

O NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA EMPRESA REDE MAIS AYRTON SENNA¹

Abigail Josino Muniz
Eline Nayara de Oliveira Gomes
Flavyana Damares Palhares de Oliveira
Márcia Michelle Dantas
Maria da Conceição Miranda Lourenço
Santana Everlane Silva Pereira
Sayonara Sonnaly Rocha

RESUMO

A satisfação do cliente é um imperativo de sobrevivência empresarial e a insatisfação relacionada à qualidade de produtos e serviços continua sendo um dos principais problemas no cotidiano das organizações. Logo, o objetivo deste trabalho foi medir o nível de satisfação dos clientes do supermercado Rede Mais Ayrton Senna atualmente a Favorita. Foi realizada uma pesquisa descritiva de levantamento de natureza quali-quantitativa e uma amostra não probabilística acidental entre um universo de 50 entrevistados.

Palavras chaves: satisfação, clientes, produtos e serviços.

1. INTRODUÇÃO

À medida que o tempo passa, o custo de vida aumenta, as pessoas tornam-se mais exigentes e sempre estão em constante busca em atender necessidades e solucionar problemas. Como a concorrência a cada dia é mais acirrada, as organizações precisam criar um diferencial de forma a atingir diretamente o cliente. Quando isso acontece, ela valoriza-o e busca não só atender, como também superar suas expectativas, através da ampliação do mix de produtos ou de uma excelência em atendimento e fará com que sinta o desejo de retornar a esta organização, encontrando nela, uma empresa que se preocupa em entender suas necessidades.

¹ Trabalho classificado em primeiro lugar do X ENIC, entre os trabalhos do Curso de Administração da FAL – Faculdade de Natal, categoria Apresentação Oral. Trabalho apresentado por: Abigail Josino Muniz, Eline Nayara de Oliveira Gomes, Flavyana Damares, Palhares de Oliveira, Márcia Michelle Dantas, Maria da Conceição Miranda Lourenço, Santana Everlane Silva Pereira e Sayonara Sonnaly Rocha.

Avaliar o nível de satisfação dos clientes, não é apenas formular questionários para descobrir o grau de satisfação, mas sim, desenvolver métodos os quais viabilizem a máxima satisfação dos clientes entrevistados. Desta forma, a pesquisa alcançará o real objetivo, pois levará a opinião dos freqüentadores da empresa. A ciência pode até fornecer sugestões e deduzir a respeito de possíveis respostas, entretanto, será observado que suas causas e conseqüências não são descritas e sim o modo de como analisá-las.

A partir dessas informações pode-se deduzir que o nível de satisfação dos clientes está relacionado em diversas variáveis como, atendimento, mix, qualidade de produtos, dentre muitos outros. Desta forma, descoberta as causas que envolvem as variáveis dos problemas, manipula-se para depois determinar quais medidas serão tomadas para possíveis soluções. No entanto, quando são oferecidas condições necessárias para que os problemas sejam solucionados, ou até mesmo, o desejo realizado somado a um excelente atendimento fará com que o cliente sintá-se satisfeito.

2. OBJETIVO

2.1 GERAL

Identificar o nível de satisfação dos clientes do supermercado Rede Mais Ayrton Senna.

2.2 ESPECÍFICO

Avaliar o nível de satisfação dos clientes do supermercado em estudo, não foi apenas identificar possíveis falhas quanto ao atendimento, mix de produtos e climatização. E sim, criar conceitos relacionados ao grau de satisfação como analisar a empresa como uma organização e avaliar as atribuições de satisfação dos clientes. O atendimento é considerado um dos diferenciais de competitividade, pois somente as entidades que a oferecem com o máximo de qualidade, provavelmente conseguirão um maior potencial no mercado, oferecendo além de satisfação a busca na qualidade no atendimento que é a força para competir e ganhar cada vez mais mercado diante da concorrência.

3. REFERENCIAL TEÓRICO

Segundo Detzel e Desatnick (2003) satisfação do cliente é essencial para o sucesso de uma empresa, em outras palavras, é o sentimento de prazer ou de desapontamento

resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa. E seus resultados são alcançados quando as características de produtos correspondem às suas necessidades. Eles são, em geral, sinônimos de satisfação, ou até mesmo, um estímulo à sua facilidade quanto à venda.

O consumidor moderno busca constantemente novos produtos e serviços, neste sentido, é preciso que as organizações acompanhem as mudanças desse novo mercado e ofereçam um atendimento de qualidade, causando satisfação aos clientes e se fortalecendo perante a concorrência. (KOTLER, 2003 apud GUIMARÃES, 2008).

Clientes satisfeitos são à base de uma empresa bem sucedida, logo, é necessário entender como eles pensam e o que desejam em termos de produtos e serviços. Ou ainda, que a entidade busque um conhecimento superficial de como pensar e agir diante das vontades de seus consumidores. Resumindo, é uma maneira de compreender necessidades e desejos e quanto maior for à superação das expectativas, maior a satisfação conseguida.

As organizações são criadas para produzir bens ou serviços e, o mesmo tem objetivos de satisfazer sua clientela. No ambiente das organizações, entende-se que o papel do administrador é possibilitar que os recursos sejam bem distribuídos e seus colaboradores possam ser guiados para alcançar produtividade com o maior índice de aproveitamento de tais recursos. Isto porque, o mundo dos negócios convive com uma competitividade acirrada, diariamente surgem empresas que oferecem novos produtos, serviços e para continuar sendo uma organização competitiva é imprescindível estar atendo às mudanças. (CHIAVENATO, 2004 apud GUIMARÃES, 2008).

Ao compreender a complexidade das organizações, entende-se que as empresas somente sobrevivem no mercado se alcançarem à satisfação dos clientes.

A seguir, apresenta-se a metodologia utilizada nesta pesquisa.

4. METODOLOGIA

Quanto aos objetivos a pesquisa é descritiva, aos procedimentos é de levantamento, e quanto a sua natureza quali-quantitativa, por se tratar de perguntas abertas e fechadas. O universo é composto por clientes do supermercado Rede Mais que totaliza em média 2.800 clientes/mês. Quanto à amostra foi do tipo não probabilística acidental, a qual o universo em estudo representa o total de 50 entrevistados.

Segundo manual de estágio I (FAL 2008) amostra acidental não probabilística são aquelas onde os elementos são acidentalmente escolhidos à medida que vão aparecendo, até

que seja completado um dado número de elementos da amostra, onde não há a realização de induções e inferências, necessárias a generalização dos resultados obtidos.

A técnica de coleta de dados utilizada foi por inquirição através de entrevista estruturada, com uso de um formulário contendo 06 questões abertas e fechadas. A pesquisa ocorreu em 26/07/2008 no horário das 11:00 às 15:00h.

A análise e tratamento dos dados foram feitos a partir de planilha do Microsoft Excel através da média (aritmética).

Apresentam-se no próximo item as análises e discussões sobre o tema abordado.

5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O interesse em desenvolver este projeto surgiu do desejo em descobrir o que leva o cliente a sentir-se satisfeito com determinada organização, quais os critérios adotados, e em qual nível de escolaridade se encontra, faixa etária, e como avalia as áreas em questão como: produtos, atendimento, localização da Rede Mais. Sendo assim, foram elaboradas 06 (seis) questões para conhecer o perfil e avaliar o grau de satisfação, considerando diversos aspectos.

Na primeira questão foi identificado o sexo dos entrevistados. Os dados foram os seguintes:

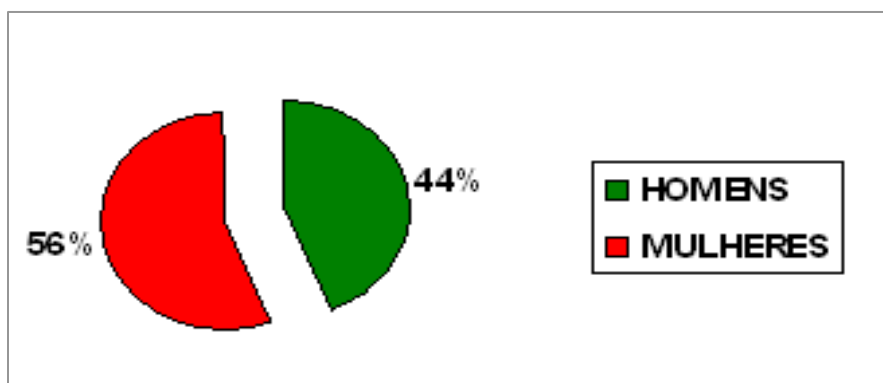


Gráfico 01: Sexo dos entrevistados.
Fonte: Dados da pesquisa 2008.

Partindo do perfil da amostra de clientes de ambos os sexos no gráfico 01, é possível verificar que os homens cada vez mais estão assumindo responsabilidades domésticas, aproximando-se de um significativo equilíbrio com as mulheres. Assim percebe-se que a participação dos homens é considerável, pois representam 44% dos entrevistados. Logo as

mulheres contemporâneas estão cada vez mais inseridas no mercado de trabalho e participando da renda familiar. E com isso, o público masculino tem participado mais nas tarefas domiciliares como: fazer compras, cuidar das crianças, da casa, etc.

No gráfico 02, ainda traçando o perfil do público pesquisado foi identificada a idade dos clientes que responderam:

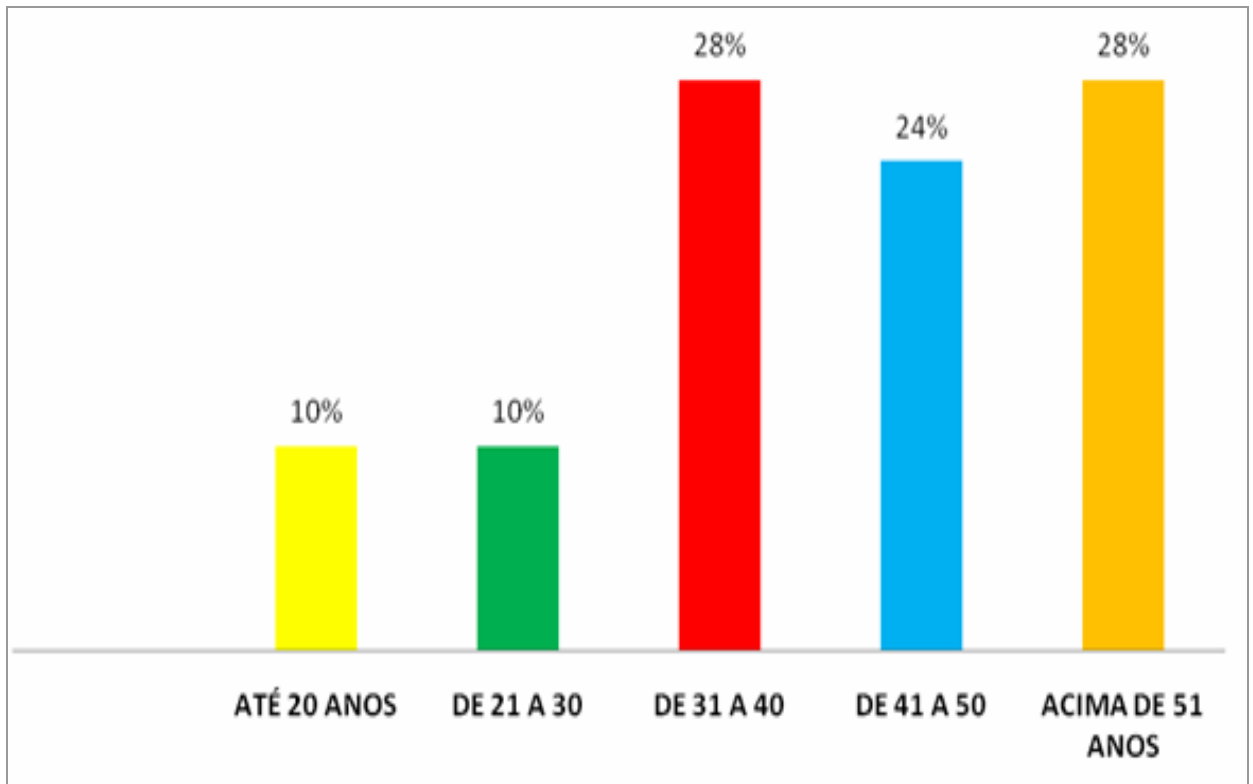


Gráfico 02: Faixa etária dos entrevistados

Fonte: Dados da pesquisa 2008.

Na faixa etária, obteve-se um percentual de 28% para clientes entre 31 e 40, e também para os que estão acima de 50 anos que somada aos 24% entre 41 e 50 anos, observa-se que, a grande maioria dos consumidores são adultos, pois no total se obtém um percentual de 80%. Entretanto quando associado ao gráfico 04 verifica-se que a grande maioria são casados e, portanto, assumem responsabilidades, obrigações e por se tratar de uma população mais experiente relaciona-se a um público exigente quanto às ofertas, variedades de produtos e preços. Observe o gráfico 02.

As pessoas com menos de 30 anos totalizam 20% das respostas. Logo, a baixa diversificação da faixa etária dos entrevistados corresponde a um público jovem que, provavelmente, não tem responsabilidades no ambiente familiar.

Na seqüência será questionado sobre o grau de escolaridade do público pesquisado, os quais responderam:

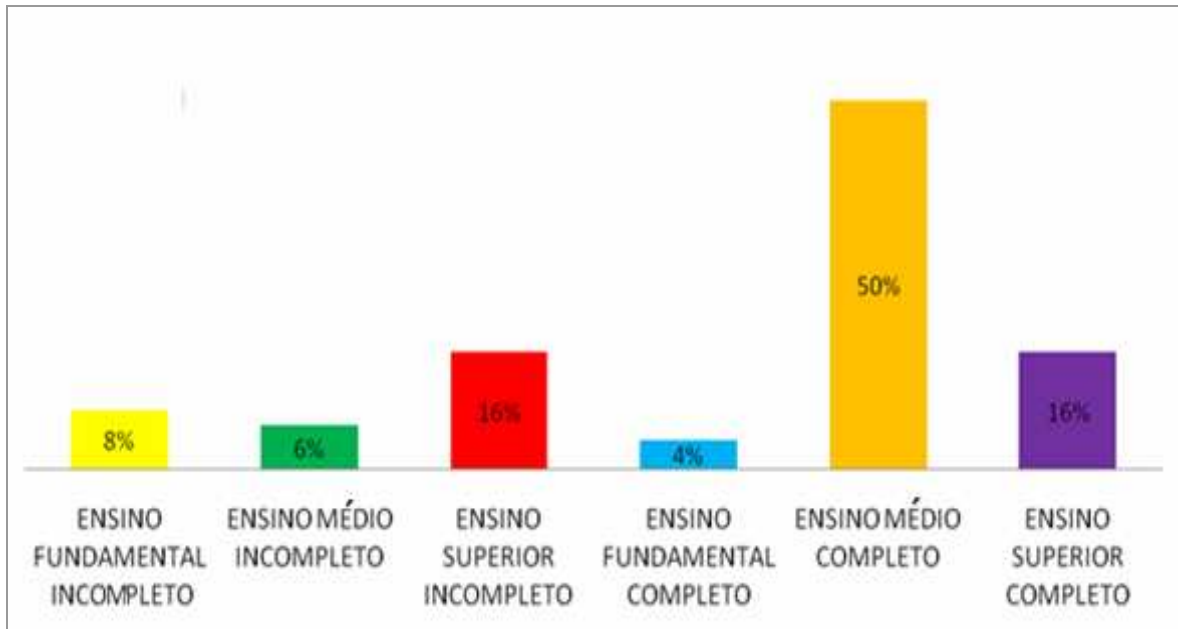


Gráfico 03: Escolaridade dos entrevistados

Fonte: Dados da pesquisa 2008.

No gráfico 03, fica entendido-se que a maioria dos entrevistados possui o ensino médio completo com 50% das respostas e quando somada com as do ensino superior completo e incompleto, este percentual passa a ser de 82% dos consumidores. Isso representa um grau de escolaridade alto, logo, observa-se um público exigente e detalhista. Também foi concluído que este nível elevado possa estar relacionado à localização do supermercado que atualmente encontra-se em um bairro de classe média.

Depois de classificada a escolaridade dos pesquisados foi perguntado sobre seu estado civil, os quais responderam:

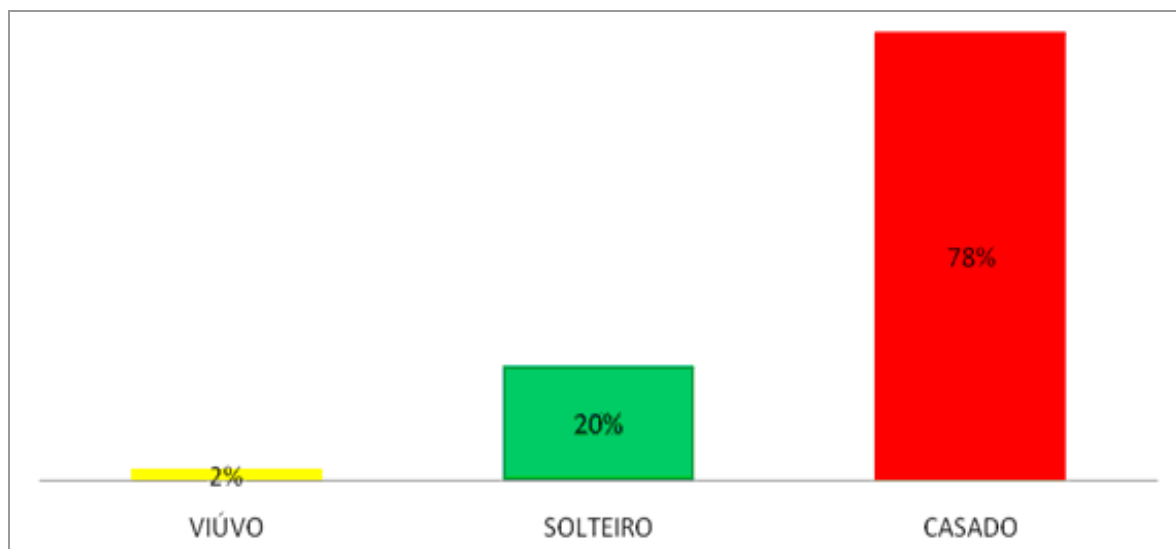


Gráfico 04: Estado civil dos entrevistados

Fonte: Dados da pesquisa 2008.

De acordo com o gráfico 04, percebe-se que 2% dos entrevistados são viúvos, 20% são solteiros e os casados, em sua maioria, correspondem com 78% das respostas. Observa-se que entre eles 56% compõem um universo feminino que freqüentam o supermercado e entre estes se encontram, em sua maioria, clientes com faixa etária de 40 ou acima de 51 anos, sendo 50% deles de ambos o sexo, tem o ensino médio completo e provavelmente também são os mais exigentes e se preocupam com a qualidade dos produtos.

Depois de identificado o perfil do cliente, foi questionado a respeito do nível de satisfação relacionada a diversos itens, é o que descreve o gráfico 05.

Segundo o gráfico 92% dos entrevistados do supermercado Rede Mais avalia como bom e ótimo o atendimento aos seus clientes, como esclarece a pesquisa. Para àqueles que acreditam que o atendimento está regular o percentual é de 8%. Assim, considera-se que a grande maioria dos clientes está satisfeita.

O atendimento ao cliente é o ponto de partida para o sucesso de qualquer empresa e para se sobressair, uma organização precisa ter funcionários qualificados e que saibam oferecer uma boa prestação de serviços. Como exemplo, podemos citar os operadores de caixa, pois embora 50% dos entrevistados considerem boa a rapidez quanto ao atendimento,

26% avaliam como regular ficando a desejar, sendo uns dos maiores índices que preocupam a pesquisa apresentada.

Portanto os gestores podem dar uma melhor atenção a esta questão, pois a mesma pode possivelmente estar relacionada a um sistema operacional inadequado ou falta de treinamento dos operadores de caixa.

Os índices de satisfação em relação à qualidade dos produtos são considerados bons, embora a somatória dos que classifica ruim ou regular atingisse quase 25% dos entrevistados, dessa forma a empresa demonstra que ainda possui produtos insuficientes para satisfazer o desejo e as necessidades dos clientes. Quando relacionada à variedade de produtos apontada como regular, com 28% dos clientes entrevistados, observa-se que alguns consumidores não estão satisfeitos com a diversificação dos mesmos, dessa maneira é importante que a empresa invista em ações para modificar a opinião destes clientes procurando atendê-los melhor.

À medida que o tempo passa os clientes tornam-se mais exigentes e devido à correria do cotidiano é necessário encontrar em um único lugar tudo que se precisa. Como exemplo tem-se os grandes varejistas de alimentos que estão diversificando seu mix de produtos e serviços para satisfazer a grande maioria das necessidades de seus clientes em suas lojas, como serviços de pagamentos de contas, comidas prontas, roupas, etc.

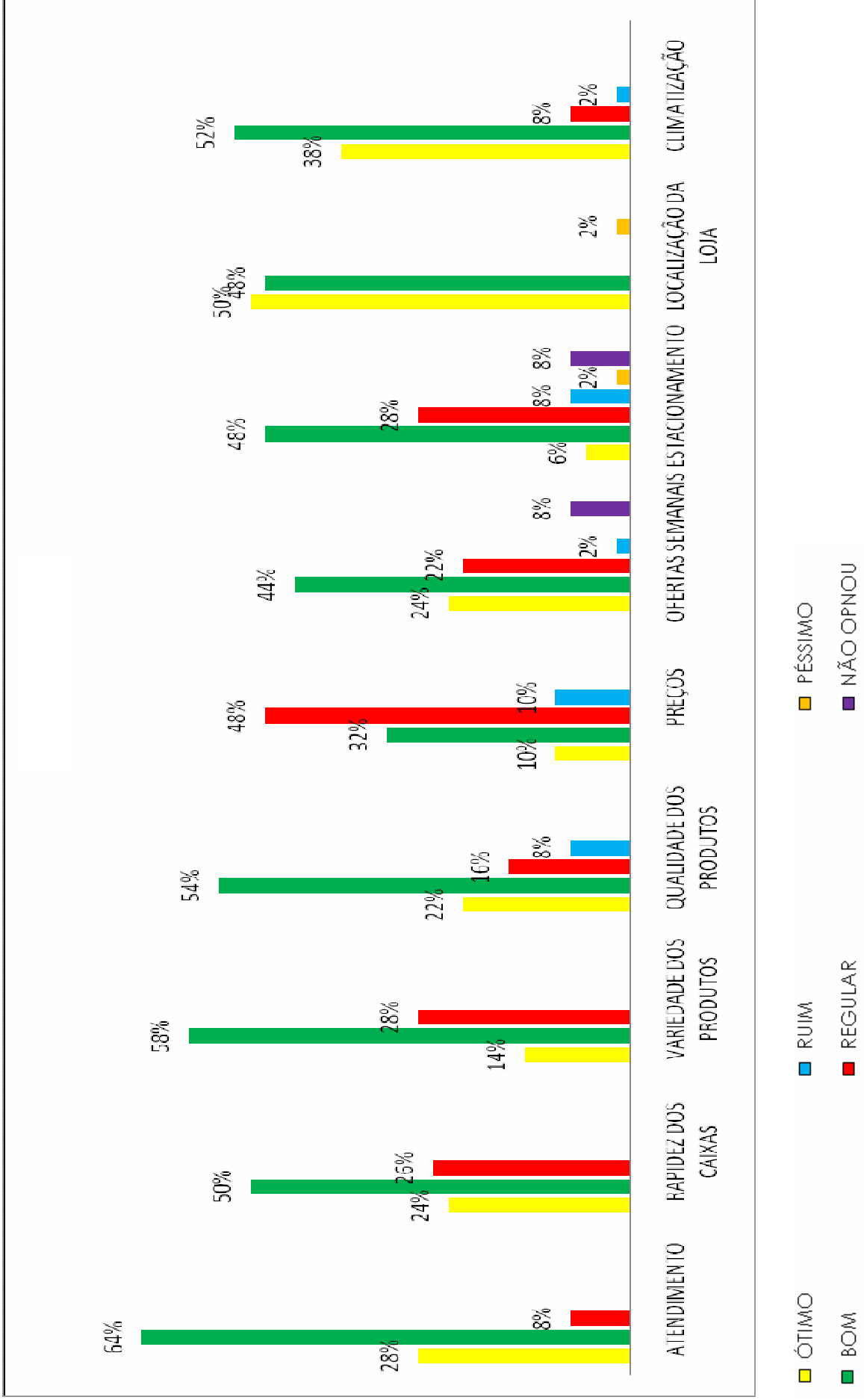


Gráfico 05: Nível de satisfação dos entrevistados
 Fonte: Dados da pesquisa 2008.

Esta é uma tendência do mercado que já é bastante vista no Brasil em redes que são multinacionais que se instalaram no país.

Analisando o item preço observa-se que os clientes do supermercado Rede Mais estão mais atentos a variações de preços. Os índices mostram que 58% dos entrevistados optarem entre regular e ruim. Este quadro de insatisfação deve-se também a maior inflação dos alimentos desde 2004, segunda a fundação Getúlio Vargas.

Neste contexto, observa-se que preços, qualidade, serviços e principalmente as ofertas oferecidas, quando ultrapassam as expectativas dos clientes, influenciam diretamente na escolha de produtos e, claro, na do supermercado.

Para 98% dos clientes consideram como um ponto positivo a localização da loja, sendo que apenas 2% avaliam como péssima, fica claro que a empresa está bem localizada já que o percentual de avaliação como ótimo é bastante elevado.

A questão anterior identificou a avaliação em relação às ofertas semanais e ao estacionamento do supermercado, sendo estes itens que mais apresentou diversificação. Assim os clientes apresentaram suas respostas: Entre ótimo e bom foi totalizado um percentagem de 54% dos entrevistados, já 35% consideram ruim ou regular, 2% avaliaram como péssimo e 8% não opinaram. Dessa forma pode-se deduzir que, um significativo índice dos entrevistados não utiliza o estacionamento do supermercado, devido ao fato de que o prédio está localizado entre condomínios. Com relação aos 35% dos que acha regular ou ruim relaciona-se ao fato da falta de espaço e segurança oferecido aos seus clientes.

Em relação à estrutura física considera-se satisfatório. Porém, é necessário observar que no quesito estacionamento que ficou abaixo das expectativas.

E por fim, identificada às falhas desses percentuais torna-se mais fácil a empresa reverter esses números, oferecendo um atendimento ainda mais qualificado, além de novos produtos e serviços que possam diferenciar a entidade de seus concorrentes, fortalecendo-a no mercado.

6. CONCLUSÃO

A partir dos resultados apresentados conclui-se que é preciso avaliar o nível de satisfação dos clientes com o objetivo de identificar os aspectos relacionados à visão dos entrevistados com relação à empresa, pois se trata de um investimento vital para a sua sobrevivência em meio à concorrência. Através de um desenvolvimento de estratégias e

planejamentos criam-se serviços ao cliente, definem-se expectativas e planos para oferecer melhores produtos e serviços que ele deseja.

O atendimento é considerado um dos diferenciais de competitividade das empresas, pois somente as organizações que oferecem um atendimento de qualidade conseguem ganhar maior potencial no mercado. Por isso, todas as organizações precisam oferecer mais do que produtos e preços, buscando na qualidade de atendimento a força para competir com a concorrência.

Dentre todos os requisitos analisados o nível de satisfação atingiu bons índices como o atendimento, rapidez nos caixas, climatização, variedade e qualidade dos produtos, entretanto foi identificado que o estacionamento não é bem aceito, sendo observado que há a necessidade de aumentar a segurança e viabilizar uma maneira de deixá-lo mais próximo a supermercado para satisfazer os clientes. Os preços e as ofertas semanais atingiram níveis que merece certa atenção.

A sugestão deste estudo é que a empresa busque inovar os produtos e serviços para satisfazer em maior número os clientes, não se esquecendo de continuar aprimorando a qualidade no atendimento.

Ressalta-se a importância de dar continuidade a esse tipo de pesquisa, principalmente por facilitar o diagnóstico quanto ao nível de satisfação que a empresa oferece aos seus clientes como produtos e serviços, de forma que as medidas preventivas sejam aplicadas buscando a solução de possíveis problemas.

Por fim, esta pesquisa foi importante para o amadurecimento profissional, principalmente quando a produção de um trabalho científico e pelo comprometimento em explicar, da melhor forma possível, o processo decorrente da experiência adquirida.

7. REFERÊNCIAS

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à Teoria Geral da Administração**: uma visão abrangente da moderna administração das organizações. 7.º edição, revista e atualizada, Rio de Janeiro, Elsevier, 2003.

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

KOTLER, Philip. **Administração e Marketing**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

Manual de Estágio 1 2008 (FAL 2008) Versão 04.

<http://www.unir-roo.br/mostra/arquivos/2007/1192490684.pdf>

<http://www.unb.br/ip/labergo/sitenovo/Julia/Artigos/paraosite/OaPINT.PDF>

<http://br.monografias.com/trabalhos3/satisfacao-cliente/satisfacao-cliente2.shtml>

http://www.uai.com.br/UAI/html/sessao_4/2008/08/03/em_noticia_interna,id_sessao=4&id_noticia=74151/em_noticia_interna.shtml

APÊNDICE - QUESTIONÁRIO

Dados pessoais:

1. Sexo:

Masculino

Feminino

2. Idade:

Até 20 anos

De 31 a 40

De 21 a 30

De 41 a 50

Acima de 51 anos.

3. Grau de escolaridade:

Ensino fundamental completo

Ensino fundamental incompleto

Ensino médio completo

Ensino médio incompleto

Ensino superior completo

Ensino superior incompleto

4. Estado civil:

Solteiro (a)

Casado (a)

Viúvo (a)

Outros (as)

5. Quanto ao nível de satisfação dos clientes:

	Ótimo	Bom	Regular	Ruim	Péssimo	Não opinou
Atendimento						
Rapidez dos caixas						
Variedade dos produtos						
Qualidade dos produtos						
Preços						
Ofertas semanais						
Estacionamento						
Localização da loja						
Climatização						

6. Em sua opinião quais dos fatores abaixo relacionados podem ser considerados como melhoria na Rede de Supermercados Rede Mais

- Atendimento Maior rapidez nos caixas Preços baixos
 Climatização Variedades dos produtos
 Estacionamento Mais ofertas de promoção durante a semana.

Outros: _____
