são reduzidas,

os dados são analisados em seu conteúdo psicossocial e os instrumentos de coleta não são estruturados”.

Entretanto, entende-se que essa pesquisa também possui um viés qualitativo, na medida em que serão apresentadas análises das informações encontradas, utilizando como sustentação empírica, o referencial teórico apresentado anteriormente. Esse tipo de abordagem permite deduções específicas sobre um acontecimento (BARDIN, 2006).

A estratégia de pesquisa utilizada foi o estudo de caso. Essa modalidade de pesquisa consiste no estudo profundo de um ou determinados objetos. Alguns dos propósitos da utilização do estudo de caso são: a exploração de situações da vida real cujos limites reais não estão claramente definidos e explicar variáveis casuais de um determinado fenômeno (GIL, 2009). Yin (2001) reforça a ideia ao salientar que “o estudo de caso permite uma investigação para se preservar as características holísticas e significativas dos eventos da vida real”.

Para a obtenção de respostas mais homogêneas entre os clientes, optou-se por condensar as variáveis envolvidas no estudo em seis: atendimento, preço, infraestrutura, flexibilidade, rapidez e qualidade.

A variável “atendimento” está relacionada com as interações dos clientes com os funcionários da loja. Esse fator engloba características como a disponibilidade e a cordialidade dos funcionários. O segundo fator é o “preço”. Esse elemento está ligado à percepção dos clientes sobre o custo financeiro para aquisição dos produtos que lhe são ofertados. A “infraestrutura” abrange variáveis como: iluminação, layout da loja, disposição dos produtos, facilidade de acesso aos produtos, sonorização e limpeza da loja. A quarta variável é a “flexibilidade”. Essa variável mede a capacidade da loja para solucionar os problemas dos clientes, tanto durante a compra quanto no pós-venda. A variável “rapidez” avalia a agilidade da loja para finalizar o processo de compra. Além disso, esse fator está diretamente ligado às filas e ao número de *check-outs* das lojas. A última variável é denominada “qualidade”, essa variável avalia a percepção dos clientes quanto à qualidade dos produtos ofertados pela loja.

3.1. INFORMAÇÕES SOBRE A ORGANIZAÇÃO

Para preservar o nome da loja, assim como informações sobre a organização, chamaremos a empresa de Loja ALFA para nos referirmos à loja onde essa pesquisa foi aplicada.

Sua história começou no ano de 1929, em Niterói, Rio de Janeiro. Quatro empresários americanos vieram para a América Latina com o objetivo de lançar uma loja com preços baixos, modelo que já fazia sucesso nos Estados Unidos e Europa no início do século XX. Onze anos depois, em 1940, a empresa promoveu a abertura de seu capital e tornou-se uma S/A.

Em 1998, a empresa saiu do setor supermercadista, tendo em vista a consolidação do setor no cenário nacional naquele momento, com a entrada de grandes redes multinacionais. Dessa forma, se manter no setor exigiria expressivos investimentos para a manutenção da posição de mercado da companhia.

No ano de 1999, a empresa começou a comercializar seus produtos também na internet, tendo em vista o *boom* que o comércio eletrônico passava no final dos anos 90. A partir de 2003, a Loja ALFA passou a se concentrar na expansão da rede de lojas. Dessa forma, houve uma aceleração do programa de expansão, e nos anos seguintes o número de lojas só foi crescendo. Em 2011, foram abertas 90 novas lojas, um recorde na história da organização.

A Loja ALFA é uma das mais tradicionais lojas varejistas do comércio brasileiro. Possui mais de 80 anos de história e atualmente possui mais de 600 lojas em todo o território nacional. A rede tem um mix de aproximadamente 60 mil produtos, obtendo grande destaque de vendas no comércio de brinquedos, *bomboniere* e produtos de áudio e vídeo. Atualmente atua como uma cadeia de loja de departamento de descontos e a principal característica da organização é a oferta de produtos de grandes marcas com preços competitivos. Para fins exploratórios, a Loja ALFA onde foi feita essa pesquisa localiza-se na cidade de Vitória, Espírito Santo, sendo a maior da rede em solo capixaba.

3.2. POPULAÇÃO EM ESTUDO E INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

A amostra foi constituída de 80 clientes de um universo de aproximadamente 4500 consumidores. Para a coleta de dados foram feitas entrevistas com os clientes presentes na loja. Marconi e Lakatos (2007) observam que há vários tipos de entrevistas. Para atingir os objetivos dessa pesquisa, foram feitas entrevistas padronizadas e estruturadas, por meio de formulários que continham 10 questões, envolvendo perguntas sobre a importância que os clientes dão a cada fator, a satisfação dos clientes em relação aos mesmos fatores e questões pessoais para que se pudesse estabelecer um perfil de cliente.

As perguntas elaboradas para o formulário possuíam diferentes escalas para se obter respostas mais adequadas para o que se desejava responder. Foram utilizadas escalas de importância para medir tanto a relevância dos fatores quanto o nível de satisfação dos clientes em relação aos mesmos. Foram utilizadas também questões de múltipla escolha para responder variáveis de dimensão pessoal.

Os formulários foram aplicados em um único momento, durante um sábado do mês de junho de 2012. Os clientes foram abordados no ponto-de-venda, no horário do expediente e de forma aleatória. Dessa maneira, a amostra é não probabilística acidental, tendo em vista que os participantes eram pessoas que estavam presentes no ponto-de-venda no dia da aplicação. Mattar (2000) observa que nesse tipo de amostragem, os elementos são selecionados conforme conveniência do pesquisador.

Na fase piloto, foram entrevistados para o teste de validade dos questionários, 15 clientes da loja, de forma aleatória, para identificar possíveis falhas nos questionários. Dessa forma, foi possível fazer algumas alterações através das sugestões dos clientes, como a inclusão da opção “em branco” para as questões pessoais, além da melhoria no enunciado das questões para que houvesse mais clareza.

4. ANÁLISE E DESCRIÇÃO DOS RESULTADOS

Os dados encontrados nos questionários foram tabulados no programa *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)*. O programa permitiu o armazenamento dos dados assim como forneceu ferramentas para análise estatística. Também foi utilizado o *Microsoft Excel* para a criação de gráficos que permitissem ilustrar as informações obtidas.

4.1. PERFIL DO CLIENTE

Em relação ao perfil dos clientes que foram abordados durante a pesquisa. Obteve-se as seguintes informações:

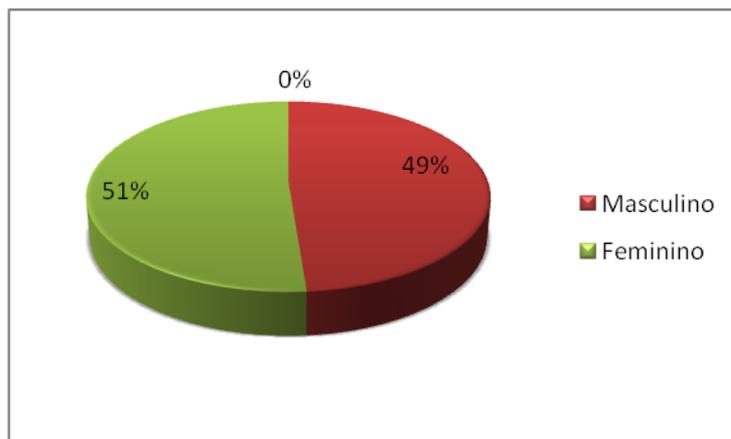


Gráfico 1: Gênero

Fonte: Dados da pesquisa, 2012.

Dos 80 consumidores abordados durante o estudo, 51% eram do sexo feminino, enquanto 49% do sexo masculino, conforme ilustra o Gráfico 1.

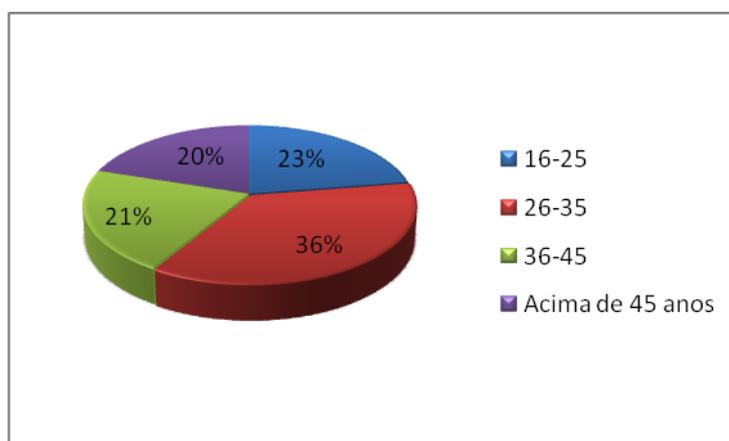


Gráfico 2: Faixa Etária

Fonte: Dados da pesquisa, 2012.

Em relação à faixa etária dos entrevistados, identificou-se que 36% dos clientes tinham entre 26 e 35 anos, 23% entre 16 e 25 anos, 21% tinham de 36 a 45 anos e 20% tinham mais de 45 anos.

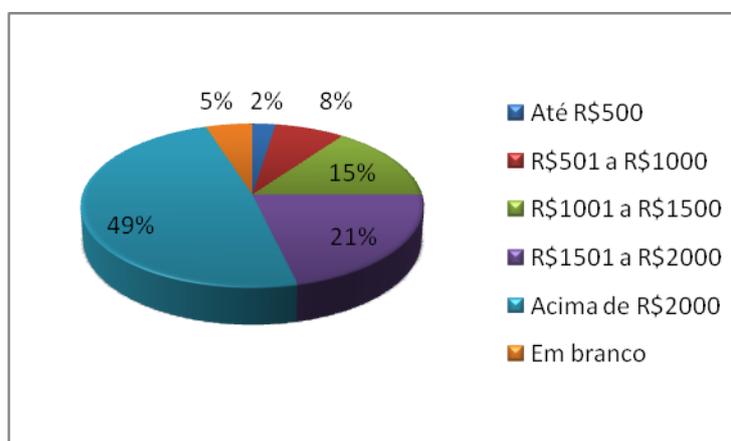


Gráfico 3: Faixa de Renda

Fonte: Dados da pesquisa, 2012.

Dos 80 clientes abordados durante a pesquisa, 49% afirmaram que tinham renda superior a R\$2000, 21% possuíam renda entre R\$1501 e R\$2000, 15% entre R\$1001 e R\$1500, 8% entre R\$501 e R\$1000, 2% tinham renda até R\$500 e 5% não responderam ou não souberam informar.

Quanto ao grau de escolaridade dos clientes, identificamos que 30% possuíam o ensino médio ou técnico completo, 21% já haviam concluído o ensino superior, 19% estavam cursando o ensino superior, 14% eram pós-graduados, 6% concluíram apenas o ensino fundamental, 5% estavam cursando o ensino médio ou técnico, 1% não concluíram o ensino fundamental e 4% não responderam à pergunta.

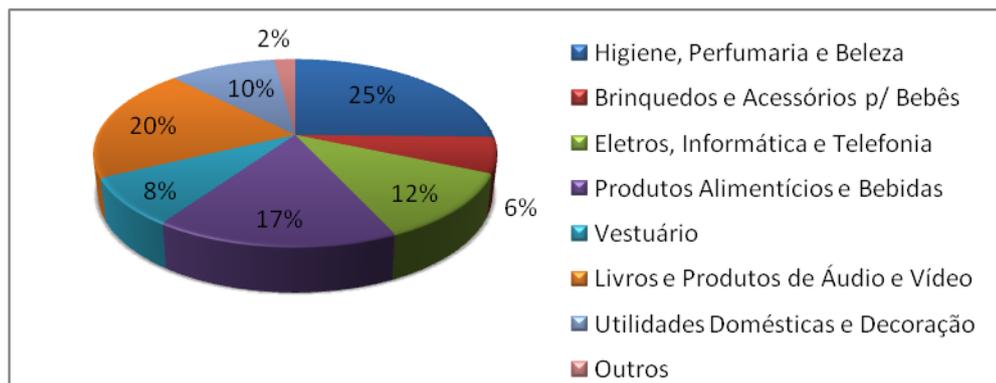


Gráfico 4: Intenção de Compra
 Fonte: Dados da pesquisa, 2012.

Os entrevistados também foram perguntados sobre quais produtos eles costumam comprar com mais frequência na loja onde foi feita a abordagem. Das respostas obtidas, a categoria “Higiene, Perfumaria e Beleza” teve uma frequência de 25% nas respostas dos entrevistados, seguida por “Livros e Produtos de Áudio e Vídeo” (20%), Produtos Alimentícios e Bebidas (17%), Eletrodomésticos, Informática e Telefonia (12%), Utilidades Domésticas e Decoração (10%), Vestuário (8%), Brinquedos e Acessórios para Bebês (6%) e outros produtos (2%).

4.2. FATORES DETERMINANTES

Nessa parte da entrevista, os clientes foram questionados sobre a importância que eles dão a cada um dos fatores listados na metodologia. Em seguida, listaram quais desses fatores eram essenciais para a sua satisfação ao comprar em uma loja de departamento, podendo citar até três fatores determinantes para a sua satisfação.

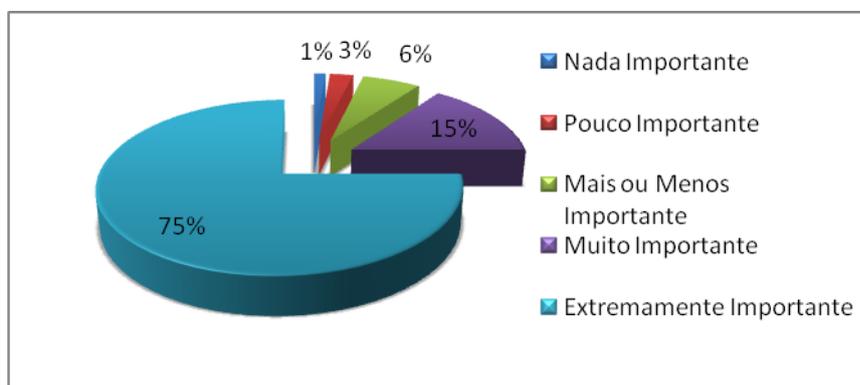


Gráfico 5: Importância do Atendimento para os Clientes
 Fonte: Dados da pesquisa, 2012.

Ao serem questionados sobre a importância do atendimento ao se comprar numa loja de departamento, 75% dos entrevistados afirmaram que o atendimento é “extremamente importante”. 15% consideram esse fator como “muito importante”, 6% consideram “mais ou menos importante”, 3% “pouco importante” e 1% consideram o atendimento nesse tipo de varejo “nada importante”.

Dessa forma, podemos observar que o atendimento é um fator de extrema importância para grande parte do público entrevistado. Vale ressaltar que os clientes foram questionados sobre a importância que eles dão ao atendimento em uma loja de departamento, entretanto, muitas dessas lojas trabalham com serviço de autoatendimento, mas observa-se que os clientes não assimilam esse tipo de serviço. Portanto, mesmo trabalhando com autoatendimento, essas lojas estão sujeitas às reclamações sobre o serviço oferecido. Muitos clientes entendem que é essencial que haja funcionários disponíveis para sanar dúvidas e resolver problemas.

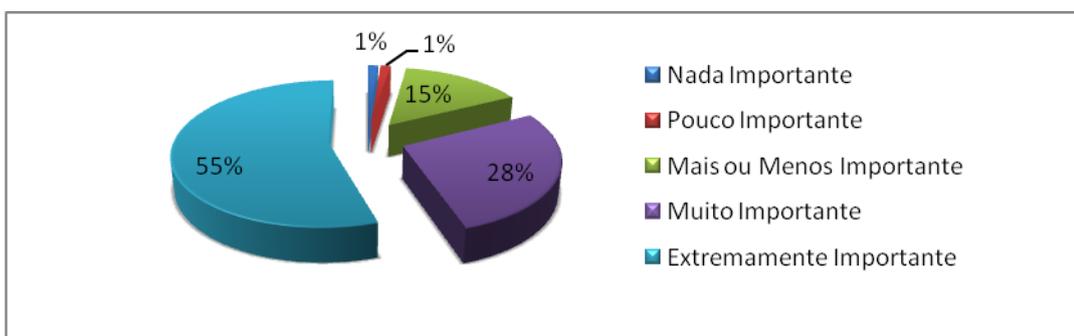


Gráfico 6: Importância do Preço para os Clientes
 Fonte: Dados da pesquisa, 2012.

Quanto à importância que os clientes davam ao preço ao comprar em uma loja de departamento, 55% dos consumidores afirmaram que o preço é “extremamente importante”, 28% consideram o preço “muito importante”, 15% consideram esse variável “mais ou menos importante”, 1% “pouco importante” e 1% acreditam que esse fator é “nada importante”.

A partir dos resultados encontrados, pode-se afirmar que grande parte dos clientes atribui grande importância a esse fator. Alves e Goedert (2009) afirmam que os fatores determinantes na satisfação dos clientes podem variar de acordo com a classe econômica. Os autores observaram em sua pesquisa que grande parte dos clientes entrevistados escolhia os seus supermercados pelos quesitos ofertas e preços. Entretanto, os autores observaram que grande parte dos entrevistados era de classes econômicas menos favorecidas. Portanto, mesmo oferecendo serviços de alta qualidade, com atendimento apropriado, as lojas de departamento devem praticar preços compatíveis com seu público-alvo.

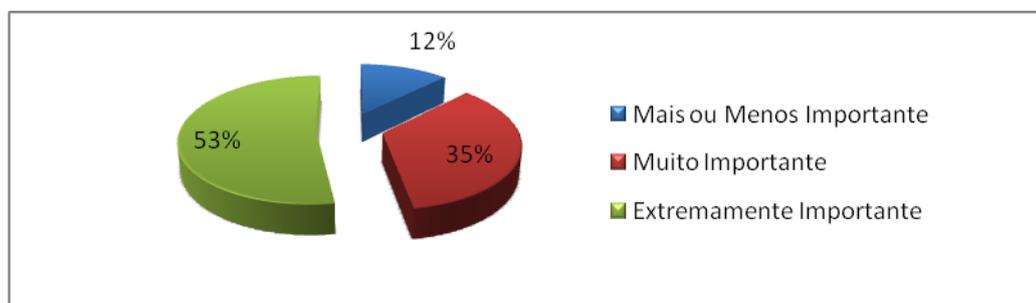


Gráfico 7: Importância da Infraestrutura para os Clientes
 Fonte: Dados da pesquisa, 2012.

Os clientes também foram questionados sobre a importância da infraestrutura de uma loja departamento. Observa-se que essa variável é de grande importância para os clientes, na

medida em que nenhum cliente classificou a infraestrutura como “nada importante” ou “pouco importante”. Dos clientes abordados, 53% consideram a infraestrutura “extremamente importante”, 35% acreditam que esse fator é “muito importante” e 12% consideram essa variável como “mais ou menos importante” ao se comprar em uma loja de departamento.

Sobre a importância da infraestrutura, Révillion (1998) observou que a satisfação dos clientes em relação aos supermercados de Porto Alegre se devia principalmente às dimensões relativas ao conforto e conveniência, organização e infraestrutura e serviços prestados. Assim, evidencia-se a importância dos fatores relacionados à infraestrutura, como a iluminação, a sonorização, o espaço dos corredores, a disposição dos produtos e a limpeza. Portanto, é essencial que organizações como essa estejam atentas a esses variáveis.

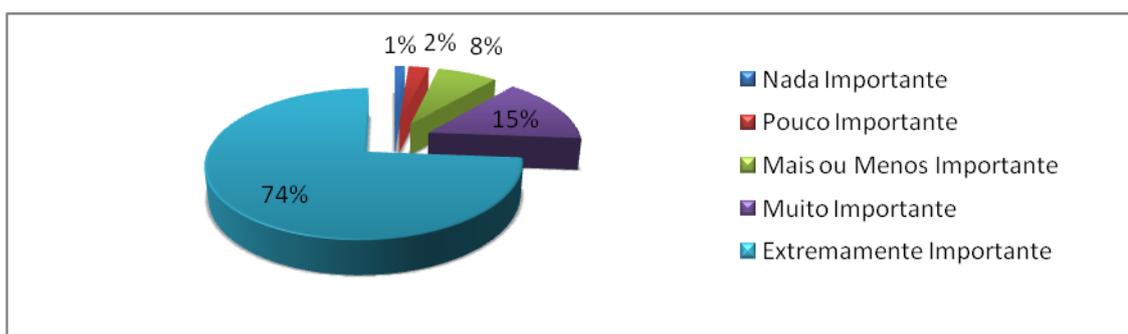


Gráfico 8: Importância da Flexibilidade para os Clientes
 Fonte: Dados da pesquisa, 2012.

Em relação à flexibilidade ao comprar em uma loja de departamento, 74% dos clientes afirmaram que consideram essa variável “extremamente importante”, 15% consideram “muito importante”, 8% classificam como “mais ou menos importante”, 2% acreditam que esse fator é “pouco importante” e 1% considera que a flexibilidade é “nada importante” ao comprar em uma loja de departamento.

Em síntese, podemos afirmar que essa variável está relacionada à capacidade da loja em resolver os problemas dos clientes. A partir dos resultados, observa-se que os clientes atribuem grande importância a esse fator. Dessa forma, é preciso evitar a burocracia para que os clientes consigam resolver seus problemas com mais facilidade. Para isso, é necessário o empenho de diversos setores objetivando tornar mais fácil a vida do cliente. Entende-se também, que a facilidade para a resolução de problemas está ligada à construção de relacionamento, pois como foi observado anteriormente, consumidores satisfeitos estão mais propensos a manterem um relacionamento duradouro com a empresa.

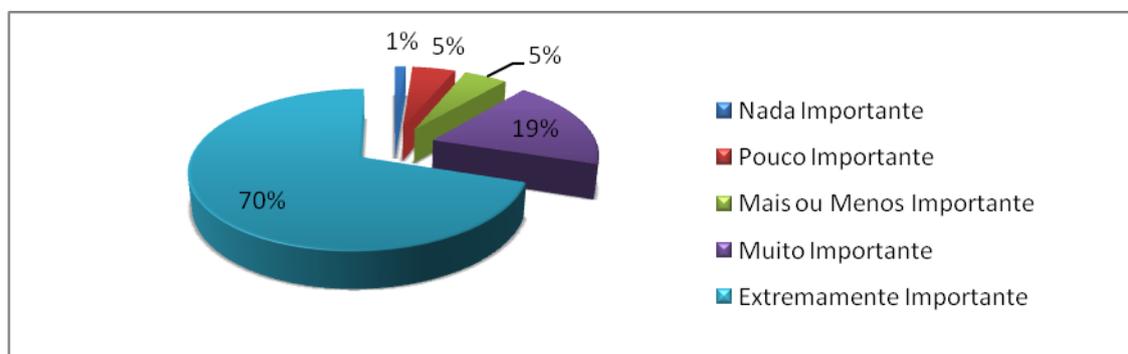


Gráfico 9: Importância da Rapidez para os Clientes
 Fonte: Dados da pesquisa, 2012.

Os clientes também foram questionados sobre a importância da rapidez durante o processo de compra. Conforme ilustra o Gráfico 9, essa variável foi considerada



"extremamente importante" para 70% dos clientes. 19% dos entrevistados acreditam que esse fator é "muito importante", 5% consideram "mais ou menos importante", 5% dos consumidores consideram esse ponto "pouco importante" e apenas 1% considera que a rapidez é "nada importante".

Os resultados encontrados evidenciam que os clientes consideram a rapidez durante o processo de compra, um fator de extrema importância ao comprar em uma loja de departamento. Portanto, questões como fila e a rapidez para concretizar a compra são determinantes para grande parte dos consumidores entrevistados. Para sanar esse tipo de problema, as lojas podem instalar mais *check-outs*, contratar mais funcionários ou até mesmo capacitá-los melhor, visando agilizar essa etapa do processo de compra.

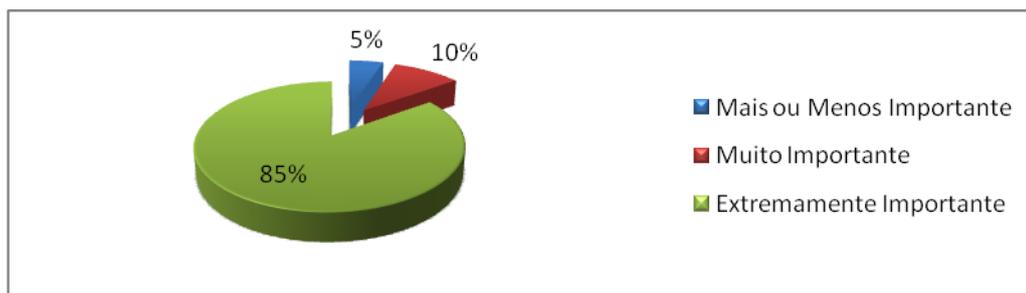


Gráfico 10: Importância da Qualidade para os Clientes
Fonte: Dados da pesquisa, 2012.

Por último, os clientes foram questionados sobre a importância da qualidade ao comprar em uma loja de departamento. Observa-se que, assim como a infraestrutura, esse fator foi um dos considerados mais importante para os consumidores abordados durante a entrevista. Dos clientes entrevistados, 85% afirmaram que essa variável é "extremamente importante", 10% consideraram "muito importante" e 5% classificam a qualidade como "mais ou menos importante".

Pode-se concluir então, que apesar da importância atribuída a todos os fatores listados anteriormente, a qualidade é a variável considerada "extremamente importante" para a maior parte dos clientes. Sobre a importância da qualidade, a frequência da resposta "extremamente importante" foi maior do que todos os outros fatores. Entende-se, portanto, que apesar de todos os fatores serem considerados importantes durante o processo de compra, a qualidade nunca deve ser desconsiderada em detrimento de outros fatores. No próximo gráfico, observaremos a relação direta entre a qualidade e a satisfação dos clientes.

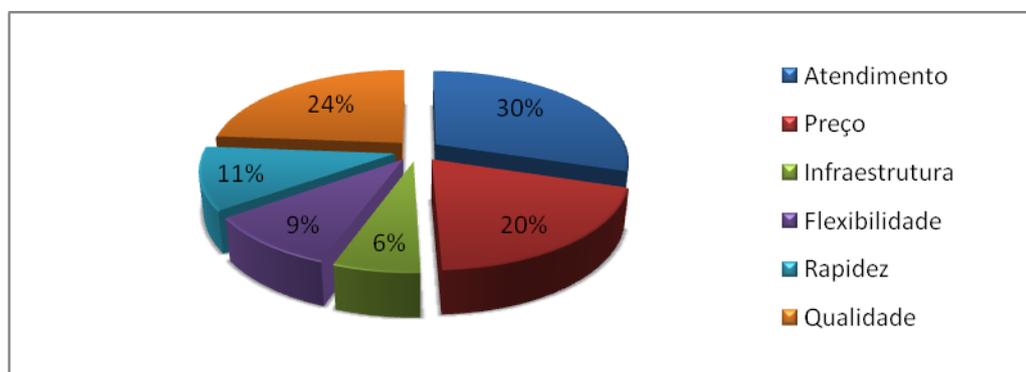


Gráfico 11: Fatores Determinantes na Satisfação dos Clientes
Fonte: Dados da pesquisa, 2012.

Ao serem questionados sobre quais eram os fatores determinantes em sua satisfação, os clientes poderiam citar até três variáveis diretamente responsáveis pela sua satisfação. As

frequências de respostas obtidas para essa questão foram: atendimento (30%), qualidade (24%), preço (20%), rapidez (11%), flexibilidade (9%) e a infraestrutura (6%).

Pode-se observar que todos os fatores tiveram uma frequência significativa de respostas. Infere-se então, que os determinantes para a satisfação de um cliente, não necessariamente é determinante para outro. Esses dados sustentam a observação de Alves e Goedert (2009) de que os próprios consumidores têm uma visão heterogênea sobre os fatores determinantes para sua satisfação. Portanto, ressalta-se a importância de que as lojas de departamento conheçam seus públicos, para estarem aptas a criar mais valor e consequentemente gerar mais satisfação aos consumidores. Como observado anteriormente, as diferenças econômicas podem explicar as diferenças de respostas sobre os fatores determinantes na satisfação, diante disso, é essencial que as empresas estejam atentas a todos que foram listados.

4.3. SATISFAÇÃO DOS CLIENTES QUANTO A LOJA

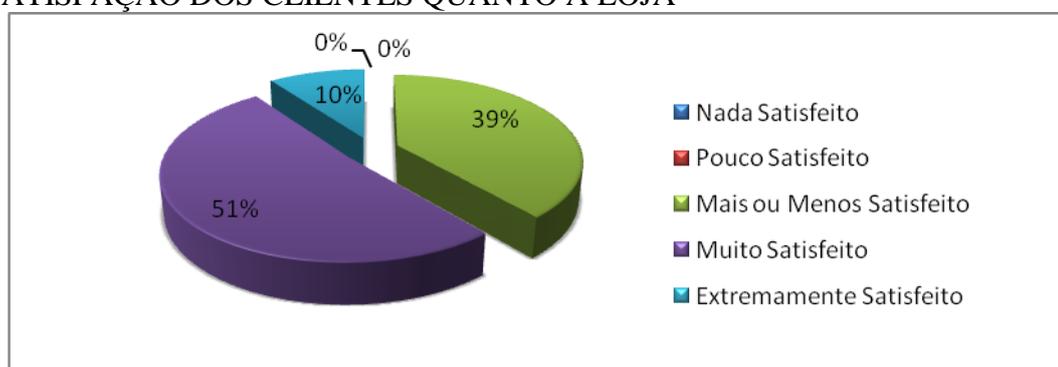


Gráfico 12: Satisfação dos Clientes quanto à Loja Alfa
 Fonte: Dados da pesquisa, 2012.

Em relação ao grau de satisfação dos clientes em relação à Loja ALFA onde foram aplicados os formulários, 51% responderam que estão muito satisfeitos, 39% estavam mais ou menos satisfeitos, 10% estavam extremamente satisfeitos.

Diante dos números, pode-se afirmar que a loja onde foi aplicada a pesquisa atende de forma satisfatória os clientes que foram entrevistados esse estudo.

5. CONCLUSÃO

Os resultados encontrados através dos formulários permitiram identificar algumas informações que serão analisadas aqui. Observa-se que há pouca diferença entre os entrevistados do gênero feminino (51%) e masculino (49%). Em relação à faixa etária dos consumidores abordados, a maioria (36%) tinha entre 26 e 35 anos. Quando perguntados sobre a faixa de renda, 49% dos entrevistados afirmaram possuir renda familiar acima de dois mil reais. Quanto ao grau de escolaridade, a maior frequência (30%) de resposta entre os entrevistados foi “ensino médio/técnico completo”. Por último, perguntou-se sobre a intenção de compra dentro da loja onde foi aplicada a pesquisa. As categorias de produtos com mais frequência de resposta foram “higiene, perfumaria e beleza”, “livros e produtos de áudio e vídeo” e “produtos alimentícios” foram as que obtiveram mais frequência de respostas dos entrevistados.

Essa pesquisa permitiu identificar que a maioria dos consumidores consideram as variáveis listadas como muita ou extremamente importante. Portanto, é necessário que as lojas estejam atentas a todos os fatores. Para isso, é crucial a cooperação entre todos os funcionários e que os processos estejam alinhados à estratégia da loja de proporcionar maior satisfação aos seus clientes.

Em relação à loja onde foi realizado o estudo, observa-se que os consumidores estão, em sua maioria, satisfeitos com os serviços prestados pela Loja ALFA. Porém, destaca-se a importância de conhecer melhor o público-alvo dessa loja, possibilitando então, melhorar os indicadores de satisfação dos consumidores. Observa-se que, apesar de grande parte dos entrevistados afirmarem que estão “muito satisfeitos” com a loja, 39% afirmam estar “mais ou menos satisfeitos”. Para esses clientes, a loja não oferece um diferencial, e a qualidade percebida não supera as suas expectativas. Esses clientes estão mais suscetíveis a trocarem de loja, caso haja uma diminuição na qualidade ou um aumento no preço, portanto, trabalhar os atributos intangíveis dentro dessa loja é essencial para diminuir o percentual de clientes “mais ou menos satisfeitos” com a loja.

Em relação às limitações do desse tipo de estudo, é importante afirmar que a técnica de entrevista tem limitações características, como a possibilidade do entrevistado ser influenciado, inconscientemente ou conscientemente pelo questionador (GIL, 2009). Além disso, a amostra utilizada nessa pesquisa é relativamente pequena em relação ao universo estudado, e como os formulários foram aplicados somente uma vez no ponto-de-venda de uma loja, torna-se difícil generalizar os resultados obtidos durante esse estudo. Todavia, destaca-se desse tipo de estudo para os gerentes e donos de loja, pois entende-se, a partir do referencial teórico, que a pesquisa de satisfação e um conhecimento abrangente sobre o público-alvo e os fatores determinantes em sua satisfação são de extrema importância para o desenvolvimento empresarial.

6. REFERÊNCIAS

- ALVES, D.; GOEDERT, A.. 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.
- ANDERSON, E. W.; FORNELL, C.; RUST, R. T. Customer Satisfaction, productivity, and profitability: differences between goods and services. **Marketing Science**, v. 16, n. 2, p. 129-45, 1997.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. 3. ed. Lisboa: ed. 70, 2006.
- BARNES, J. G. **Segredos da gestão pelo relacionamento com os clientes-CRM**: é tudo uma questão de como você faz com que eles se sintam. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.
- BARROS, C. Classificação de restaurantes a partir da visão do consumidor: um estudo etnográfico. In: ENCONTRO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 28., 2004, Curitiba. **Anais**. Curitiba: ANPAD, 2004.
- CRESCITELLI, Edson. **Marketing de relacionamento**: um estudo sobre as relações. 2003. 213f. Dissertação (Doutorado em Administração) – Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2003.
- CRESCITELLI, Edson; GUIMARÃES, C. T.; MILANI, G. F. Marketing de relacionamento aplicado ao varejo: uma proposta de programa de fidelização. **Revista de Administração da UNIMEP**, v. 4, n. 1, Janeiro / Abril, p. 1 a 21, 2006.
- DOMARESKI, J. C.; SILVEIRA, A.; KATO, H. T. Aplicação do Marketing de Relacionamento em Agências Bancárias no Estado de Santa Catarina. **Revista de Negócios**, Blumenau, v. 7, n. 1, p. 17-25, 2002.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. – São Paulo: Atlas, 2009.
- GONÇALVES FILHO, C.; ELIAS, C.; LEITE, R. Antecedentes da lealdade de clientes: Um estudo empírico no varejo. – **Revista de Negócios** - V.11, n.1, p.4-19. Janeiro/março 2006.
- HOFFMANN, V.; ANDRADE, M. Marketing de Varejo: avaliação e satisfação na percepção do Cliente e Vantagem Competitiva em um hipermercado. **Revista Gestão & Regionalidade**, São Caetano do Sul, v. 23, n. 66, p. 29-41, 2007.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 5ª edição. São Paulo, Atlas, 1998.
- LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. **Metodologia científica**: ciência e conhecimento científico, métodos científicos, teoria, hipóteses e variáveis, metodologia jurídica. 4. ed. rev. e ampl. - São Paulo: Atlas, 2004.



- LEMOS L.; POPADIUK, S.; BERNDT, A.. Fidelidade em Compra de Eletrodomésticos no Varejo. **Revista de Administração Mackenzie - RAM**, São Paulo, v. 2, n. 1, p. 83-108, 2002.
- MARCONI, Marina de Andrade., LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing**. (Edição Compacta). 2. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2000.
- MELLO, C. M. ; VIEIRA, F. G. D. . Marketing de relacionamento: um estudo empírico em micro e pequenas empresas do comércio varejista de Campo Mourão/PR. **Perspectivas Contemporâneas**, Campo Mourão, v. 3, p. 109-130, 2008.
- MILAN; G. S.; BRENTANO, J.; TONI, D. de. Um estudo exploratório sobre a qualidade percebida dos serviços prestados por uma Agência de Comunicação. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios – RBGN**, São Paulo, v. 10, n. 26, p. 17-26, 2008.
- MINCIOTTI, S.A.; KIYOHARA, J.H. Atenção total ao cliente: “Comitê de Clientes” do Sé Supermercados. In: **IV SEMEAD – Seminários em Administração**, 1999.
- NUNES, G.; LANZER, E.; SERRA, F.; FERREIRA, M. Abordagem do Marketing de Relacionamento no Ensino Superior. **Revista Gestão & Regionalidade**, São Caetano do Sul, v. 24, n. 69, p.83-125, 2008.
- OLIVEIRA, L.; COSTA, F.; Produção e Consumo Sustentável: Um estudo de caso da ADAO. **Revista de Negócios**, Blumenau. v. 16, n. 2, p.31-46, 2011.
- REIS, L. Relacionamento a longo prazo com os clientes. **Em questão**, Porto Alegre, v.10, n. 2, p. 405-418, 2004.
- RÉVILLION, Anya Sartori Piatnicki. **Um estudo sobre a satisfação do consumidor com o setor supermercadista em Porto Alegre**. 1998. 202f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Setor de Ciências Sociais Aplicadas – Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1998.
- RIBEIRO, A. H. P.; GRISI, C. C. H.; SALIBY, P. E. Marketing de relacionamento como fator-chave de sucesso no mercado de seguros. **Revista de Administração de Empresas**, v. 39, n. 1, p. 31-41, 1999.
- RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social**: métodos e técnicas. 3. ed. rev. e ampl. - São Paulo: Atlas, 1999.
- ROCHA, Everardo; BARROS, Carla. Dimensões culturais do marketing: teoria antropológica, etnografia e comportamento do consumidor. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 46, p. 36-47, 2006.
- SLATER, Don. **Cultura do Consumo & modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.
- TOLEDO, G. L. ; ALMEIDA, Luís Otávio A. de . Retenção de cliente : recuperação de falhas de serviço. In: **VI SEMEAD - Seminários em Administração**, 2003, São Paulo, 2003.
- VALENZUELA, J. E. B.; MELLO, C. C. de.; VIEIRA, F. G. D. Consumidores: Una Reflexión sobre los aspectos de la Cultura de Consumo. **Revista de Administração da UNIMEP**, Piracicaba, v. 7, n.1, p. 105-121, 2009.
- VIANA, M. T.; BEHLING, H. P. Relacionamento também é Marketing. In: XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, 2010, Goiânia. **Anais**. São Paulo: Intercom, 2010.
- YAMASHITA, S. S.; GOUVEA, M. A.. Marketing de Relacionamento: Importância e Implicações no Mercado Consumidor. **RAM. Revista de Administração Mackenzie**, v. 8, p. 103-124, 2007.
- YIN, R. K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.