

## Satisfação dos consumidores: estudo de caso em um supermercado de Bambuí/MG

Ana Clara Rosado Silva<sup>(1)</sup>; Daiane Oliveira Borges<sup>(2)</sup>; Tatiana Morais Leite<sup>(3)</sup>;  
Vanessa Oliveira Couto<sup>(4)</sup>; Patrícia Carvalho Campos<sup>(5)</sup>

<sup>(1)</sup> Estudante de Administração. Instituto Federal Minas Gerais (IFMG) *campus* Bambuí. Rod. Bambuí/Medeiros km 5. CEP: 38900-000. Bambuí-MG. <sup>(2)</sup> Estudante de Administração. Instituto Federal Minas Gerais (IFMG) *campus* Bambuí. Rod. Bambuí/Medeiros km 5. CEP: 38900-000. Bambuí-MG. <sup>(3)</sup> Estudante de Administração. Instituto Federal Minas Gerais (IFMG) *campus* Bambuí. Rod. Bambuí/Medeiros km 5. CEP: 38900-000. Bambuí-MG. <sup>(4)</sup> Estudante de Administração. Instituto Federal Minas Gerais (IFMG) *campus* Bambuí. Rod. Bambuí/Medeiros km 5. CEP: 38900-000. Bambuí-MG. <sup>(5)</sup> Professora Orientadora - IFMG.

**RESUMO** - Diante de um mercado competitivo e exigente por parte dos consumidores, é importante que as empresas tenham um diferencial competitivo a fim de satisfazê-los, haja vista que esse processo traz resultados positivos para a organização. Diante disso, o objetivo do presente trabalho é analisar o nível de satisfação dos clientes de um supermercado de Bambuí/MG em relação à frequência de compras, aspectos físicos, produtos/serviços, localização, preços e promoções ofertadas. O trabalho caracteriza-se como pesquisa descritiva, que utiliza a coleta de dados primários por meio da aplicação de questionários enriquecidos por observações adicionais dos entrevistados, os quais foram aplicados em outubro/2014, no próprio supermercado. A principal constatação foi que, em geral, os consumidores apresentam-se satisfeitos em relação à variedade e qualidade dos produtos, preço baixo em relação aos concorrentes e a praticidade devido à localização. Contudo, percebe-se que o mesmo deveria adotar estratégias para melhorar seu desempenho no que se refere ao tempo de entrega das mercadorias e da permanência na fila dos caixas, além da frequência das promoções.

**Palavras-chave:** Satisfação, consumidor e supermercado.

### INTRODUÇÃO

O número de empresas tem aumentado e os consumidores estão mais exigentes, pelo fato de encontrar diversas opções de compras em variados locais. Partindo desse pressuposto, é preciso que as organizações os conquistem. Para isso, torna-se necessário investir na satisfação de seus clientes, criando elos afetivos entre consumidor e empresa, e assim consigam se fortalecer perante a concorrência (KOTLER; ARMSTRONG, 2003). Desse modo, percebe-se que a satisfação dos consumidores funciona como uma oportunidade para que a organização possa se privilegiar, pois quando essa investe na satisfação de seus clientes, esses tendem a voltar.

Diante do exposto, observou-se a oportunidade do desenvolvimento de uma pesquisa nessa área, pois este é um assunto de importante valor, já que os clientes são a razão da lucratividade e sobrevivência de qualquer negócio. Nesse sentido, o presente trabalho teve como objetivo analisar

**VIII Semana de Ciência e Tecnologia do IFMG - *campus* Bambuí**  
**VIII Jornada Científica**

os níveis de satisfação dos consumidores de um determinado supermercado localizado em Bambuí/MG, detectando se esses estão satisfeitos ou não em relação aos aspectos físicos, frequência de compras, produtos/serviços, localização, preços e promoções ofertadas.

**MATERIAL E MÉTODOS**

A pesquisa classifica-se como descritiva, pois tem como objetivo analisar a satisfação dos consumidores em relação a alguns critérios, estabelecendo uma inter-relação entre os fenômenos e a população estudada. Dessa forma, foi realizado um estudo de caso em um supermercado de Bambuí-MG que está há 43 anos no mercado, para a obtenção de informações que visam analisar o nível de satisfação de seus consumidores em relação aos produtos, localização, preços e promoções ofertadas pelo mesmo. Para tanto, foram coletados dados primários e secundários, sendo que os dados primários tiveram a finalidade de colher à opinião dos consumidores para a constatação de que eles estão ou não satisfeitos. Já a coleta dos dados secundários foi utilizada a partir de livros e artigos científicos com a finalidade de construir o embasamento teórico e o questionário. Este último foi composto por duas partes: a primeira referente ao perfil do entrevistado contendo questões fechadas, já a segunda apresentando os dados da análise do supermercado, com perguntas abertas e fechadas.

A amostra dessa pesquisa foi não probabilística por conveniência, pois de acordo com Mattar (2005, p. 275) são selecionadas por alguma conveniência do pesquisador. Este respectivo autor cita como exemplo desse tipo de amostra, parar as pessoas num supermercado e colher suas opiniões. Portanto, essa foi à estratégia utilizada na presente pesquisa. Assim sendo, foram aplicados 200 questionários no supermercado a fim de serem colhidas várias opiniões, do dia 27 ao dia 31 de outubro/2014, no período matutino, sendo que apenas os respondentes presentes nesse período foram entrevistados. Após a coleta dos dados, os mesmos foram tabulados no software Excel para, posteriormente serem analisados. A análise foi dividida em duas categorias: perfil da amostra e dados da análise do supermercado, sendo que esta última engloba questões sobre a frequência de compra, aspectos físicos, produtos/serviços e, por fim, preços e promoções.

**RESULTADOS E DISCUSSÃO**

**Perfil da amostra**

Para avaliar o perfil dos entrevistados, foram analisadas características do perfil tais como: sexo, faixa etária, estado civil, escolaridade e renda. Em relação ao sexo, os consumidores que mais frequentam o supermercado são mulheres, representando 69%. Notou-se que a maioria dos entrevistados pertence à faixa etária entre 19 e 30 anos de idade (36%), em seguida, os de 46 anos à diante tendo como percentual 32%. Para os consumidores entre 31 e 45 anos, o percentual representado foi de 22%, e por fim, 10% continha até 18 anos. Diante disso, percebe-se que os

**VIII Semana de Ciência e Tecnologia do IFMG - *campus* Bambuí**  
**VIII Jornada Científica**

consumidores do supermercado possuem variadas faixas etárias.

Observou-se que a maioria dos consumidores são casados (50%), seguidos pelos solteiros com 45%, e representando uma parcela baixa, estão os separados (4%) e apenas um cliente era viúvo. Em relação à escolaridade, constatou-se que a maioria possui o Ensino Médio Completo (26%), seguido de 23% ensino Superior Incompleto, com 11% têm-se os com Ensino Superior Completo, 10% os Pós-Graduados/Doutorado. Contudo, pode-se observar que 9% representam o Ensino Médio Incompleto e 21% até o Ensino Fundamental Completo. Por fim, analisou-se a renda domiciliar em salários mínimos dos entrevistados. Foi constatado que 31% recebem de 1 a 2 salários, seguidos de 2 a 5 salários (24%), e 21% de ½ a 1 salário. E que 17% recebem acima de 5 salários. Representando apenas 7% da amostra, se enquadra os que recebem até ½ salário. Portanto, observa-se que a renda dos consumidores está equilibrada, não tendo um percentual de destaque.

### **Dados da análise do supermercado**

Na primeira parte da pesquisa foi avaliada a frequência dos consumidores no supermercado; os meios de divulgação mais percebidos por eles; o real motivo que os levam a comprar no referido e se as compras são planejadas ou não. A partir da análise, foi possível perceber o quanto os entrevistados vão ao supermercado, sendo que (27%) vai pelo menos uma vez por semana, em seguida, os que vão duas a três vezes por semana (23%), uma vez por mês (19%), diariamente (16%), e por fim, de duas a três vezes por mês (15%). Portanto, o fluxo de pessoas é elevado, já que a maioria (66%) o frequentam pelo menos uma vez na semana. Nesse sentido, o supermercado pode investir em estratégias de divulgação no ponto de venda para atrair mais clientes.

As promoções são reconhecidas pelos entrevistados através da distribuição de panfletos, representando 58%, seguido de 17% propaganda boca-a-boca, 14% de carro de som. Já com pouca representação, tem-se o rádio (5%), 1% por telefone, e outros (5%). Neste último, as explicações foram que essas pessoas não procuram saber sobre promoções, se importando pouco com este quesito. Percebe-se, portanto, que a distribuição de panfletos atinge mais da metade da amostra (58%), sendo um meio de divulgação que tem amplitude. Esse é um método que a empresa pode utilizar já que, dentre os meios citados, ele é o que tem mais repercussão. Quando perguntados sobre o real motivo pelo qual os respondentes compram no supermercado, as informações mais citadas foram: pela variedade de produtos (30%), preço (23%), praticidade/localização (17%), por ter bons produtos (13%), falta de opção (5%), promoções (4%), por ser agradável (3%), disponibilidade de produto (2%), atendimento (2%), por ter cadastro (1%). Dessa forma, é possível dizer que o supermercado tem a variedade de produtos, o preço e a localização como critérios ganhadores de pedidos, ou seja, esses são os motivos pelos quais os consumidores são atraídos.

Referente as decisões de compra, 63% disseram ser planejadas, 23% por impulso e 14%

**VIII Semana de Ciência e Tecnologia do IFMG - *campus* Bambuí**  
**VIII Jornada Científica**

somente os itens da cesta básica são planejados. Diante disso, percebe-se que a maioria tem controle sobre suas compras. Na segunda parte da pesquisa, foram estruturadas perguntas fechadas apresentado uma escala verbal, compreendendo as seguintes categorias: péssimo, ruim, regular, bom e ótimo, com intuito de reconhecer os pensamentos dos clientes sobre: a frequência de compra, a localização da loja, produtos/serviços, preços e promoções realizadas. Em relação à eficiência dos meios de divulgação, observou-se que 50% disseram ser boa, 29% regular, 18% ótima, 1% péssima e 2% ruim. Diante disso, observa-se que as estratégias de divulgação são percebidas de forma positiva pela maioria, já que os meios são considerados eficientes. Quanto à variedade de produtos, 54% disseram ser boa, 36% ótima, e com apenas 9% regular e 1% como ruim. Além disso, ninguém marcou a opção péssimo. Diante dos dados, é possível perceber que a maioria está realmente satisfeitos quanto à variedade de produtos. Devido a essa grande variedade, poderia haver uma demora em achá-los nas prateleiras, e para conhecer mais sobre esse quesito, foi questionado se a rapidez em localizá-los é adequada, 46% considera ser boa, 24% ótima, 24% regular, 3% péssima e 3% ruim. Dessa forma, localizar os produtos na prateleira não é uma tarefa complicada.

Já em relação à encontrar os produtos de que o entrevistado necessita, foi observado que 41% os retratam como ótimo, 41% bom, 17% regular e 1% ruim. Assim sendo, percebe-se que nenhum dos entrevistados marcou a opção péssima, e que a maioria encontra nesse supermercado os produtos que necessita. E com base em informações apresentadas pelos respondentes, alguns ainda afirmaram a opção bom devido à falta de verduras, frutas e legumes, haja vista que esses produtos só chegam duas vezes por semana e, devido ao fluxo de compradores, essas mercadorias acabam rápido. Quanto à simpatia dos funcionários no atendimento, foi possível perceber que 37% acham boa, 29% regular, 23% ótima, 7% ruim e 4% péssima. Portanto, observa-se que em relação a tais variáveis, os consumidores não apresentam alto nível de insatisfação.

Questionou-se também se os funcionários tem disposição para resolver os problemas advindos da compra, onde 49% dos entrevistados analisaram como bom, 23% como regular, 20% ótimo, 5% ruim e 3% péssima. Diante disso, pode-se verificar que a maioria dos problemas são resolvidos sem transtornos. Quanto ao tempo de espera no atendimento do caixa, pode-se perceber que os clientes estão insatisfeitos, pois 35% acham regular, 31% bom, 16% ruim, 12% péssimo e 6% ótimo. Percebe-se também que poucos marcaram a opção ótima, ressaltando assim, que o supermercado deve criar estratégias para diminuir o tempo de espera nas filas. Quanto ao quesito de recomendação do supermercado por parte do entrevistado a outras pessoas, percebe-se que 43% marcaram a opção ótima, 42% bom, 12% regular, 2% ruim e 1% péssima. Percebe-se que a empresa é toda informatizada, apresentando 10 caixas e 49 funcionários, oferecendo um local adequado para estacionamento, possuindo um grande e variado estoque, incluindo açougue e padaria, o que possa

## VIII Semana de Ciência e Tecnologia do IFMG - *campus Bambuí* VIII Jornada Científica

contribuir para que o supermercado seja reconhecido. Assim, conclui-se que a fonte de recomendações boca-a-boca pela maioria pode contribuir para a empresa obter resultados positivos.

Após ser obtida as informações em relação aos produtos do supermercado, foi questionado também se o tempo de entrega desses, satisfazem as necessidades dos clientes. Dos 200 entrevistados, 107 disseram que tem o costume de que seus produtos sejam entregues, já o restante (53), levam seus produtos naquele momento. Partindo do pressuposto de que quem tem o costume de pedir que seus produtos sejam entregues seriam capazes de avaliar o tempo de entrega, foi possível obter o resultado de que 38% acham esse tempo de serviço é bom, 28% regular, 15% ótimo, 12% ruim e 7% como péssimo. Com isso, não se pode considerar que o tempo de entrega seja satisfatório, pois parte da amostra (47%) avaliariam em categorias consideradas desfavoráveis.

A maioria dos entrevistados considera que as formas de pagamento atendem satisfatoriamente suas necessidades, tendo como 53% bom, 38% ótimo, 8% regular e 1% ruim. Quanto aos preços praticados, percebe-se que a maioria relatou que esses são adequados, sendo 55% como bons, 23% regular, 12% ótimo, 8% ruins e 2% péssimos. Porém, alguns reclamavam da frequência de promoções, onde 45% disseram regular, 33% bom, 12% ótima e 10% péssima.

### CONCLUSÕES

Após a realização da pesquisa, verificou-se que o supermercado tem se preocupado com seus clientes, partindo da constatação que a maioria dos consumidores se mostra satisfeitos. Foi observado que os clientes estão mais satisfeitos em relação à variedade e qualidade dos produtos, preço baixo em relação aos concorrentes e a praticidade devido à localização. Contudo, percebe-se que existem algumas alternativas que deveriam ser praticadas para satisfazer ainda mais seus clientes, visto que ainda há quesitos a serem melhorados. Deve-se melhorar o tempo de entrega das mercadorias e da permanência em filas dos caixas, além da frequência de promoções. E também, é necessário adotar uma nova estratégia nos meios de comunicação para que a população possa se manter informada sobre as ações do supermercado.

De acordo com informações espontâneas colhidas, sugere-se que poderia ser programada a adição de mais um dia na semana para que as frutas, legumes e verduras sejam dispostas nas prateleiras a semana toda. Assim sendo, haveria uma redução nas filas, pois a circulação de pessoas que compram esse tipo de produto seria supostamente dividida para outro dia. Além disso, a implantação de um caixa para idosos a fim de agilizar a demora nas filas também seria válido.

### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 9 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento**. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2005. 347 p.