



AgEcon SEARCH
RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library

This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.

Help ensure our sustainability.

Give to AgEcon Search

AgEcon Search
<http://ageconsearch.umn.edu>
aesearch@umn.edu

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*



SOBER

XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia,
Administração e Sociologia Rural



1

**SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DO SUPERMERCADO SÃO PAULO DO
MUNICÍPIO DE ALFENAS NO SUL DE MINAS GERAIS**

**MARCELO MÁRCIO ROMANIELLO; CRISTHIANE OLIVEIRA DA GRAÇA
AMÂNCIO; KARINA DA COSTA TERCETI;**

EMBRAPA

LAVRAS - MG - BRASIL

mmr@ufla.br

PÔSTER

Comercialização, Mercados e Preços

**SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DO SUPERMERCADO SÃO PAULO DO
MUNICÍPIO DE ALFENAS NO SUL DE MINAS GERAIS**

**MARCELO MÁRCIO ROMANIELLO; CRISTHIANE OLIVEIRA DA GRAÇA
AMÂNCIO; KARINA DA COSTA TERCETI;**

EMBRAPA

LAVRAS - MG - BRASIL

mmr@ufla.br

PÔSTER

Comercialização, Mercados e Preços

**SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DO SUPERMERCADO SÃO PAULO DO
MUNICÍPIO DE ALFENAS NO SUL DE MINAS GERAIS**

CATEGORIA PÔSTER

Karina da Costa Terceti

Graduanda em Administração pela Universidade José do Rosário Vellano - Unifenas

Rua Artur de Azevedo, 614 Jardim São Carlos, Alfenas MG CEP: 37130-000

E-mail: karinaterceti@gmail.com

CPF: 01569826684

Marcelo Márcio Romaniello

Doutorando em Administração pela Universidade Federal de Lavras/UFLA/DAE

Cx. Postal 176 - Campus Universitário Cep. 37200-000 Lavras-MG

E-mail: mmr@ufla.br

CPF. 002796226-19

Cristhiane Oliveira da Graça Amâncio

Doutora em Ciências Sociais pela Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro/CPDA

Travessa Boa Esperança, 45 Bairro Vila Ester – Cep. 37.200-000 - Lavras-MG

E-mail: crisgraca@uol.com.br

CPF. 020506354-35

RESUMO

O tema da satisfação do consumidor vem sendo estudado desde os primórdios do *marketing*. O estudo pretende demonstrar o nível de satisfação e detectar pontos de insatisfação dos clientes com os serviços prestados pelo Supermercado São Paulo, procurando corrigir o que poderia estar errado e, conseqüentemente, oferecer um *feedback* sobre a opinião dos consumidores aos gestores deste supermercado em estudo.

PALAVRAS-CHAVE: Satisfação; Consumidor; Supermercados

**CUSTOMER SATISFACTION OF SÃO PAULO SUPERMARKET
FROM ALFENAS CITY IN THE SOUTH OF MINAS GERAIS****ABSTRACT**

The objective of this paper was to identify the satisfaction level from the São Paulo, and more specifically, identify the consumers characteristics, analyze the possible insatisfactions from the services offered, analyze the satisfaction level from the employers attendance service to customers and identify if the customers thinks it is necessary to include additional service in the market offer this organization.

KEY WORDS: Satisfaction, Customer, Supermarket

1 INTRODUÇÃO

Anos atrás, quando a concorrência era menor, as empresas se preocupavam apenas em escoar os seus produtos e serviços. Essas empresas tinham total poder sobre o mercado, determinavam suas regras e o cliente era visto apenas como uma fonte de lucros. Hoje, devido à grande concorrência existente e à abertura do mercado, o cliente passou a desfrutar de várias oportunidades e ofertas de mercado. Com essa nova visão global, uma estratégia que provavelmente irá garantir a sobrevivência e o sucesso das empresas é a maximização da retenção de seus clientes, mantendo-os fiéis por meio do *marketing* de relacionamento.

O conceito de *marketing* requer uma orientação para o cliente, apoiada pelo *marketing* integrado, que tenha a satisfação do cliente como elemento-chave para a obtenção de um volume de vendas lucrativo a longo prazo (KOTLER, 1972). A partir da década de 1950 (COCHOY, 1996), essa visão, hoje clássica, passa a orientar a teoria e a prática da disciplina. A satisfação do consumidor é, para as empresas, o único meio de conseguir obter e manter clientes. Constitui, portanto, um objetivo imprescindível para as organizações (LEVITT, 1990).

Desta forma, a sobrevivência dentro de um mercado cada vez mais competitivo, adicionada a uma crise social e econômica que assola o País e a uma maior exigência por parte dos consumidores em relação a produtos, serviços e preços, estão levando algumas empresas a uma procura de inovações e serviços adicionais, a fim de satisfazer seus clientes atuais e de agilizar os processos, visando à identificação de oportunidades, visando não perder clientes para os concorrentes.

O Supermercado São Paulo surgiu na cidade de Alfenas no ano de 1994. Situa-se no centro da cidade, e apresenta-se no cenário local como um dos maiores supermercados do município de Alfenas. Possui uma vasta e fiel clientela, um amplo espaço físico, que constantemente é melhorado e ampliado e uma das melhores, senão a maior variedade de produtos da cidade.

Pela pesquisa realizada neste supermercado, foi possível notar a importância dada pelo proprietário a este tipo de pesquisa, deixando bem clara a sua receptividade ao *feedback* que teria ao final deste projeto sobre o nível em que se encontrava a satisfação dos seus clientes.

O tema da satisfação do consumidor vem sendo estudado desde os primórdios do *marketing*. O presente projeto de pesquisa pretende demonstrar o nível de satisfação e detectar pontos de insatisfação dos clientes com os serviços prestados pelo Supermercado São Paulo, procurando corrigir o que poderia estar errado e, conseqüentemente, oferecer um *feedback* sobre a opinião dos consumidores aos gestores deste supermercado.

A partir desta visão estratégica, o objetivo deste projeto em nível geral será identificar o nível de satisfação dos serviços prestados pelo Supermercado São Paulo e, mais especificamente, identificar as características dos consumidores, averiguar possíveis insatisfações quanto aos serviços prestados, analisar o nível de satisfação ao atendimento dos funcionários aos clientes e identificar se o cliente acha necessário incluir serviços adicionais na oferta de mercado da empresa em foco.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Nível de Satisfação dos Clientes

A satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa, ou seja, o consumidor compara o valor pago ao produto e os benefícios adquiridos com o mesmo, sendo assim, a equação que resultará na satisfação ou não do produto oferecido. (KOTLER, 1998).

Por isso é importante que as empresas desenvolvam as suas atividades de retenção, objetivando à satisfação dos seus clientes e que essas atividades sejam realizadas para que as expectativas dos mesmos, em relação ao que elas oferecem, sejam superadas.

O cliente procura relacionar, por meio de comparação, o valor que recebe ao adquirir um produto ou serviço com o valor que ele espera, e é isso que irá definir a sua satisfação. Quando as expectativas dos clientes em relação à sua satisfação são superadas, a consequência de todo esse esforço é a sua fidelidade.

Para Kotler (2006), o segredo para gerar um grande nível de fidelidade é entregar um alto valor para o cliente. Pode-se, assim, definir que instantaneamente o consumidor faz uma

avaliação de custo/benefício para consumir ou não um determinado produto, fidelizar-se ou não a esse produto.

Muitas empresas visam à alta satisfação porque os consumidores que estiverem apenas satisfeitos estarão dispostos a mudar, quando surgir uma melhor oferta. Os plenamente satisfeitos estão menos dispostos a mudar. A alta satisfação ou o encanto criam afinidade emocional com a marca, não apenas preferência racional. O resultado é a alta lealdade do consumidor.

Para aprender o máximo possível com ex-clientes e clientes perdidos em potencial, deve-se envolver todas as pessoas de contato com os clientes (tais como vencedores, entregadores e pessoal de atendimento) no processo. Eles podem dizer o que ouvem das pessoas que pararam de fazer negócios com a empresa ou estão prestes a abandoná-la. (CANNIE, 1995).

A parte da empresa que mais está em contato com os clientes, é justamente o pessoal de linha de frente. É esse pessoal que atende os clientes e os satisfaz. Contudo, não somente esse pessoal deve trabalhar voltando para o cliente, e sim todos da empresa.

De acordo com Vavra (1993), constata-se que todos os membros da empresa precisam trabalhar em conjunto para atingir a satisfação de seus clientes, mas para que obtenham êxito é importante delegar autoridade aos seus empregados para que os mesmos possam resolver os problemas dos clientes. O pessoal de linha de frente da empresa é de uma importância fundamental na busca pela satisfação dos clientes. Se uma organização está realmente comprometida com a excelência da qualidade e com a satisfação de seus clientes, o treinamento torna-se muito importante. Todo o treinamento das pessoas de linha de frente deve ser orientado para a busca da satisfação do cliente.

Kotler (2006) destaca em sua obra que a empresa deve ter um organograma orientado para o cliente. A proposta é que o cliente esteja no topo da pirâmide, seguido do pessoal da linha de frente, passando pela gerência de nível médio, chegando à alta administração. Contudo, destaca que todos os gerentes da empresa devem estar pessoalmente envolvidos em ter contato com os clientes, conhecê-los e atendê-los.

A satisfação do comprador após a realização da compra depende do desempenho da oferta em relação às suas expectativas. Muitas empresas estão medindo sistematicamente a satisfação do cliente e os aspectos que a influenciam. (KOTLER, 2006).

“Foi determinado que a grande maioria dos clientes insatisfeitos não farão esforços para fazer reclamações; eles simplesmente passam a fazer negócios com um concorrente. Mas eles manifestam sua insatisfação junto a outros clientes potenciais. Dessa forma, perder um cliente insatisfeito pode ser mais prejudicial do que parece; um cliente magoado pode transmitir suas queixas a outros nove clientes atuais ou potenciais, multiplicando por nove o grau de insatisfação!” (VAVRA, 1993, *apud* CARLINI JÚNIOR, 2003).

Em relação ao que o autor afirma, constata-se que, a partir do momento em que um cliente ficar insatisfeito, e caso o problema gerador dessa insatisfação não possa ser resolvido, ele procurará um concorrente e não mais frequentará a empresa, além de comunicar o fato a outras pessoas, fazendo com que aquela perca muitos clientes insatisfeitos e todos os outros que ele influenciar.

“O principal mecanismo para manter relacionamentos de longa duração com os clientes é aumentar sua satisfação por meio de interações com a empresa, tanto em qualidade quanto em número” (VAVRA, 1993, *apud* CARLINI JÚNIOR, 2003). Independentemente da implantação ou não das atividades de retenção, as empresas devem se preocupar com o nível de satisfação de seus clientes; caso contrário, estes serão perdidos para os concorrentes.

“É importante que as empresas façam as perguntas certas nos levantamentos de satisfação. Frederick Reichheld (citado por KOTLER, 2006) sugere que talvez apenas uma pergunta seja realmente importante: “Você recomendaria este produto ou serviço a um amigo?” Ele argumenta que os departamentos de *marketing* normalmente focam os levantamentos em áreas que podem controlar, como imagem da marca, determinação de preço e características do produto. Segundo Reichheld, a disposição de um cliente de recomendar a um amigo resulta do tratamento que recebe dos funcionários da linha de frente, o que por sua vez é determinado por todas as áreas funcionais que contribuem para a experiência de compra” (KOTLER, 2006)

“O componente mais importante do processo de pós-*marketing* é a mensuração da satisfação dos clientes. Essa atividade oferece dois benefícios: a empresa coleta informações valiosas que permitem fornecimento de produtos ou serviços de valor verdadeiro e ela pode demonstrar cuidado e consideração com os clientes ao solicitar-lhes informações futuras decisões de produção e de administração” (VAVRA, 1993, *apud* CARLINI JÚNIOR, 2003).

É importante, portanto, que as empresas utilizem as informações contidas nos bancos de dados para mensurar o nível de satisfação de seus clientes. Essas empresas devem conhecer principalmente os motivos pelos quais os clientes a freqüentam, pois, sem esse conhecimento, torna-se difícil fazer as perguntas apropriadas para determinar o seu nível de satisfação. Ao mensurar o nível de satisfação de seus clientes, as empresas estarão conhecendo a sua opinião em relação aos produtos e serviços oferecidos. Com essas informações em mãos, as empresas podem direcionar suas atividades, para melhor atender seus clientes e também identificar possíveis problemas que possam ser resolvidos antes que tomem grandes proporções e aqueles deixem de freqüentá-las. É de vital importância que elas repassem aos seus funcionários, principalmente ao pessoal de linha frente, a filosofia pela qual eles devem comprometer-se ou resolver as reclamações. Caso os funcionários não entendam o que está por trás de um sistema de atendimento, todo o processo falhará.

2.2 A identificação e a reconquista dos clientes afastados da empresa.

A identificação dos clientes é tarefa primordial para as empresas, pois só assim elas conseguirão ter um rico banco de dados de clientes, com informações principalmente sobre como contatá-los esses clientes. Segundo Kotler (2006), os clientes de hoje são mais difíceis de agradar. Mais inteligentes, conscientes em relação aos preços e exigentes, eles perdoam menos e são abordados por mais concorrentes com ofertas iguais ou superiores. O desafio, segundo Jeffrey Gitomer, (citado por KOTLER, 2006) não é deixá-los satisfeitos; vários concorrentes podem fazer isso. O desafio é conquistar clientes fiéis.

Constata-se que, quando as empresas implantam o *marketing* de relacionamento com suas atividades de retenção, as atividades desenvolvidas, além de serem voltadas para os clientes atuais, devem ser direcionadas àqueles que, por algum motivo, deixaram de freqüentar a empresa. As empresas devem direcionar as atividades de retenção, tanto para os seus clientes atuais, identificados no banco de dados como fiéis e lucrativos, como também para os clientes perdidos. Ao identificarem os clientes que deixaram de freqüentá-las, estes não devem ser ignorados e, sim, deve-se tentar, a todo custo, fazer com que eles mudem de idéia.

Para que a empresa não possua um alto índice de rotatividade de clientes ela deve criar mecanismo de retenção dos mesmos. Para isso deve-se oferecer a eles um alto grau de satisfação.

"Quando algo perturbar um cliente o suficiente para ele parar de fazer negócios com uma empresa, é importante que ela identifique a causa do problema e o porquê.

Embora muitos possam considerar a conversa com os clientes que partem uma providência tardia, as informações que podem ser obtidas têm valor significativo." (VAVRA, apud CARLINI JÚNIOR, 2003)

O contato que as empresas terão com esses clientes nunca pode ser considerado uma providência tardia, já que as informações obtidas ajudarão na identificação de problemas que são prejudiciais o suficiente para que esses clientes se afastem da empresa. Para Kotler (2006) a melhor atitude que uma empresa pode tomar é facilitar o processo de reclamações. Formulários de sugestões, serviço de discagem direta gratuita, sites e endereços eletrônicos permitem uma comunicação bilateral rápida. Entretanto ouvir não é o bastante. A empresa deve reagir às reclamações com rapidez e construtivamente.

"Os programas para reconquistar clientes podem tomar muitas formas, desde uma reconquista altamente organizada e agressiva até a simples manutenção do nome do cliente em um *mailing list* para mostrar-lhe que ele não foi esquecido pela empresa" (VAVRA, apud CARLINI JÚNIOR, 2003). É de vital importância que as empresas, ao identificarem os seus clientes fiéis e lucrativos, não frequentadores, utilizem alguma técnica para reconquistá-los. No programa de reconquista organizado e agressivo, as empresas devem identificar os clientes que deixaram de realizar transações com elas, entender o motivo pelo qual pararam de comprar e, então, contatá-los para assegurar que o problema ou dificuldade que enfrentaram será resolvido. Após o contato, essas empresas devem realizar alguma estratégia de reconquista, objetivando o retorno desses clientes.

Por outro lado, algumas empresas optam por apenas manter os nomes dos clientes perdidos em um *mailing list*. É imprescindível que os nomes desses clientes permaneçam no banco de dados, mesmo estando inativos. Após a confirmação de que os clientes realmente abandonaram a empresa, os seus nomes, em vez de serem excluídos do banco de dados, devem ser transferidos para um arquivo que armazene informações de clientes perdidos, para as empresas posteriormente desenvolverem ações estratégicas no sentido de tê-los novamente em sua carteira de clientes.

O programa de recuperação de clientes deve ser dividido em três etapas. Na primeira, as empresas terão que identificar o motivo dos clientes se afastarem. Desta maneira, devem recorrer ao banco de dados para verificar desde quando esses clientes estão afastados e identificar o motivo, para tentar solucionar o problema. A segunda, diz respeito à situação atual do cliente. As empresas devem pesquisá-lo, pois como o mercado anda muito rápido e novas demandas podem ocorrer, a situação do cliente pode ter mudado, principalmente, seu hábito de consumo e seu orçamento. Diante disso, as empresas devem ficar atentas a essas mudanças e proporcionar oportunidades para reconquistar o seu interesse. A terceira e última etapa diz respeito ao contato com o cliente, pois é de vital importância que as empresas identifiquem qual será a melhor maneira para entrar em contato com os clientes, como ele prefere ser abordado e por que meio de comunicação preferem interagir com a empresa.

Após elaborar o programa de reconquistas, devem ser realizadas estratégias com o objetivo de reconquistar esses clientes, oferecendo o valor que eles desejam e não estavam recebendo e fortalecer a parceria de forma que ambos voltem a fazer negócios a longo prazo. As empresas, ao contatar estes clientes, podem obter suas opiniões que oferecerão informações mais valiosas do que os seus clientes atuais que estão razoavelmente satisfeitos.

"*Benchmarking* é a técnica por meio da qual a organização compara o seu desempenho com o de outra. Por meio do *benchmarking* uma organização procura imitar outras organizações, concorrentes ou não, do mesmo ramo de negócio ou de outros, que façam algo de maneira particularmente bem feita. A idéia central da técnica do *benchmarking* é buscar as melhores práticas da administração, como forma de identificar e ganhar vantagens competitivas. As melhores práticas podem ser encontradas nos concorrentes, ou numa organização que esteja num ramo

completamente diferente de atuação". (MAXIMIANO, *apud* CARLINI JÚNIOR, 2003)

As empresas devem estar cientes de que a principal maneira de evitar o afastamento dos clientes é apresentar um desempenho melhor do que os seus concorrentes. Com a realização do *benchmarking*, as empresas podem conhecer os seus pontos fortes e fracos em relação à concorrência e, assim, voltar a sua atenção aos serviços que mantêm os clientes, e abandonar aqueles que os afastam, além de realizar novas estratégias com as informações obtidas.

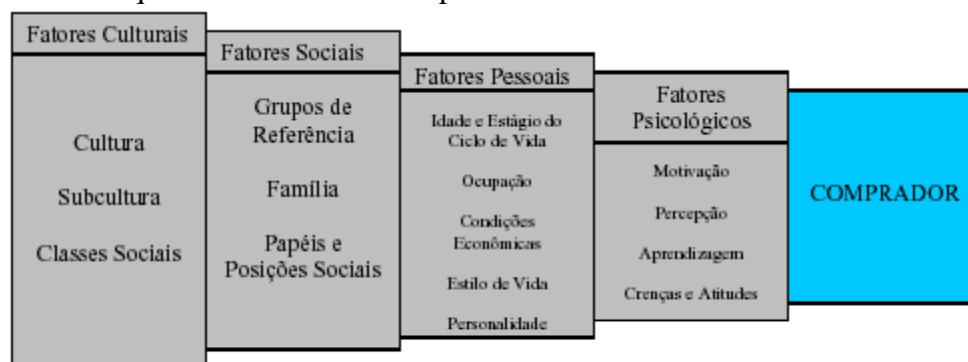
As razões mais comuns que levam os clientes a abandonar uma empresa são:

- insatisfação com o produto e/ou serviço: essa insatisfação ocorre quando esse produto e/ou serviço não atende às expectativas de seus clientes. Ela pode ser motivada por um atraso na entrega, pelo fato de a embalagem ser inadequada, pelo fato de os produtos e/ou serviços apresentados serem de uma qualidade inferior ou por um aumento nos preços.
- dificuldade de lidar com reclamações: neste caso, se o cliente não tiver a sua reclamação solucionada, existem chances reais de que ele procure outra empresa. Esta é uma situação em que um único incidente pode levar o cliente a abandonar a empresa.
- insatisfação com o tratamento: é geralmente acarretada pela desatenção e, algumas vezes, grosseria por parte dos funcionários. Qualquer desentendimento com os funcionários aumenta a possibilidade de se perder um cliente.
- aceitação de uma oferta concorrente: Este é um dos principais motivos que levam um cliente a abandonar uma empresa. Qualquer cliente, independente de sua fidelidade, pode passar a fazer negócios com um concorrente, caso este lhe ofereça vantagens como - produtos e/ou serviços com uma qualidade superior, com um preço competitivo e um pós-venda eficiente.

2.3 Fatores que influenciam no comportamento do consumidor.

Tendo por base Kotler (1994), existem fatores psicodinâmicos internos e fatores externos que atuam sobre o consumidor. Tais fatores são divididos em quatro grupos, de acordo com a figura abaixo.

Figura 1 – Fatores que influenciam no comportamento do consumidor



Fonte: Kotler (1994, p.161)

2.3.1 Fatores Culturais

Os fatores culturais são os que exercem a mais ampla e profunda influência sobre os consumidores, de acordo com KOTLER (1994). Encontram-se subdivididos em três: cultura, subcultura e classe social.

1º) Cultura:

A primeira definição do termo cultura é aquela que se refere a todos os aspectos gerais da realidade social. A cultura diz respeito às maneiras de conceber e organizar a vida social e

seus aspectos materiais, o modo de produzir para garantir a sobrevivência e o modo de ver o mundo. Por isso, segundo o autor, ao discutir-se sobre cultura deve-se sempre ter em mente a humanidade em toda a sua riqueza e multiplicidade de formas de existência. No âmbito mercadológico, Kotler (1994) afirma que “a cultura é o determinante mais fundamental dos desejos e do comportamento de uma pessoa”. Dessa forma, os integrantes de uma sociedade acabam adquirindo um conjunto de valores, percepções, preferências e comportamentos por influência da vida familiar e de outras instituições básicas que acabam, logicamente, interferindo em seus hábitos de consumo presentes e futuros.

2º) Subcultura:

Kotler (1994) diz que “cada cultura consiste em subculturas menores, as quais fornecem identificação mais específica e socialização para os seus membros”. As subculturas incluem as nacionalidades, as religiões, os grupos raciais e as regiões geográficas. Nesse sentido, tendo-se por base Antropologia e a Sociologia, torna-se importante conceituar algumas expressões que dizem respeito à subcultura.

Identidade Nacional: para DAMATTA (1981), Identidade Nacional traduz as singularidades que distinguem uma nação da outra. Estas estão presentes nas tradições e culturas, origens e raças.

Identidade Nacional do Brasil: Damatta (1981) afirma que é imprescindível dizer que a junção das três raças (branco, negro e índio) proporcionou uma singularidade que é a base da identidade brasileira. Contudo, o contexto de mestiçagem trouxe estereótipos como: sinônimo de “mestiço” e “malandro”; senso comum de que o brasileiro é preguiçoso em função do clima tropical; o Brasil é o país do futebol, do samba, da mulata e da feijoada; existe no País uma deficiência mental e física em função da junção/coesão das três raças. Além dos estereótipos, existem alguns símbolos que contribuem para a formação da Identidade Nacional do Brasil. Os símbolos utilizados na formação da Identidade Nacional Brasileira são os seguintes.

- O mestiço é nosso: busca a desafricanização de muitos elementos culturais, uma vez que o mestiço torna-se nacional;
- Hoje tem feijoada: era conhecida como comida de escravos. Hoje é traduzida como sendo um prato típico brasileiro, símbolo da mestiçagem;
- O samba é mestiço: o samba passou de repressão à exaltação. Este sofreu vários processos até se tornar produto nacional. Também passou por um sincretismo e, hoje, constitui-se numa mistura de elementos musicais;
- A malandragem, uma modalidade mestiça: encontra tradução exata no personagem Zé Carioca.
- Os Gaúchos: segundo Maciel (1996), a figura do gaúcho carrega um estigma, o da grossura. É mais um modelo de comportamento do que de realidade. Tal figura tem traços próprios como tipo físico, vestimentas, objetos associados ao seu modo de vida, e um caráter forte, o que a torna estigmatizada. Na verdade, duas versões de gaúchos são encontradas: na primeira, tem-se o símbolo regional, o qual é valente, honesto, viril; na segunda surge o estereótipo do machista, grosseiro, rude. Nesse sentido, a imagem do rude, fanfarrão, simboliza o pensamento e a forma de agir daquele que julga ser melhor que os outros e defende suas posições na base do facão.

3º) Classe Social:

De acordo com Kotler (1994), “classes sociais são divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, que são ordenadas hierarquicamente e cujos membros compartilham valores, interesses e comportamentos similares”. Nesse sentido, tendo-se por base Churchill e Peter (2000), a distribuição da população brasileira em classes sociais, segundo o Critério Brasil, dá-se em função de um sistema de pontuação baseado na posse de

bens de consumo duráveis, instrução do chefe da família e outros fatores, como a presença de empregados domésticos.

2.3.2 Fatores Sociais

Antes de conceituar individualmente os principais elementos que integram os fatores sociais, deve-se salientar que caracteriza sociedade um conjunto de pessoas ligadas de maneira orgânica por um princípio de unidade que ultrapassa cada uma delas, conceituaram Lévy & Larbrosse (1999). Nesse sentido, os autores afirmam que os humanos ampliam tanto mais rápida e poderosamente seu campo de interação quanto mais interconectados estiverem entre si. Na seqüência, têm-se os fatores sociais como grupos de referência, família e papéis e posições sociais que acabam por influenciar o comportamento de compra.

1º) Grupos de Referência:

Para Churchill & Peter (2000), “os grupos de referência são aqueles grupos de pessoas que influenciam os pensamentos, os sentimentos e os comportamentos do consumidor”. Kotler (1994) afirma que existem os grupos de afinidade denominados Primários e os grupos de afinidade denominados Secundários. Os grupos Primários são constituídos pela família, pelos amigos, pelos vizinhos e pelos colegas de trabalho. É fato que, com estes grupos, a pessoa interage mais continuamente, e também que os mesmos são informais. Já os grupos Secundários, são constituídos pelas religiões, sindicatos e profissões, os quais tendem a ser mais formais e exigem interação menos contínua. Além disso, contudo, é fato que as pessoas são também influenciadas por grupos dos quais não são membros. Assim, Kotler (1994) afirma que grupos aos quais uma pessoa gostaria de pertencer são chamados de grupos de Aspiração. Da mesma forma, existem aqueles grupos Repudiados. Estes, segundo o mesmo autor, são denominados grupos de Dissociação. Ainda sobre os grupos de Referência, é importante ressaltar de que forma podem se dar influências dos mesmos sobre os consumidores. Churchill & Peter (2000) afirmam que, na maioria dos casos, os grupos de referência não dizem diretamente aos consumidores o que fazer, mas sim os consumidores se deixam influenciar pela opinião do grupo ou por se preocupar com os sentimentos dos membros do grupo.

2º) Família:

De acordo com Kotler (1994) “os membros da família constituem o grupo primário de referência de maior influência”. Segundo Rousseau, *apud* Wesp & Assis, (2002), “a família humana é a mais antiga das sociedades e a única que se pode considerar uma sociedade natural”. Ainda de acordo com o autor, a família é uma instituição que apresenta estrutura própria e permanente: além da cooperação em função de conviver numa casa comum e da preparação dos alimentos em comum, os elementos do grupo social família possuem interações afetivas mais íntimas. Na verdade, a família, como célula originária da vida social, é a comunidade na qual, desde a infância, se podem assimilar os valores morais. De acordo com Kotler (1994), pode-se distinguir entre duas famílias na vida do comprador: a de “orientação”, que é formada pelos pais, e a de “procriação”, isto é, esposa e filhos. Para o referido autor, a família é a organização de compra de bens de consumo mais importante da sociedade, e descobrir os papéis de cada membro na compra de determinado bem/serviço pode ser a chave do sucesso para as empresas que querem permanecer competitivas no mercado.

3º) Papéis e Posições Sociais:

Dentre os diferentes grupos sociais dos quais as pessoas participam ao longo de suas vidas, as mesmas acabam assumindo diferentes papéis e posições. Nesse sentido, é fato que as pessoas, como diz Kotler (1994), escolham produtos que comuniquem seu papel e *status* na sociedade. Churchill & Peter (2000) afirmam que “as pessoas de diferentes classes sociais tendem a fazer escolhas diferentes em relação a suas roupas, decoração doméstica, uso do tempo de lazer, escolha dos meios de comunicação e padrões de gastos e poupanças”.

2.3.3 Fatores Pessoais

Dizem respeito às características particulares das pessoas, ou seja, momentos, vivências pelas quais um indivíduo está passando, os quais acabam por interferir nos seus hábitos e nas suas decisões de consumo. Kotler (1998) apresenta cinco elementos que constituem os fatores pessoais: idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida e personalidade.

1º) Idade e Estágio do Ciclo de Vida:

Salienta Kotler (1994) “que as necessidades e os desejos das pessoas modificam-se ao longo de suas vidas”. Nesse sentido, Churchill & Peter (2000) comentam a existência dos ciclos de vida familiar, isto é, “conjunto de estágios pelos quais as famílias passam e que influenciam suas necessidades e a capacidade de satisfazê-las”.

2º) Ocupação:

A ocupação diz respeito à profissão que o consumidor exerce. “Um presidente de empresa comprará ternos caros, passagens aéreas, títulos de clube, um grande veleiro”, exemplifica Kotler (1994). Ou seja, o trabalho dos consumidores influencia seus padrões de consumo.

3º) Condições Econômicas:

Renda disponível, poupança e patrimônio, condições de crédito, atitudes em relação às despesas *versus* poupança. Eis, de forma resumida, os elementos que determinam as condições econômicas, as quais, segundo Kotler (1994), afetam diretamente a escolha de produtos.

4º) Estilo de Vida:

Estilo de vida é o padrão de vida expresso em termos de atividades, interesses e opiniões. Segundo Kotler (1994), é possível que empresas posicionem-se no mercado por meio de associações entre seus produtos e o estilo de vida dos consumidores reais e potenciais dos mesmos.

5º) Personalidade:

Cada ser humano possui uma personalidade distinta que influenciará seu comportamento de compra. Richers (1984) afirma que “a personalidade de um indivíduo é composta de uma multiplicidade de componentes que incluem valores, atitudes, crenças, motivos, intenções, preferências, opiniões, interesses, preconceitos e normas culturais”. De acordo com Kotler (1994), a personalidade é uma variável importante para análise do comportamento do consumidor. Contudo, o mesmo afirma que é necessário classificar tipos de personalidade e estabelecer correlações fortes entre certos tipos de personalidade e escolhas de produto ou marca. Nesse sentido, Jung (1974) estabeleceu características que determinam tipos de personalidades, conhecidas como Personalidades Junguianas. São elas:

a) Sentimento – Pensamento (ST). São suas características:

- ser racional ao tomar decisões;
- avaliar fortemente considerações econômicas – muito sensível a preço;
- fazer um considerável esforço para obter informações para tomar decisões;
- evitar riscos;
- ter o materialismo como motivo pessoal ou particular.

b) Sentimento – Emoção (SF). São suas características:

- ter ponto de vista empírico;
- tomar decisões seguindo uma orientação “subjetiva”;
- considerar outros, quando toma decisões;
- pelo materialismo refletir como os objetos irão impactar outros.

c) Intuição – Pensamento (NT). São suas características:

- tem ou teria uma visão ampla da situação pessoal;
- pesar as opções mentalmente;
- estar pronto para assumir risco ou ser especulativo nas decisões.

d) Intuição – Emoção (NF). São suas características:

- imaginar uma ampla faixa de opções ao tomar as decisões;
- ser altamente “orientado para pessoas” – ter possibilidade de considerar a opinião dos outros;
- tomar as decisões seguindo uma orientação subjetiva;
- ser menos sensível a preço;
- buscar o risco (querer aventura e novidade).

2.3.4 Fatores Psicológicos

Segundo Sant’Anna (1989), para que um consumidor tome a decisão de compra é preciso que na sua mente se desenvolvam os seguintes estados: existência de uma necessidade, consciência dessa necessidade, conhecimento do objeto que a pode satisfazer, desejo de satisfazê-la e decisão por determinado produto. Nesse sentido, conforme Kotler (1994), existem quatro importantes fatores psicológicos que influenciam as escolhas dos consumidores: motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes.

1º) Motivação:

Cobra (1992) afirma que a motivação pode ser definida como uma força que move um indivíduo a optar por caminhos de satisfação de necessidades. De acordo com Kotler (1994), “um motivo ou impulso é uma necessidade que está pressionando suficientemente para levar uma pessoa a agir”. Entretanto, para Meyers & Reynolds (1972), um dos elementos motivacionais centra-se na “dissonância cognitiva” (dissonância, como incoerência e cognição como conhecimento). Assim, segundo os referidos autores (1972) “a dissonância cognitiva mostra a formação de processos sistemáticos na mente para mudar impressões iniciais e assim reduzir algumas discrepâncias mais significativas”. Isto é, se um consumidor compra um apartamento de valor elevado, o mesmo irá procurar por motivos que justifiquem a referida compra, sejam eles satisfação pessoal, maior conforto para os filhos, *status*, etc. A administração de *marketing*, de acordo com Kotler (1994), considera três Teorias da Motivação. São elas:

Teoria da Motivação de Freud: Freud assumiu que as forças psicológicas de reais que moldam o comportamento das pessoas são inconscientes. Assim, as pesquisas conduzidas, tendo por base esta teoria, têm levado a hipóteses muito interessantes, como por exemplo: os consumidores resistem às ameixas secas porque elas são enrugadas e lembram pessoas velhas; os homens chupam charutos como uma versão adulta de chupar o dedo.

Teoria da Motivação de Maslow: para Maslow, as necessidades humanas são organizadas em uma hierarquia, partindo das mais urgentes às menos urgentes. Maslow chegou a esta conclusão buscando responder por que as pessoas são dirigidas por certas necessidades em ocasiões específicas.

Teoria da Motivação de Herzberg: o autor desenvolveu a teoria dos dois fatores: insatisfatórios (aqueles que causam a insatisfação) e satisfatórios (aqueles que causam a satisfação). São duas as implicações de tais teorias. Primeiro, devem evitar os fatores que causam a insatisfação, para depois identificar os fatores que causam a satisfação.

2º) Percepção:

Kotler (1994) diz que, quando uma pessoa encontra-se motivada, a mesma está pronta para agir. Nesse sentido, “percepção é a forma pela qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações para criar um quadro significativo do mundo”. Os autores Meyers & Reynolds (1972) afirmam que a percepção encontra-se dividida entre um fluxo contínuo de

sentir e pensar, onde aquilo que as pessoas percebem é, quase sempre, um produto daquilo que se quer perceber, podendo não corresponder à realidade existente. São três os processos de percepção (KOTLER, 1994).

Atenção Seletiva: é mais provável para que as pessoas percebam estímulos relacionados a uma necessidade atual, assim como é mais provável para que as pessoas percebam estímulos previstos e estímulos cujos desvios sejam maiores em relação a um estímulo normal.

Distorção Seletiva: tendência de as pessoas interpretarem as informações conforme suas intenções pessoais, reforçando suas pré-concepções em vez de contrariá-las.

Retenção Seletiva: as pessoas tendem a reter as informações que reforcem suas atitudes e crenças.

3º) Aprendizagem:

Segundo Kotler (1994), “aprendizagem são todas as mudanças ocasionadas no comportamento de um indivíduo em função de suas experiências”. Essa teoria ensina que se pode desenvolver a demanda por um produto associando-o impulsos fortes, usando sugestões motivadoras e fornecendo reforço positivo. Para Meyers & Reynolds (1972), o aprendizado pode ocorrer por intermédio de informações, sugestões, pensamentos, necessidades, e envolve também a formação de associações entre objetos e estímulos. Nesse sentido, quando as associações se desenvolvem em função de repetições, acaba-se gerando a formação de hábitos. Richers (1984) salienta que “o homem é capaz de aprender e alterar os seus comportamentos por meio da ampla utilização de sua experiência passada”. O autor ainda apresenta duas explicações psicológicas para a natureza do aprendizado: a cognitiva (por meio da qual o indivíduo se conscientiza de um estímulo) e a afetiva (que ocorre quando alguém começa a apreciar o estímulo após tornar-se consciente dele).

4º) Crenças e Atitudes:

O homem, enquanto indivíduo, é dotado de razão e personalidade única. Nesse sentido, segundo Kotler (1994), “crença é um pensamento descritivo que uma pessoa sustenta sobre algo”. Quanto às atitudes, o mesmo afirma que estas colocam as pessoas em uma estrutura mental de gostar ou desgostar de um objeto. Por isso, como afirma Cobra (1992), muitas vezes os fabricantes acabam tendo de fazer esforços gigantescos na tentativa de corrigir crenças e atitudes que venham a inibir a compra.

3 METODOLOGIA

No presente tópico apresenta-se como foram alcançados os objetivos propostos, descrevendo a estrutura da pesquisa e os procedimentos metodológicos empregados na busca de resultados. Assim, procurou-se buscar uma estrutura conceitual bem definida, servindo de guia para a investigação, para a coleta e análise dos dados.

Autores de metodologia científica na área das ciências sociais, tais como Demo (1985), definem a metodologia como uma preocupação instrumental, que cuida dos procedimentos, ferramentas e caminhos; isto é: as formas de se fazer ciência. Para Jones (citado por ALENCAR & GOMES, 1998), metodologia “diz respeito ao processo de produção de conhecimento”.

No processo de produção do conhecimento, Triviños (1987), Alencar & Gomes (1998), Garcia (2001) e Cohen & Franco (1993), concordam que a combinação de técnicas de pesquisa qualitativa e quantitativa é crescente e vem sendo muito utilizadas no campo da ciência social, inclusive, em estudos de acompanhamento e avaliação de programas e projetos de desenvolvimento regionais como ferramentas legítimas na obtenção de realidade social.

3.1 O Conceito de Pesquisa Quantitativa

O método de pesquisa quantitativa é muito utilizado no desenvolvimento das pesquisas descritivas. Por meio deles procura-se descobrir e classificar a relação entre variáveis, bem como a investigação da relação de causalidade entre fenômenos: causa e efeito. Esse método é empregado no desenvolvimento de pesquisas de diversos âmbitos, representando, em linhas gerais uma forma de garantir a precisão dos resultados, evitando com isso distorções de análise e interpretações (OLIVEIRA, 1999).

Segundo Patton (citado por ALENCAR & GOMES, 1998), a vantagem da abordagem quantitativa é que ela permite, por meio de um conjunto limitado de questões, as reações de um grupo relativamente grande de pessoas, facilitando a comparação e o tratamento estatístico dos dados.

3.2 Tipo de Pesquisa “Estudo de Caso”

O procedimento a ser utilizado nesta pesquisa será o estudo de caso. Segundo Stake (citado por ALENCAR & GOMES, 1998), o estudo de caso não é em si uma escolha metodológica, mas a escolha de um objeto a ser estudado. O caso pode ser simples ou complexo, pode ser um único indivíduo desenvolvendo uma ação ou vários indivíduos desenvolvendo várias ações. A vantagem do estudo de caso é que ele permite examinar em profundidade o desenvolvimento de ações em seus próprios cenários.

Godoy (1995) considera que o estudo de caso tem como objetivo uma unidade que se analisa profundamente e que visa ao exame detalhado de um ambiente, de um simples sujeito ou de uma situação em particular, sendo seu propósito fundamental, como tipo de pesquisa, analisar intensivamente uma unidade social. Trata-se de uma importante estratégia de pesquisa, quando se procura responder às questões “como” e “por que” certos fenômenos ocorrem, quando há possibilidade de controle sobre eventos estudados e quando o foco de interesse é sobre fenômenos atuais, que só poderão ser avaliados dentro de algum contexto de vida real, situação implícita nos objetivos propostos neste estudo.

Contribuindo com esta perspectiva, Gil (1994) caracteriza o estudo de caso como sendo um estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, permitindo dessa forma o seu amplo e detalhado conhecimento. Para o mesmo autor, o estudo de caso apresenta as seguintes vantagens: estímulo a novas descobertas e a ênfase na totalidade.

Nesse contexto, Triviños (1987) observa que o estudo de caso é uma boa base para que as pessoas entendam o que está acontecendo, bem como bases sólidas para entender o desenrolar das ações programadas. Ele recomenda o emprego dos estudos de casos nas atividades de acompanhamento e avaliação de programas e projetos.

3.3 Método da Presente Pesquisa

O presente estudo, por estar situado dentro da perspectiva sócio-econômica, utilizou o método de pesquisa entrevista estruturada (tipo Survey, com questionário e amostragem estratificada).

3.4 Seleção dos Atores Sociais

Os atores escolhidos foram os clientes do Supermercado São Paulo – considerados consumidores desta empresa.

3.5 Amostragem

3.5.1 Na Pesquisa Quantitativa

Para a utilização do método entrevista estruturada (tipo survey), foi utilizada a amostragem probabilística estratificada, cujo universo é subdividido (estratificado) em grupos mutuamente exclusivos, escolhendo-se uma amostra probabilística simples dos atores sociais

envolvidos no projeto. Segundo Alencar & Gomes (1998), a amostragem estratificada conduz a estimativas mais “verdadeiras” de que as obtidas por outros métodos, já que é interessante conhecer características do universo e isso aparece mais claramente na amostra estratificada.

3.6 Coleta de Dados

Pretende-se utilizar para a coleta de dados uma combinação de métodos que tem por objetivo básico abranger a máxima amplitude de percepções, explicação e compreensão do foco em estudo. No campo, os dados para esta pesquisa foram coletados das visões e/ou das percepções dos atores, por meio de entrevistas de aprofundamento (roteiro), questionários (survey) e observação participante.

O questionário estruturado (survey) foi elaborado visando à coleta de informações referentes aos objetivos da pesquisa. Foram utilizadas questões fechadas para o levantamento de dados nominais e questões de escala tipo Likert, visando identificar subgrupos dentro da amostra em função de suas atitudes e opiniões mais ou menos favoráveis ao evento.

Após a confecção do questionário, estes foram testados antes de serem utilizados para se avaliar as dificuldades e estimar o tempo necessário. Este pré-teste, também teve a função de apontar problemas e nortear as decisões que devem ser tomadas durante as entrevistas.

A observação participante ocorreu através do contato direto do pesquisador com o fenômeno observado, a fim de se obter informações sobre a realidade dos atores sociais em seus próprios contextos. Outro objetivo desta observação é a elaboração de notas de campo detalhadas por meio de relatos escritos daquilo que o pesquisador ouve, vê e pela experiência no decurso da recolha dos dados do estudo.

3.7 Análise dos dados

3.7.1 Na Pesquisa Quantitativa

No processo de análise dos dados, foi utilizado o *software* estatístico SPSS (*Statistical Package for the Social Science*), pelo qual avaliou-se os dados estatísticos por análise Univariada, por meio da qual se utilizou a frequência, a porcentagem e a média de todas as variáveis consideradas na pesquisa – nominais e escalares. Para efeito das análises estatísticas, as escalas (que são ordinais) foram consideradas como intervalar.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

O presente capítulo consta de duas partes, em que foram analisados os resultados da pesquisa mediante uma metodologia composta de dados estatísticos: análise univariada (frequência absoluta e frequência percentual). Na primeira parte, foram analisados os resultados dos dados demográficos da população estudada. Na segunda parte, foi analisado o nível de satisfação dos entrevistados com relação aos serviços prestados pelo Supermercado São Paulo.

4.1 Dados Demográficos da População Estudada

Com base na distribuição de frequências (absoluta e relativa), podem-se apresentar informações demográficas a respeito da amostra pesquisada.

4.1.1 Idade dos Entrevistados

A faixa etária do público entrevistado situa-se num intervalo que variou de 16 a 68 anos, dos quais 7,4% (6) dos que responderam situam-se numa amplitude de 16 a 20 anos; 23,4% (19) dos entrevistados tinham entre 21 a 30 anos; 12,3% (10) entre 31 a 40 anos; 29,8% (24) entre 41 a 50 anos; 19,7% (16) entre 51 a 60 anos e 7,4% (6) entre 61 a 68 anos.

Tabela 1 – Idade dos entrevistados

<i>Idade</i>	<i>Freqüência Absoluta</i>	<i>Freqüência Percentual</i>	<i>% Acumulado</i>
16 a 20	6	7,4	7,4
21 a 30	19	23,4	30,8
31 a 40	10	12,3	43,1
41 a 50	24	29,8	72,9
51 a 60	16	19,7	92,6
61 a 68	6	7,4	100,0
Total	81	100,0	

Fonte: Dados da Pesquisa

Portanto, pela estratificação apresentada na Tabela 1, pode-se observar que o público que procura o supermercado São Paulo é de média idade, e que o público abaixo a essa média idade, os mais jovens, estão em maior proporção que os de idade acima dessa média.

4.1.2 Sexo dos Entrevistados

O índice do sexo dos entrevistados apresentou-se maior no feminino. Observou-se que 69,1% dos entrevistados são do sexo feminino, enquanto 30,9% deles são do sexo masculino.

Tabela 2 – Sexo dos entrevistados

<i>Gênero</i>	<i>Freqüência Absoluta</i>	<i>Freqüência Percentual</i>	<i>% Acumulado</i>
Masculino	25	30,9	30,9
Feminino	56	69,1	100,0
Total	81	100,0	

Fonte: Dados de Pesquisa

Houve uma grande diferença entre homens e mulheres presentes no supermercado. Apresentando-se com uma larga diferença, ou seja, mais que o dobro dos homens entre os respondentes.

Contudo, observa-se que, ao contrário de uns anos atrás, quando em muitos casos era o chefe da família quem ia ao supermercado fazer as compras do mês, hoje a independência feminina a coloca de maneira superior em quase todos os ambientes que antes eram de presença masculina, inclusive nos supermercados.

Ressalta-se também que hoje, muitas delas, residem sozinhas, outras pelos mais diversos motivos, como divórcio, viuvez ou até mesmo a não disponibilidade de seus companheiros pra ir ao supermercado, influencia diretamente na grande diferença demonstrada neste item.

4.1.3 Estado Civil dos Entrevistados

De acordo com a Tabela 3, a maior parte dos respondentes são casados.

Tabela 3 – Estado civil dos entrevistados

<i>Estado civil</i>	<i>Freqüência Absoluta</i>	<i>Freqüência Percentual</i>	<i>% Acumulado</i>
Casado (a)	59	72,8	72,8
Solteiro (a)	16	19,8	92,6
Divorciado (a)	3	3,7	96,3
Viúvo (a)	3	3,7	100,0
Total	81	100,0	

Fonte: Dados de Pesquisa

Nesta tabela, estão reunidos os dados levantados relativos ao estado civil dos entrevistados. Verificou-se que 72,8% (59) dos entrevistados são casados (as), 19,8% (16) deles são solteiros (as), 3,7% (3) divorciados (as) e 3,7% (3) são viúvos (as).

4.1.4 Renda Familiar dos Entrevistados

Verifica-se pelos dados da Tabela 4, que o público que frequenta o supermercado São Paulo encontra-se com uma variação de renda mensal entre 1 a 7 salários.

Tabela 4 – Renda familiar dos entrevistados

<i>Renda</i>	<i>Freqüência Absoluta</i>	<i>Freqüência Percentual</i>	<i>% Acumulado</i>
1 a 3 salários	27	33,3	33,3
4 a 7 salários	26	32,1	65,4
8 a 11 salários	15	18,5	84,0
12 a 15 salários	9	11,1	95,1
Acima de 15 salários	4	4,9	100,0
Total	81	100,0	

Fonte: Dados de Pesquisa

Pela tabela 4, pode-se observar a renda familiar, em salários, dos entrevistados. Destes dados, destaca-se que 33,3% (27) dos entrevistados têm uma renda de 1 a 3 salários. Logo em seguida, com 32,1% (26), estão os entrevistados com uma renda de 4 a 7 salários; depois, com 8 a 11 salários, 18,5% (15) dos entrevistados; com 11,1% (9), entre 12 e 15 salários e, com 4,9% (4), os entrevistados que obtêm uma renda superior a 15 salários.

4.1.5 Escolaridade dos Entrevistados

O índice de analfabetismo detectado entre os 81 entrevistados foi de 0,0% . Dos respondentes, 6,2% (5) possuíam o primeiro grau completo; 12,3% (10), o primeiro grau incompleto; 22,2% (18), o segundo grau completo; 6,2% (5), o segundo grau incompleto; 38,3% (31), o curso superior completo e, 14,8% (12), curso superior incompleto.

Tabela 5 – Nível de escolaridade dos entrevistados

<i>Gênero</i>	<i>Frequência Absoluta</i>	<i>Frequência Percentual</i>	<i>% Acumulado</i>
1º grau completo	5	6,2	6,2
1º grau incompleto	10	12,3	18,5
2º grau completo	18	22,2	40,7
2º grau incompleto	5	6,2	46,9
Superior completo	31	38,3	85,2
Superior incompleto	12	14,8	100,0
Total	81	100,0	

Fonte: Dados de Pesquisa

Neste caso, a escolaridade dos entrevistados se deu em sua maior parte no nível de superior completo, com 38,3%. Este dado demonstra uma realidade de uma cidade onde estão presentes duas grandes universidades: a Unifal (Universidade Federal de Alfenas) e a Unifenas (Universidade José do Rosário Vellano). Portanto é plausível esse grande número de pessoas entrevistadas terem curso superior.

4.2 Opinião do Consumidor

4.2.1 Fator que influencia na decisão de compra.

Perguntado aos clientes, o que os leva a comprar no Supermercado São Paulo, 46,9% (38) dos entrevistados disseram que é o atendimento; 13,6% (11), a localização; 25,9% (21), a variedade de produtos; 12,3% (10), o preço e, 1,2% (1), indecisos.

Tabela 6 – O que leva a comprar no supermercado São Paulo.

<i>Alternativas</i>	<i>Frequência Absoluta</i>	<i>Frequência Percentual</i>	<i>% Acumulado</i>
Atendimento	38	46,9	46,9
Localização	11	13,6	60,5
Variedade de produtos	21	25,9	86,4
Preço	10	12,3	98,8
Indeciso	1	1,2	100,0
Total	81	100,0	

Fonte: Dados de Pesquisa

Esta pergunta pode ser comparada com a fidelidade do cliente citada por Kotler (2006). O segredo para gerar um grande nível de fidelidade é entregar um alto valor para o cliente. Neste caso, a fidelidade dos clientes deste supermercado é medida pelo alto índice do item atendimento, representado por quase a metade de todos os itens sugeridos.

Contudo é preciso levar em conta que, quando um cliente avalia apenas um elemento do desempenho de satisfação, como aqui citado, o atendimento, Kotler (2006) destaca que é preciso levar em conta que eles têm opiniões diferentes quanto ao que seria um bom atendimento. A empresa deve se conscientizar também de que dois clientes podem se dizer 'altamente satisfeitos' por motivos diferentes. Um pode ser daquele tipo que está sempre satisfeito, e o outro pode ser do tipo difícil de agradar, mas que ficou satisfeito na ocasião.

Por isso é importante sempre realizar levantamentos periódicos, para medir a satisfação dos clientes, pois a cada momento este grau de satisfação pode variar. E medir o grau de satisfação do cliente deve ser meta para as empresas.

4.2.2 Grau de satisfação do atendimento do açougue.

Diante da pergunta, em que se quis medir o grau de satisfação dos clientes em relação ao açougue, 30,9% (25) se dizem muito satisfeitos; 50,6% (41), satisfeitos; 17,3% (14), indecisos e, apenas 1,2% (1), pouco satisfeitos.

Tabela 7 – Atendimento do açougue

<i>Alternativas</i>	<i>Frequência Absoluta</i>	<i>Frequência Percentual</i>	<i>% Acumulado</i>
Muito satisfeito	25	30,9	30,9
Satisfeito	41	50,6	81,5
Indeciso	14	17,3	98,8
Pouco satisfeito	1	1,2	100,0
Total	81	100,0	

Fonte: Dados de Pesquisa

Este dado mostra mais uma vez o nível de satisfação em que se encontram os clientes. Contudo, é muito importante a observância deste nível de satisfação apresentado, pois o açougue é um local que exige muitos cuidados. É uma parte do supermercado muito observada pelos clientes, não só no que tange à questão do atendimento, mas principalmente da higiene. Portanto leva-se em conta não só o local onde estão armazenados os alimentos, como também como eles estão sendo manuseados pelos funcionários.

É importante ressaltar, entretanto, que os que responderam indecisos, se posicionaram desta maneira pelo fato de não terem o costume de consumir os produtos do açougue.

4.2.3 Agilidade do Atendimento do Caixa

Esta pergunta foi realizada para que se pudesse medir a agilidade do atendimento do caixa. Diante desta pergunta, 35,8% (29) dos entrevistados disseram estar muito satisfeitos; 60,5% (49), satisfeitos, e, 3,7% (3) deles, indecisos.

Tabela 8 – Agilidade do atendimento no caixa

<i>Alternativas</i>	<i>Frequência Absoluta</i>	<i>Frequência Percentual</i>	<i>% Acumulado</i>
Muito satisfeito	29	35,8	35,8
Satisfeito	49	60,5	96,3
Indeciso	3	3,7	100,0
Total	81	100,0	

Fonte: Dados de Pesquisa

Este é outro fator importante, e muito bem lembrado pelos clientes, obtendo também um alto índice de satisfação. Destaca-se, mais uma vez, a importância do atendimento evidenciada nesta pesquisa como o ponto alto deste supermercado.

Isso pode ser associado às expectativas do cliente, citadas por Kotler (2006), onde ele explica que os clientes formam expectativas a partir de várias fontes, como experiências anteriores, boca-a-boca e propaganda. Em geral, eles comparam o serviço percebido com o serviço esperado. Se o serviço percebido não atender às expectativas do serviço esperado, os clientes perderão o interesse pelo fornecedor. Se o serviço percebido atender às expectativas ou for além do que se esperava, os clientes ficarão inclinados a recorrer novamente ao fornecedor. Empresas bem-sucedidas adicionam a suas ofertas benefícios que não só

satisfazem os clientes, como também os surpreendem e encantam. Encantar os clientes é uma questão de superar as expectativas.

Os clientes têm uma grande expectativa em relação a este supermercado e, pelos dados aqui demonstrados até o momento e pelos que estão por vir, revelam que suas expectativas estão sendo sanadas.

4.2.4 Agilidade na Entrega

Perguntados sobre a satisfação na entrega, 23,5% (19) dos entrevistados estão muito satisfeitos; 34,6% (28), estão satisfeitos, 39,5% (32), indecisos e, 2,5% (2), se encontram pouco satisfeitos.

Tabela 9 – Agilidade na entrega

<i>Alternativas</i>	<i>Frequência Absoluta</i>	<i>Frequência Percentual</i>	<i>% Acumulado</i>
Muito satisfeito	19	23,5	23,5
Satisfeito	28	34,6	58,0
Indeciso	32	39,5	97,5
Pouco satisfeito	2	2,5	100,0
Total	81	100,0	

Fonte: Dados de Pesquisa

Esta pergunta foi única em que a satisfação não esteve em primeiro lugar. Um fator que pode explicar o que influenciou na resposta a esta pergunta, é que a maioria dos entrevistados tem automóvel próprio. Talvez isso possa estar relacionado ao alto índice de consumidores posicionando-se de maneira indecisa. Contudo, é importante ressaltar que na questão aberta onde se pedia sugestões ou observações, muitos destes clientes sugeriram que o supermercado implantasse o estacionamento próprio.

A maioria dos entrevistados considera muito importante a implantação do estacionamento próprio, visando não somente à facilidade de estacionamento. Esta sugestão é vista também como segurança para seus automóveis enquanto realizam suas compras, facilidade para levá-las até o carro, como também uma atenção a mais dispensada pelo supermercado aos seus clientes, visto que outros grandes supermercados da cidade possuem este diferencial em relação ao supermercado São Paulo.

4.2.5 Variedade de Produtos e Marcas

Na tabela 10, foram apresentados os dados da satisfação dos clientes no que diz respeito à variedade de produtos e marcas encontrados. Todas as respostas se apresentaram de forma satisfatória. Contudo, 42,0% (34) disseram estar muito satisfeitos e, 58,0% (47), satisfeitos.

Tabela 10 – Variedade de produtos e marcas

<i>Alternativas</i>	<i>Frequência Absoluta</i>	<i>Frequência Percentual</i>	<i>% Acumulado</i>
Muito satisfeito	34	42,0	42,0
Satisfeito	47	58,0	100,0
Total	81	100,0	

Fonte: Dados de Pesquisa

Este dado demonstra mais uma vez o grau de satisfação dos clientes em relação ao Supermercado. Kotler (2006) diz que a satisfação depende da qualidade dos produtos e serviços. Para definir qualidade, Kotler (2006) utiliza a definição da *American Society for Quality Control*: qualidade é a totalidade dos atributos e características de um produto ou serviço que afetam sua capacidade de satisfazer necessidades declaradas ou implícitas. Essa é uma definição claramente voltada para o cliente. Incorpora-se também a esta definição, à de qualidade total, que é o segredo para criar valor e satisfazer o cliente.

Dentro desta definição de satisfação, citada por Kotler (2006), o supermercado, por meio da Tabela 10, demonstra esse alto nível de satisfação de seus clientes como em praticamente todos os itens levantados. Assim também como foi exposto na Tabela 6, em que o atendimento ficou em primeiro lugar como o que atrai os consumidores para o supermercado São Paulo, logo após vem a variedade de produtos e marcas. Este fato comprovado neste item como o mais satisfatório de todos os itens.

4.2.6 Grau de Satisfação Sobre os Preços

Neste item, serão mostrados os dados sobre o nível de satisfação por parte dos clientes em relação aos preços praticados pelo Supermercado São Paulo. Observou-se que 13,6% (11) dos entrevistados estão muito satisfeitos; 74,1% (60) estão satisfeitos; 7,4% (6), indecisos; 3,7% (3), pouco satisfeitos e apenas 1,2% (1) se mostrou insatisfeito.

Tabela 11 – Sobre os Preços

<i>Alternativas</i>	<i>Frequência Absoluta</i>	<i>Frequência Percentual</i>	<i>% Acumulado</i>
Muito satisfeito	11	13,6	13,6
Satisfeito	60	74,1	87,7
Indeciso	6	7,4	95,1
Pouco satisfeito	3	3,7	98,8
Insatisfeito	1	1,2	100,0
Total	81	100,0	

Fonte: Dados de Pesquisa

O preço é um fator determinante que influencia diretamente na decisão de compra, principalmente deste tipo de produto comercializado no Supermercado São Paulo. Kotler (2006) cita que, tradicionalmente, o preço funciona como o principal determinante na escolha dos compradores. Esse ainda é o caso em nações mais pobres, entre grupos mais pobres e para produtos tipo *comodity*. Embora outros fatores tenham se tornado importantes nas últimas décadas, o preço permanece como um dos elementos fundamentais na determinação da participação do mercado e da lucratividade das empresas. Hoje, consumidores e compradores têm mais acesso a informações sobre preços e descontos. Os consumidores fazem compras com cautela, forçando os varejistas a reduzir seus preços. O resultado é um mercado caracterizado por muitas liquidações e promoções de vendas.

Um fator relevante neste item é que os consumidores avaliam as informações coletadas dos preços com base na interpretação de experiências de compras anteriores. Para isso, a comunicação dessas experiências é classificada da seguinte maneira por Kotler (2006), comunicação formal (propagandas, visitas de vendas e folhetos), comunicação informal (amigos, colegas de trabalho, familiares) e nos ponto-de-venda ou recursos *on-line*.

Destaca-se neste setor especificamente a força dos folhetos entregues diretamente aos consumidores. Este classificado como comunicação formal é um forte influenciador na decisão de compra do consumidor.

4.2.7 Satisfação sobre os produtos oferecidos pela padaria.

Perguntados sobre a satisfação com os produtos oferecidos pela padaria, destaca-se o alto nível de satisfação por parte dos consumidores. Dentre os entrevistados, 33,3% (27) disseram estar muito satisfeitos; 35,8% (29) estão satisfeitos; 25,9% (21) se posicionaram indecisos e, apenas 4,9% (4) dos entrevistados, se encontram pouco satisfeitos.

Salienta-se neste item um nível representativo de indecisos. Isso se deve ao fato de que estes entrevistados não consomem os produtos oferecidos pela padaria.

Tabela 12 – Variedade de produtos da padaria

<i>Alternativas</i>	<i>Frequência Absoluta</i>	<i>Frequência Percentual</i>	<i>% Acumulado</i>
Muito satisfeito	27	33,3	33,3
Satisfeito	29	35,8	69,1
Indeciso	21	25,9	95,1
Pouco satisfeito	4	4,9	100,0
Total	81	100,0	

Fonte: Dados de Pesquisa

Um produto é tudo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou um desejo. Quando um produto não pode ser facilmente diferenciado, a chave para o sucesso competitivo pode estar na adição de serviços valorizados e na melhoria da qualidade com que são prestados (KOTLER, 2006).

4.2.8 Nível de satisfação com as promoções oferecidas.

Na tabela 13, demonstra-se o nível de satisfação dos clientes, no que diz respeito às promoções oferecidas. Dos respondentes, 14,8% (12) estão muito satisfeitos; 65,4% (53) se dizem satisfeitos; 14,8% (12) estão indecisos e, 4,9% (4), pouco satisfeitos.

Tabela 13 – Promoções Oferecidas

<i>Alternativas</i>	<i>Frequência Absoluta</i>	<i>Frequência Percentual</i>	<i>% Acumulado</i>
Muito satisfeito	12	14,8	14,8
Satisfeito	53	65,4	80,2
Indeciso	12	14,8	95,1
Pouco satisfeito	4	4,9	100,0
Total	81	100,0	

Fonte: Dados de Pesquisa

Este item foi interpretado pelos consumidores pelo número de promoções de produtos que o Supermercado oferece não se levando somente em conta a propaganda. Kotler (2006) define propaganda como qualquer forma paga de apresentação não pessoal e promocional de idéias, bens ou serviços por um patrocinador identificado. Os anúncios são uma maneira lucrativa de disseminar mensagens, seja para desenvolver uma preferência de marca, seja para instruir as pessoas.

Os objetivos da propaganda podem ser classificados de acordo com o propósito de informar, persuadir, lembrar ou reforçar (KOTLER, 2006). Nos mais diversos casos, serão usados estes tipos de propaganda citados. Como por exemplo, no lançamento de um novo produto a propaganda terá o propósito de informar e persuadir. No caso de um produto que já

esteja no mercado há um bom tempo, o propósito será de lembrar ou, em alguns casos, reforçar.

4.2.9 Nível Geral de Satisfação

O índice da satisfação, por parte dos clientes com o Supermercado, em nível geral, foi satisfatório. Dos entrevistados, 46,9% (38) disseram estar muito satisfeitos; 51,9% (42) estão satisfeitos e apenas 1,2% (1) dos entrevistados pouco satisfeitos.

Tabela 14 – Nível geral de satisfação

<i>Alternativas</i>	<i>Frequência Absoluta</i>	<i>Frequência Percentual</i>	<i>% Acumulado</i>
Muito satisfeito	38	46,9	46,9
Satisfeito	42	51,9	98,8
Pouco satisfeito	1	1,2	100,0
Total	81	100,0	

Fonte: Dados de Pesquisa

Este nível de satisfação já havia sido observado em todos os itens avaliados acima. Em todos, sem exceção, a satisfação com o Supermercado foi revelada em sua maioria deixando, assim, em evidência um alto nível de relacionamento com relação ao supermercado e aos seus consumidores. Confirma-se o que foi citado acima, de que a relação entre qualidade total e alto nível de relacionamento faz com os clientes se tornem fiéis à empresa

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A satisfação é o elemento-chave que demonstra o sucesso de uma organização. A empresa que coloca no topo de sua pirâmide a preocupação com a satisfação de seus clientes e direciona as suas ações para tal, com certeza, obterá um volume de vendas lucrativo e o seu sucesso será consolidado

A busca constante pela satisfação dos clientes não é tarefa simples. Envolve um estudo detalhado e sistematizado sobre qual mercado-alvo seu produto quer atingir, quais as carências deste mercado, qual o significado que este produto tem para os consumidores, e ainda, desenvolver todo um programa de ações internas dentro da empresa para com seus funcionários e colaboradores, pois, para se obter satisfação por parte dos clientes, primeiro deve-se demonstrar que esta satisfação existe internamente na empresa.

Como resultado desta pesquisa, encontra-se nos consumidores do Supermercado São Paulo uma grande satisfação por parte deles, em todos os itens questionados. Entretanto, somente em um item questionado, a agilidade na entrega, se apresentou em maior proporção o número de indecisos. Talvez este fato possa estar relacionado ao grande número de clientes possuírem automóvel próprio.

Contudo, a satisfação foi geral em todos os outros itens. Observou-se também que há um alto nível de fidelidade nos entrevistados. Muitos fizeram questão de deixar claro que compram no supermercado há anos e não têm nenhuma intenção de mudar.

Diante disso, a questão que foi deixada em aberto especificamente para observações e sugestões em sua maior parte foi deixada em branco. Pois a maioria dos entrevistados não enxergava nada lhes desagradasse ou estivesse em falta no supermercado.

Por outro lado, dos que responderam, o fizeram a título de elogio, classificando o supermercado como ótimo. Entretanto observaram-se algumas sugestões como, por exemplo, a implantação de uma lanchonete, mais promotoras de vendas, degustação, mais promoções de produtos.

Contudo, o que mais se destacou foram as reclamações, com um tom de sugestão, pela não existência de estacionamento próprio. Isso era de se esperar, relacionando-se ao item 5.2.4., que discutiu o nível de satisfação do cliente com relação à agilidade da entrega. Um número considerável de clientes se posicionou de maneira indecisa em sua resposta, fato este que pode ser explicado pelo fato de estes clientes freqüentarem o supermercado com automóvel próprio.

Em suma, vale ressaltar que o que pode ser muito satisfatório para um cliente pode não ser para o outro; que o mesmo item pode satisfazer ao consumidor de maneiras diferentes e em ocasiões diferentes. Portanto é muito importante realizar levantamentos periódicos, para medir a satisfação dos clientes, pois a cada momento este grau de satisfação pode variar. Medir o grau de satisfação do cliente deve ser meta para as empresas que querem o obter sucesso duradouro.

6 REFERÊNCIAS

- ALENCAR, E.; GOMES, M. A. *Metodologia de pesquisa social e diagnóstico participativo*. Lavras: UFLA/FAEPE, 1998. 212 p. Curso de pós-graduação “Lato Sensu “Especialização a Distância: Gestão de Programa de Reforma Agrária e Assentamento.
- CANNIE, Joan Koob. *Como recuperar clientes perdidos: eles valem ouro!* São Paulo: Nobel, 1995. 140p.
- COBRA, M. *Administração de Marketing*. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1992.
- COHEN, E.; FRANCO, E. *Avaliação de projetos sociais*. Petrópolis: Vozes, 1993. 312p.
- COCHOY, F. De main en Main: trois Histoires de Médiation Marchande de Marketing et de Marketers, Thèse pour le Doctorat de Sociologie, Ecole Normale Supérieure de Cachan - Département de Sciences Sociales, 1996.
- CHURCHILL Jr. A.; PETER, J. *Marketing – Criando valor para os clientes*. São Paulo: Saraiva, 2000.
- DAMATTA, Roberto. *Relativizando: uma introdução à Antropologia*. Petrópolis: Vozes, 1981.
- DEMO, P. *Metodologia em ciências sociais*. São Paulo: Atlas, 1985.
- GARCIA, R. G. Subsídios para organizar avaliações de ação governamental. Disponível em: <<http://www.ipea.gov.br>>. Acesso em: nov. 2001.
- GIL, A. C. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994. GITOMER, Jeffrey, *Customer satisfaction is worthless: customer loyalty is priceless: how to make customers Love you, keep them coming back and tell everyone they know*. Austin: Bard Press, 1998.
- GODOY, A. S. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v. 35, n. 3, p. 20-29, maio/jun. 1995.
- JUNG, C. G. *Dreams*. New Jersey: Princeton University Press, 1974.
- KOTLER, P. *Administração de Marketing*. São Paulo: Editora Atlas, 1998.
- KOTLER, P.; KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Princípios de Marketing*. Rio de Janeiro: LTC, 1995.
- KOTLER, Philip.; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de Marketing*. Rio de Janeiro: LTC, 1995, 527 p.
- KOTLER, P. *What Consumerism Means for Marketers*. Harvard Business Review, vol. 50, no. 3, may/june 1972.
- KOTLER, Philip; FOX, Karen F. A. *Marketing Estratégico para Instituições Educacionais*. São Paulo: Atlas, 1994.
- LEVITT, T. *A Imaginação de Marketing*, São Paulo: Atlas, 1990.

- LÉVY, Pierre; LABROSSE, Darcia. *A planetarização e a expressão da consciência*. Porto Alegre: Pátio, 1999.
- MACIEL, Maria Eunice de Souza. Marcas In: *Nós, os Gaúchos 2*. Porto Alegre: UFRGS, 1996.
- MEYRS, J. H.; REYNOLDS, W. H. *Gerência de marketing e comportamento do consumidor*. São Paulo: Vozes, 1972.
- OLIVEIRA, S. L. de. *Tratado de Metodologia Científica*: projeto de pesquisa, IGI, TCC, monografia, dissertações e teses. São Paulo: Pioneira, 1999.
- RICHERS, R. *O que é Marketing*. São Paulo: Brasiliense, 1984.
- REICHHELD, Frederick K. "The one number you need to grow", *Harvard Business Review*, dez. 2003, p. 46-54.
- SANT'ANNA, A. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. 4ª ed. São Paulo: Pioneira, 1989.
- TRIVINOS, A. N. S. *Introdução à pesquisa em Ciências Sociais: a pesquisa qualitativa em educação: o positivismo, a fenomenologia e o marxismo*. São Paulo: Atlas, 1987.
- VAVRA, T. G. *Marketing de relacionamento after marketing como manter a fidelidade de clientes através do marketing de relacionamento*. São Paulo: Atlas, 1993.
- WESP, Dautro; ASSIS, Alessandro. A Pessoa humana e a sociedade. *Revista Somando*, julho de 2002. p.18- 21.