

A SATISFAÇÃO DO CLIENTE: UM ESTUDO NO MERCADO ALFA

FABIANI SEVERGNINI

Universidade Estadual do Oeste do Paraná - UNIOESTE

E-mail: fsevergnini@hotmail.com

VINICIUS DOS SANTOS

Universidade Estadual do Oeste do Paraná - UNIOESTE

E-mail: viniisantoos@hotmail.com

JEAN CARLOS DE ABREU, Esp

Professor da Faculdade Estácio de Sá SC

Especialização em Segurança em Redes de Computadores- Estácio de Sá

Especialização em MBA em Gestão de Projetos - Universidade da Califórnia - USA

Mestrando em Administração - UNIVALI

E-mail: jean@procel.com.br

RESUMO

O presente trabalho tem o objetivo de aferir qual o grau de satisfação dos clientes em um mercado localizado na região oeste do Estado do Paraná, designado nesse estudo Mercado Alfa. A pesquisa enquadrou-se como bibliográfica e levantamento. A coleta de dados foi realizada por meio de um questionário em uma amostra de 160 clientes e os dados foram analisados estatisticamente no sentido de medir o grau de satisfação desses consumidores. Os resultados demonstraram o alto índice de satisfação dos clientes e algumas fragilidades o que possibilitou a sugestão de mudanças aos gestores para que a qualidade dos serviços do mercado esteja sempre em uma crescente.

Palavras-chave: Qualidade, satisfação, cliente.

CUSTOMER SATISFACTION: A STUDY ON THE MARKET ALFA

ABSTRACT

This study aims to assess the degree of customer satisfaction in a market located in western Parana State, designated in this study Alfa Market. The research was part of two bibliographical and survey types. Data collection was conducted through a questionnaire in a sample of 160 customers and the data were statistically analyzed in order to measure the degree of satisfaction of those consumers. The results showed high customer satisfaction index and some weaknesses which allowed the suggestion of changes to the managers so that the quality of market services is ever increasing.]

Keywords: Quality, satisfaction, customer

1 INTRODUÇÃO

Tendo em vista a crescente evolução do setor de serviços, seja no Brasil ou nos demais países do globo, tal segmento tem atraído cada vez mais atenção por parte de investidores. Dados do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) do ano de 2013 apontam que, considerando o terceiro trimestre do ano de 2013, o setor de serviços contribui com cerca de 70% do PIB – Produto Interno Bruto nacional. (MIURA, 2013).

Neste ínterim, a competitividade no âmbito do setor de serviços tende a crescer cada vez mais, sendo necessário, então, que os estabelecimentos comerciais estejam atentos para esta situação, adotando medidas de mercado que vão além da captação pura e simples de clientes, de forma a trabalhar na fidelização deste consumidor.

Partindo deste princípio, o que se objetiva a responder com o presente estudo qual o grau de satisfação dos clientes de um mercado localizado na região oeste do Paraná e nesse estudo designado Mercado Alfa.

Haja vista a elevada competitividade do setor supermercadista, encontrar formas de satisfazer e fidelizar o cliente passou a ser um dos grandes desafios enfrentados pelos gestores de uma maneira geral, uma vez que possuem a árdua tarefa de aliar preço justo, produtos de qualidade, atendimento diferenciado de qualidade, e respeito ao consumidor como sendo um diferencial da sua empresa.

Estudos que versam sobre qualidade de serviços e fidelização dos clientes apontam que o consumidor leva em consideração fatores e critérios subjetivos na hora de escolher o que e onde ele vai comprar. É notório que dentro de uma mesma cidade coexistem realidades e, conseqüentemente, necessidades distintas. Portanto, diante deste cenário, o gestor deve estar atento ao meio em que sua empresa está inserida, para que consiga suprir as necessidades do seu mercado consumidor.

Nesta mesma perspectiva, percebe-se que é de fundamental importância que o gestor esteja sempre atento ao nível de satisfação do seu cliente, posto que este *feedback* o auxilia na adoção medidas para estreitar cada vez mais a relação da empresa com o cliente, logrando êxito no que tange à sua fidelização.

Ante o exposto, a pertinência da pesquisa sobre qualidade de serviços e satisfação dos clientes reside no fato de que o sucesso de um empreendimento não está ligado somente à quantidade de clientes que se atrai em um primeiro momento, mas sim quantos destes clientes retornam mais e mais vezes ao estabelecimento.

Essa pesquisa objetiva analisar o grau de satisfação dos clientes do Mercado Alfa para com os serviços prestados. Pretende elencar os principais atributos para a satisfação do cliente, identificar o perfil dos consumidores do Mercado Alfa e por fim sugerir melhorias nos serviços prestados pelo mercado, baseando - se nos resultados da pesquisa.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Definição de cliente

Segundo Dias (2011, p.38) “cliente é uma pessoa ou unidade organizacional que desempenha um papel no processo de troca ou transação com uma empresa ou organização.” Cliente, portanto é aquele que troca unidades monetárias por serviços ou produtos.

De acordo com Limeira (2008, p.7) “o consumidor, também chamado de cliente, é o conjunto de indivíduos, grupos ou organizações que desempenham diferentes papéis ao longo do processo de compra.”

Ainda segundo Limeira (2008), os clientes podem assumir vários papéis no processo de compra, tais como: usuário que é aquele que vai usufruir do produto, comprador que vai efetuar a compra, decisor que é aquele que vai decidir pela compra tendo utilizado ou não o produto e o formador de opinião que é aquele que exerce influencia sobre o comprador ou usuário.

Para Bretzke citada por Dias (2011, p.38) “na era do cliente os consumidores querem voltar a ser clientes, para serem tratados como indivíduos, como suas necessidades entendidas e atendidas individualmente.” Conforme expõe ABRAS (2002), Kotler afirma em uma entrevista a revista Veja que “o consumidor agora é rei.” Entende-se que o mercado deve ser voltado ao consumidor, agora ele tem poder de escolher marcas e pagar o valor justo pelos produtos adquiridos, o que antigamente não era possível pois havia poucas marcas no mercado e eram eles quem conduziam o mercado.

2.2 Satisfação do cliente

Satisfação segundo Kotler e Keller (2006, p.142) “é a sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação entre o desempenho (o resultado) percebido de um produto ou expectativa do comprador.” Nesse processo inclui-se durabilidade, desempenho, confiabilidade e um fator intangível da satisfação do cliente. Para tal feito é necessário que toda a organização esteja em harmonia desde a produção até o pós-vendas.

Kotler e Keller (2009, p.9) afirmam:

A satisfação reflete os julgamentos comparativos de uma pessoa sobre o desempenho percebido de um produto em relação as suas expectativas. Se o desempenho não atinge as expectativas, o cliente fica decepcionado. Se o desempenho alcança as expectativas o cliente fica satisfeito. Se o desempenho supera as expectativas, o cliente fica encantado.

Ainda segundo Kotler e Keller (2009) o produto ou serviço deve ser bem projetado e conter as instruções necessárias para o uso, pois se um cliente faz mal uso do produto ou serviço pode acabar estragando-o, e assim este se torna insatisfatório.

Para Miura (2013, p.49) “a satisfação do cliente é um dos grandes desafios para as organizações, pois é dessa satisfação que se traduz o primeiro passo para o processo de fidelização”. Sendo assim satisfazer é a palavra chave para a fidelização do cliente, para isso a empresa deve estar atenta tanto para as necessidades do consumidor quanto para as novidades de mercado.

Conforme Kotler e Armstrong (2003, p.477) “a medida que a satisfação aumenta, também aumenta a fidelidade” sendo assim, a ligação entre o comércio e o cliente se torna uma relação de extrema importância e confiança, podendo este cliente contribuir na conquista de novos clientes com o simples fato de dividir suas experiências com outras pessoas. Da mesma forma, Hoffman e Bateson (2003, p.332) acreditam que “clientes satisfeitos compram mais produtos com mais frequência e é menor a possibilidade de perdê-los para concorrentes em comparação a clientes insatisfeitos”.

No entanto, para os autores, “altos índices de satisfação não significam necessariamente que uma empresa reterá um cliente para sempre” deve-se sempre estar atento as futuras necessidades dos clientes, não só focar no que o cliente quer no momento. Deve-se também satisfazer os funcionários, pois se eles não estão satisfeitos não transmitem um bom atendimento ao cliente. (HOFFMAN e BATESON, 2003, p. 343)

2.3 *Fidelização do cliente*

Segundo Souza (2009, p.4) “fidelidade corresponde ao grau em que os clientes estão predispostos a permanecer com sua empresa e a resistir da concorrência”. Cliente fiel é aquele que repete suas compras constantemente, demonstra ser imune a ação dos concorrentes e recomenda a empresa e seus produtos a outras pessoas. Seguindo a mesma linha, entende-se que cliente satisfeito e fiel traz outro cliente.

Gerar satisfação ao cliente é uma das formas mais eficazes de fidelizar. Para Chiavenato (2007, p.209) “não importa apenas saber quem é o cliente, mas como ele é: quais suas características, seus hábitos de compra, suas preferências, suas expectativas...”.

Para Kotler e Keller (2006) um dos principais argumentos para a fidelização dos clientes é o alto custo na conquista de novos clientes, ações como o pós venda e uma busca continua de aperfeiçoamento da qualidade são de custo consideravelmente menor do que a busca de novos clientes na atual concorrência de mercado.

Segundo Levy e Weitz (2000) os varejistas utilizam de algumas formas para a construção da fidelidade com o cliente, tais como: posicionamento, serviços, banco de dados do varejo e mercadorias. O posicionamento é uma imagem clara e distinta do varejo perante o cliente. Serviços de excelência pode construir um elo entre o varejista e o cliente, é difícil construir essa excelência, pois quem atende diretamente os clientes são os funcionários e estes devem ter um treinamento eficaz e respeito por parte do varejista. O banco de dados é o armazenamento de dados com o padrão de compra do cliente. Já mercadorias é um desafio ao varejista manter o cliente já que os concorrentes vendem os mesmos produtos, a vantagem competitiva seria por meio de ofertas.

2.4 *Qualidade e qualidade de serviços*

A qualidade, de acordo com Paladini (2012), é um conceito dinâmico que pode ser entendido de diversas formas, mas que no fim afunila para somente uma definição, que seria a de adequar o produto para a demanda que possui.

Para Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990) a qualidade pode ser definida como um conjunto de atributos e características de um serviço ou produto que contribuem para a satisfação do cliente. Os autores citados acima ainda apontaram cinco aspectos que o serviço de qualidade deve ter, são elas: confiabilidade, segurança, tangibilidade, empatia e postura proativa.

De acordo com Grönroos (1993) a palavra qualidade esta presente no cotidiano da gerencia, a necessidade de bens e serviços com qualidade e de melhorias na qualidade é mencionada com muita frequência ao que se refere em satisfazer o cliente.

A qualidade está ligada à atuação do produto ou serviço. Segundo Kotler e Armstrong (2000, p.5) “no sentido mais restrito, qualidade pode ser definida como “ausência de defeitos”. No entanto a maioria das empresas centradas no cliente ultrapassa essa definição

restrita, definindo qualidade em termos de satisfação do cliente”. A qualidade não está centrada somente na forma física do produto ou serviço, mas também no atendimento cordial que a empresa dispõe aos seus clientes.

Watson, Pitt e Kavan (1998) *et al.*, Castro (2013, p.26), dizem, que para ser alcançada a qualidade exigida pelo serviço, faz-se necessária uma intervenção em três diferentes níveis, citados pelo autor: estratégico, tático e operacional. No que tange ao nível estratégico, serão elaboradas as bases para a qualidade dos serviços, definindo todas as estratégias a serem usadas, com a finalidade de garantir o bom andamento do ambiente e dos sistemas a serem aplicados. Já no plano tático, serão pensados e aplicados os processos para que se possa prestar o serviço com qualidade. Por último, no nível operacional é onde ocorre efetivamente a prestação de serviços, onde há o encontro de pessoas, demonstrando-se assim, a necessidade de que haja treinamento e preparo para o serviço, atendendo assim as expectativas dos clientes.

Ibáñez, Hartmann e Calvo, *et al.*, Castro (2013), p.27, perceberão que há três dimensões diferentes de qualidade de serviços, são elas: I- qualidade técnica dos funcionários; II- qualidade técnica dos serviços; e também, III- qualidade de serviços do processo. Sendo assim, os autores, acima citados, concluem que os funcionários são peça chave no que se refere ao sucesso dos serviços da empresa, sendo também uma forma de diferencial perante os concorrentes.

Partindo de uma análise diferente, Nielsen e Host (2000) e Smith (2000), *et al.*, Castro (2013), p.26, relacionam a qualidade de serviços à fatores como, ambiente, pessoas e aos processos utilizados pelo empresário para a consecução da qualidade dos serviços.

Na mesma linha de pensamento de Nielsen e Host (2000), Smith (2000), Lehtinen e Lehtinen (1991) *et al.*, também relaciona a qualidade de serviços com o ambiente em que está sendo prestado, com as pessoas a quem se presta, e também com os processos utilizados pela empresa. Nas palavras do autor, “i) qualidade física (ambiente), ii) qualidade interativa (pessoas); iii) qualidade da empresa (processos)”.

2.5 SERVQUAL

O modelo SERVQUAL – *Service Quality Gap Analysis*, desenvolvido por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) é massivamente utilizado para medir a qualidade dos serviços. Ele avalia qual é a expectativa diante a um determinado serviço em relação à qualidade percebida pelo cliente, ou seja, mede qual a lacuna existente entre as partes.

Segundo Silva (2005, p.15) “nesse método a avaliação da qualidade percebida pelos clientes é medida através do Gap 5 do modelo da qualidade em serviços (falhas ou gaps)”. O *Gap* é a diferença entre a expectativa e o desempenho de uma característica específica.

De acordo com Salomi, Miguel e Abackerli (2005, p.280) “os critérios chamados de dimensões da qualidade, determinados por Parasuraman et al. (1985), são características genéricas do serviço, subdivididas em itens, que delineiam serviço sob o ponto de vista do cliente que irá julgá-lo.

Tabela 1 - SERVQUAL x SERVEPF

Item	Expectativa (E)	Desempenho (D)				
1 Aspectos Tangíveis	Eles deveriam ter equipamentos modernos.	XYZ têm equipamentos modernos.				
2	As suas instalações físicas deveriam ser visualmente atrativas.	As instalações físicas de XYZ são visualmente atrativas.				
3	Os seus empregados deveriam estar bem vestidos e asseados.	Os empregados de XYZ são bem vestidos e asseados.				
4	As aparências das instalações das empresas deveriam estar conservadas de acordo com o serviço oferecido.	A aparência das instalações físicas XYZ é conservada de acordo com o serviço oferecido.				
5 Confiabilidade	Quando estas empresas prometem fazer algo em certo tempo, deveriam fazê-lo.	Quando XYZ promete fazer algo em certo tempo, realmente o faz.				
6	Quando os clientes têm algum problema com estas empresas elas, deveriam ser solidárias e deixá-los seguros.	Quando você tem algum problema com a empresa XYZ, ela é solidária e o deixa seguro.				
7	Estas empresas deveriam ser de confiança.	XYZ é de confiança.				
8	Eles deveriam fornecer o serviço no tempo prometido.	XYZ fornece o serviço no tempo prometido.				
9	Eles deveriam manter seus registros de forma correta.	XYZ mantém seus registros de forma correta.				
10 Presteza	Não seria de se esperar que eles informassem os clientes exatamente quando os serviços fossem executados.	XYZ não informa exatamente quando os serviços serão executados.				
11	Não é razoável esperar por uma disponibilidade imediata dos empregados das empresas.	Você não recebe serviço imediato dos empregados da XYZ.				
12	Os empregados das empresas não têm que estar sempre disponíveis em ajudar os clientes.	Os empregados da XYZ não estão sempre dispostos a ajudar os clientes.				
13	É normal que eles estejam muito ocupados em responder prontamente aos pedidos.	Empregados da XYZ estão sempre ocupados em responder aos pedidos dos clientes.				
14 Segurança	Clientes deveriam ser capazes de acreditar nos empregados desta empresa.	Você pode acreditar nos empregados da XYZ.				
15	Clientes deveriam ser capazes de sentirem-se seguros na negociação com os empregados da empresa.	Você se sente seguro em negociar com os empregados da XYZ.				
16	Seus empregados deveriam ser educados.	Empregados da XYZ são educados.				
17	Seus empregados deveriam obter suporte adequado da empresa para cumprir suas tarefas corretamente.	Os empregados da XYZ não obtêm suporte adequado da empresa para cumprir suas tarefas corretamente.				
18 Empatia	Não seria de se esperar que as empresas dessem atenção individual aos clientes.	XYZ não dão atenção individual a você.				
19	Não se pode esperar que os empregados dêem atenção personalizada aos clientes.	Os empregados da XYZ não dão atenção pessoal.				
20	É absurdo esperar que os empregados saibam quais são as necessidades dos clientes.	Os empregados da XYZ não sabem das suas necessidades.				
21	É absurdo esperar que estas empresas tenham os melhores interesses de seus clientes como objetivo.	XYZ não têm os seus melhores interesses como objetivo.				
22	Não deveria se esperar que o horário de funcionamento fosse conveniente para todos os clientes.	XYZ não tem os horários de funcionamento convenientes a todos os clientes.				
(1) Discordo Fortemente	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7) Concordo Fortemente

Fonte: Salomi, Miguel e Abackerli (2005)

Conforme o agrupamento analisado na tabela 1 o *Gap 5* conta com 22 pares de itens que são agrupados em 5 dimensões da qualidade, são elas: aspectos tangíveis, confiabilidade, presteza, segurança e empatia.

É preciso entender quais são as características dos serviços para poder avaliá-lo, segundo Kotler e Keller (2006) os serviços possuem quatro características, são elas: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade.

Para Kotler e Keller (2006) o serviço é intangível, assim sendo não pode ser tocado, cheirado e provado antes de adquirido, por isso os compradores procuram nas instalações, equipamentos e etc evidências da qualidade do serviço prestado. Os serviços também são

inseparáveis, eles são produzidos e consumidos simultaneamente. Os serviços são altamente variáveis, pois dependem de quem, onde e quando são oferecidos. Sobre a perecibilidade diz que o serviço não pode ser estocado.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O Mercado Alfa, fundado há quase 30 anos, atua no ramo supermercadista na região oeste do Estado do Paraná, oferecendo aos seus clientes serviços como a venda de alimentos em geral, materiais de higiene e limpeza, acessórios e utensílios domésticos, como também recebe pagamentos de contas de água, luz, telefone e boletos bancários, além de fazer entregas a domicílio. Trabalha com uma política de ofertas semanais no setor de hortifruti, e quinzenal para os demais produtos. Atualmente conta com 10 colaboradores incluindo os sócios.

A pesquisa enquadra-se em dois tipos, são elas: bibliográfica e levantamento, pois se trata de um estudo feito a partir de outros estudos publicados em livros, artigos, revistas e sites. Para Fonseca (2002) todo e qualquer trabalho científico inicia-se com uma pesquisa bibliográfica, a qual permite o pesquisador conhecer o que já foi estudado e escrito deste assunto.

Levantamento, pois a pesquisa conta com um questionário feito aos clientes da empresa e uma entrevista semi-estrurada com o proprietário da empresa para o histórico e caracterização da organização. Para Gil (2002) esse tipo de pesquisa se caracteriza pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento deseja-se conhecer, basicamente é solicitado informações a um grupo de pessoas mediante do problema pesquisado e em seguinte analisa-se de forma quantitativa e obtém conclusões dos dados coletados.

Partindo do entendimento de Prodanov e Freitas (2013, p.69) a pesquisa quantitativa “considera que tudo pode ser quantificável, o que significa traduzir em números opiniões e informações para classificá-las e analisá-las”. Para Fonseca (2002) a pesquisa quantitativa só consegue ser compreendida através da análise dos dados brutos, recolhidos com o auxílio de instrumentos neutros e padronizados.

No presente estudo, será utilizada a forma não probabilística com amostras acidentais ou por conveniência que segundo Silva e Menezes (2005, p.32) são “compostas por acaso, com vão aparecendo”. Essas amostragens envolvem em colher respostas de pessoas que estão acessíveis e dispostas a responder. A amostra foi de 160 respondentes.

Aos clientes do Mercado Alfa foi aplicado um questionário, o qual segundo Silva e Menezes (2005, p.33) “é uma série ordenada de perguntas que devem ser respondidas por escrito pelo informante. O questionário deve ser objetivo, limitado em extensão e estar acompanhado de instruções”.

O questionário aplicado pelos autores, para saber o grau de satisfação dos seus clientes, foi baseado em Rossoni (2002) que por sua vez baseou-se no modelo SERVQUAL, que com as devidas alterações, foi capaz de se adequar da melhor maneira no ambiente em que foi aplicado. De acordo com Silva (2005), SERVQUAL é definido como sendo um método de avaliação da qualidade dos serviços percebida pelo cliente do estabelecimento. O real objetivo do questionário aplicado foi o de averiguar qual o grau de satisfação dos clientes frente aos serviços prestados pelo Mercado Alfa.

4 APRESENTAÇÃO DOS DADOS DA PESQUISA

A análise dos resultados foi feita a partir dos 160 questionários respondidos pelos clientes do Mercado Alfa. Com bases nos questionários foi possível aferir o grau de satisfação dos clientes diante os serviços prestados pelo Mercado Alfa.

As notas que os clientes poderiam dar para os serviços prestados pelo mercado variavam de 1 a 5 conforme o grau de concordância que os clientes tinham com as afirmações dos serviços prestados pelo mercado. O questionário também identifica o perfil dos clientes do Mercado Alfa, assim possibilitando que os gerentes tracem estratégias para continuar a garantir a satisfação dos clientes.

4.1 *Análise do perfil do consumidor*

Dos 160 questionários aplicados no Mercado Alfa, 70% dos respondentes são do sexo feminino e 30% do sexo masculino. De acordo com a pesquisa a maioria dos respondentes são casados somando 58%, seguido de 31% dos que se dizem solteiros, 10% viúvos e 1% outros.

A faixa etária dos respondentes da pesquisa é variada, a predominante com 30% é a faixa etária de 25 a 30 anos seguida com 22% pessoas acima de 60 anos. Após vem com 12% a faixa etária de 41 a 50 anos, 12% pessoas entre 51 a 60 anos, com 11% 31 a 40 anos e por último com 10% menores de 25 anos.

Sobre a escolaridade dos clientes do Mercado Alfa, 27% dos seus clientes tem o ensino fundamental incompleto. Logo após, tem-se que 25% dos respondentes possuem ensino médio completo. Totalizando 18% dos questionários respondidos, têm-se pessoas com ensino superior completo, e 3% dos respondentes ainda cursam algum curso superior. Ainda sobre a escolaridade dos cliente, que 12% das pessoas tem ensino médio incompleto e 15% ensino fundamental completo.

Segundo a pesquisa 35% dos clientes do Mercado Alfa possuem rendimento mensal de dois à três salários mínimos. Logo após, tem-se que 27% das pessoas possuem sua renda entre 1 à dois salários mínimos. Na casa dos 18%, tem-se as pessoas com rendimento entre 4 e 5 salários mínimos. As pessoas que possuem renda entre 3 à 4 salários mínimos totaliza 5%, sendo esta a mesma porcentagem das pessoas que possuem rendimentos familiares de até 1 salário mínimo. Acima dos 5 salários mínimos, apenas 10% dos respondentes possuem tal renda.

A última questão para definir o perfil do consumidor do Mercado Alfa era o que o cliente leva em conta ao escolher um supermercado e 27% dos respondentes disseram que escolhem o estabelecimento para realizar compras conforme o bom atendimento prestado pelo mercado. Após o atendimento os principais motivos para a escolha do mercado são preços e outros que no caso é a proximidade de casa com 18%. Com 17% das preferências vem o açougue, com 15% a variedade e com 5% somente o serviço de caixa.

4.2 *Análise do grau de satisfação do cliente*

Para fazer a análise da satisfação dos clientes foi realizada a média das notas atribuídas para cada afirmação nos questionários respondidos pelos clientes, avaliando de 1 a 5 conforme seu grau de concordância com a afirmação, sendo 1 discorda fortemente e 5 concorda fortemente, sobre os serviços prestados pelo mercado.

A tabela abaixo ilustra o grau de satisfação dos clientes do Mercado Alfa separados por gênero. Conforme pôde verificar, não há diferenças significantes na maioria das afirmativas. Vale ressaltar que dentre os 160 questionários respondidos somente 30% dos respondentes eram do sexo masculino.

Na última coluna, apresentam-se os valores da *p.value* que são os resultados do teste T, onde os valores destacados em negrito representam as diferenças estatisticamente significativas.

Nota-se que na maioria das repostas as mulheres foram mais criteriosas na avaliação, por talvez sejam elas mais atentas e exigentes em relação aos serviços prestados pelo mercado. Apenas na primeira afirmativa é que a média das respostas masculinas apresentou significativa diferença em relação à média feminina.

Tabela 2 – Avaliação do consumidor com resultados separados por gênero

	Grupo	N	Média	Desvio Pad	<i>p.value</i>
1 Quando este supermercado promete alguma coisa, ele cumpre	Masc	48	4,56	0,87	0,083
	Fem	112	4,79	0,41	
2 Quando precisei reclamar de algo, meu problema foi resolvido	Masc	48	4,88	0,39	0,484
	Fem	112	4,80	0,66	
3 As instalações apresentam limpeza e higiene	Masc	48	5,00	0,00	0,002
	Fem	112	4,92	0,27	
4 O ambiente do supermercado é agradável	Masc	48	4,94	0,24	0,697
	Fem	112	4,92	0,27	
5 Os equipamentos utilizados são modernos	Masc	48	4,75	0,44	0,011
	Fem	112	4,51	0,74	
6 Os funcionários estão sempre uniformizados com aparência de higiene e	Masc	48	4,81	0,53	0,212
	Fem	112	4,69	0,67	
7 Os funcionários são rápidos para resolver problemas	Masc	48	4,71	0,77	0,689
	Fem	112	4,66	0,65	
8 Os funcionários são corteses e simpáticos	Masc	48	4,75	0,56	0,135
	Fem	112	4,59	0,73	
9 A localização deste mercado é conveniente	Masc	48	4,98	0,14	0,029
	Fem	112	4,90	0,30	
10 O horário de atendimento é amplo e suficiente	Masc	48	4,79	0,41	0,864
	Fem	112	4,80	0,40	
11 A entrega em domicilio é pontual, rápida e segura	Masc	48	4,85	0,41	0,967
	Fem	112	4,86	0,42	
12 Existe boa variedade de produtos neste mercado	Masc	48	4,71	0,46	0,784
	Fem	112	4,73	0,52	
13 Os produtos estão bem colocados e são fáceis de encontrar	Masc	48	4,94	0,24	0,637
	Fem	112	4,96	0,21	
14 O atendimento do caixa é bastante eficiente	Masc	48	4,88	0,33	0,565
	Fem	112	4,84	0,37	
15 Eu estou satisfeito com minha decisão de comprar neste supermercado	Masc	48	4,98	0,14	0,181
	Fem	112	4,94	0,24	
16 A qualidade do serviço deste mercado é excelente	Masc	48	4,98	0,14	0,000
	Fem	112	4,79	0,41	
17 Eu recomendaria este mercado para meus amigos e outras pessoas	Masc	48	4,98	0,14	0,181
	Fem	112	4,94	0,24	
18 Eu com certeza compraria neste mercado novamente	Masc	48	5,00	0,00	n/c
	Fem	112	5,00	0,00	

Fonte: Dados da pesquisa (2014)

O objetivo geral do presente estudo limitou-se a responder qual o grau de satisfação dos clientes do Mercado Alfa, e isto ocorreu por meio da aplicação de um questionário, variando as notas de 1 a 5, conforme já mencionado.

Feita a análise dos referidos questionários, a média geral das notas dadas pelos respondentes foi de 4,83, evidenciando que os clientes do Mercado Alfa têm estado satisfeitos com os serviços prestados pelo mesmo.

Apesar de os gestores terem se mostrado satisfeitos com os resultados obtidos, restou demonstrado que alguns aspectos ainda precisam ser melhorados, como, por exemplo, o desempenho de seus funcionários, que obteve a média mais baixa entre as demais afirmativas.

Partindo da análise de satisfação dos clientes, pôde elencar quais os atributos que geram, ou podem gerar, a satisfação do cliente que frequenta o já aludido estabelecimento, e dentre eles destacam-se: o atendimento personalizado ao consumidor; a boa qualidade e procedência dos produtos; a boa qualidade dos serviços em geral; a cordialidade dos colaboradores; e a higiene e limpeza do estabelecimento.

Partindo exatamente dos atributos de satisfação do cliente, e da análise das respostas obtidas, verifica-se que o grau de satisfação dos clientes é considerado alto, porém, não atingindo a nota máxima definida nos questionários, obtendo nota 4,83 de uma nota máxima de 5 pontos.

No que tange à sugestão de melhorias para o Mercado Alfa, levando em consideração os indicadores obtidos com a presente pesquisa, percebe-se que o fator que necessita de melhorias mais urgentes é o do atendimento e presteza dos funcionários para com os clientes, posto que este aspecto foi o que recebeu a menor nota dentre as demais, uma vez que a cordialidade e a educação dos funcionários faz com que o cliente se sinta bem-vindo, e consequentemente retorne ao estabelecimento, ou indique-o para terceiros.

Outro aspecto que merece uma atenção maior por parte dos gestores é o da variedade de produtos, tendo em vista ter recebido, também, uma nota abaixo do esperado. Ainda à respeito da variedade de produtos, ressalta-se que apesar de ser um mercado de bairro, nada impede ir testando aos poucos novas marcas, novos produtos, para que consiga atrair e conquistar cada vez mais consumidores.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa conseguiu responder o problema inicialmente proposto que era ‘Qual o grau de satisfação dos clientes do Mercado Alfa?’ a resposta foi obtida através da análise de 18 afirmativas respondidas por 160 clientes do mercado. A média das notas obtidas foi 4,83 de 5, considerada uma média altíssima e também considerado que os clientes estão satisfeitos com os serviços prestados pelo Mercado Alfa.

A pesquisa foi de grande importância para os gestores e para os autores, pois conseguiu responder qual o grau de satisfação do cliente, avaliou os serviços do mercado e também mostrou onde os gestores devem estar mais atentos para melhorar ainda mais a qualidade dos serviços prestados e assim satisfazer mais os seus clientes.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SUPERMERCADOS – ABRAS. **50 Anos de supermercados no Brasil**: São Paulo, 2002.

CASTRO JÚNIOR, Deosir Flávio Lobo de. **Estratégias para hortelaria executiva catarinense**: Uma análise entre as capacidades mercadológicas, diferenciação de serviços e desempenho. Tese de doutorado da UNIVALI. Biguaçu/2013

DIAS, Sérgio Roberto et al. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003

FONSECA, J.J.S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

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

GRÖNROOS, Christian. **Marketing: gerenciamento e serviços**: a competição por serviços na hora da verdade. Rio de Janeiro: Campus, 1993

HOFFMAN, K. DOUGLAS. **Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003

KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. **Princípios do marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LEVY, Michael. **Administração de varejo**. São Paulo: Atlas, 2000

LIMEIRA, Tania M. Vidgal. **Comportamento do consumidor**. São Paulo; Saraiva, 2008

MIURA, Marcio Nakayama. **Antecedentes da Cocriação de Valor**: Um Estudo no Setor de Serviços. Tese de doutorado da UNIVALI. Biguaçu/2013. 170f. Disponível em: <<http://siaibib01.univali.br/pdf/Marcio%20Nakayama%20Miura.pdf>> Acesso em: 20 jun. 2014.

PALADINI, Edson Pacheco. **Gestão da qualidade**: teoria e pratica. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012

PARASURAMAN, A., BERRY, L. L. e ZEITHAML, V. A. **An Empirical Examination of Relationships in an Extended Service Quality Model**. Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 1990.

PARASUREMAN, A., BERRY, L. L. e ZEITHALM, V.A. **SERVQUAL: A Multipl-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality**. *Journal of Retailing*, New York: Nem York University, Spring 1988, p. 41-50.

PRODANOV, Cleber Cristiano. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

ROSSONI, Estela Pitwak. **Avaliação da qualidade dos serviços oferecidos em supermercados segundo a percepção dos consumidores da cidade de Cacoal, RO**/ Estela Rossoni. Orientação de Emílio Araújo Menezes, Dr. – Florianópolis: UFSC/PPGEP, 2002.

SALOMI, Gilberto Gabriel Eid; MIGUEL, Paulo Augusto Cauchick; ALBACKERLI, Álvaro José. **Servqual x Servperf**: comparação entre instrumentos para avaliação da qualidade de Serviços internos. Disponível em < <http://www.scielo.br/pdf/gp/v12n2/26094.pdf>> Acesso em: 27 jun. 2014

SILVA, Edna Lúcia da. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 4. ed. Florianópolis: UFSC, 2005.

SOUZA, Alexandre Alves. **Satisfação, Lealdade, Fidelização e Retenção de Clientes**. V Congresso Nacional de Excelência em Gestão. Disponível em <http://www.excelenciaemgestao.org/Portals/2/documents/cneg5/anais/T8_0183_0579.pdf> Acesso em: 25 jun. 2014.