

PESQUISA DE SATISFAÇÃO DE CLIENTES: O CASO DA LOJA DELTA

Resumo

O trabalho apresenta uma pesquisa para medir o índice de satisfação dos clientes de uma loja que comercializa produtos de iluminação e material elétrico localizada na cidade de Caxias do Sul. O estudo implicou na revisão teórica e na realização de pesquisa, que foi concretizada em duas etapas: a primeira qualitativa e a segunda quantitativa. Os resultados demonstraram que os clientes mantêm um alto nível de satisfação e destacando-se como itens que mostraram ser mais impactantes na satisfação: cortesia, educação e atenção por parte do atendente; qualidade dos produtos oferecidos, flexibilidade na negociação; horário de atendimento e atratividade do ponto; e serviços de entrega.

Palavras-chaves: Pesquisa de Satisfação. Relacionamento com clientes. Varejo.

1 INTRODUÇÃO

Com a expansão do mercado e a ampliação das opções de produtos e serviços, aparecem novas oportunidades e ameaças a que as empresas são expostas. Assim, as mesmas passam a buscar alternativas para manterem-se competitivas no mercado. A concorrência elevada tem ocasionado nas empresas uma preocupação em manter os atuais clientes satisfeitos e fiéis. O desafio, portanto excede as delimitações de buscar novos clientes, para priorizar a satisfação e fidelização dos atuais.

Embora a empresa objeto da pesquisa neste estudo tenha aproximadamente 15 anos de existência, a mesma não possuía formalizada uma pesquisa de satisfação dos seus clientes. A pesquisa de satisfação de clientes visou estudar a visão dos clientes sobre os serviços prestados pela empresa, detectando seus pontos fortes e fracos e orientando ações de melhoria.

Com a finalidade de ganhar mercado e poder conquistar ainda mais os consumidores este estudo teve como objetivo desenvolver uma pesquisa de marketing para investigar qual é o nível de satisfação dos clientes da empresa aqui identificada como Loja *DELTA*.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Lovelock e Wright (2001, p.113) citam que “satisfação é um estado emocional, suas reações pós compra podem envolver raiva, insatisfação, irritação, indiferença ou alegria”. De maneira geral, satisfação é o julgamento desenvolvido durante ou depois o uso ou consumo de produto ou serviço de determinado fornecedor. Os mesmo autores (2001, p.106) citam também que satisfação é “uma reação emocional de curto prazo ao desempenho específico de um serviço”. Desta forma, constitui uma reação ou sentimento em relação a uma expectativa.

Atender bem os clientes determinará se eles retornarão à Loja ou não, já que a mesma mercadoria pode existir em várias Lojas. Porém estes comprarão onde se sentirem mais confortáveis e bem atendidos, pois o atendimento aumenta o valor que os clientes recebem a partir da aquisição dos produtos ou serviços. O atendimento ao cliente é um conjunto de atividades e programas adotados

pelos varejistas para tornar a experiência de compra mais recompensadora para seus clientes e torná-los satisfeitos (LEVY, 2000 p. 495).

Do mesmo modo, olhar da ótica e da posição da clientela é um método de auxílio para estabelecer mecanismos de satisfação dos clientes, pois o cliente estará satisfeito quando encontrar o produto ou serviço que almejava e tiver juntamente um bom atendimento. Neste sentido, Kotler (1998 p. 53) afirma que: “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”.

A satisfação é medida através da relação entre o que o cliente recebeu ou percebeu e o que esperava ter ou ver (percepção *versus* expectativa). Se a percepção é maior do que a expectativa, o cliente fica mais satisfeito do que esperava. Mas se for menor, frustra-se e não armazena positivamente a experiência. Como as expectativas dos clientes crescem com o tempo, as empresas devem acompanhar as mudanças de suas necessidades e desejos, o que pode levar tempo e dinheiro (MOUTELLA, 2003). A satisfação pode ser obtida em uma única transação, mas a fidelidade só se conquista no longo prazo. Nada garante que um cliente satisfeito recusará as ofertas da concorrência. Já um cliente fiel pensará duas vezes antes de trair.

Kotler e Armstrong (2003, p.476), definem a satisfação do cliente como a expectativa que o cliente cria sobre o valor das ofertas e a partir dessas expectativas tomam a decisão de compra. Se o desempenho ficar abaixo de suas expectativas, o cliente fica insatisfeito. Se o desempenho ficar à altura de suas expectativas, fica satisfeito. Se o desempenho extrapolar as expectativas, fica extremamente satisfeito e encantado. Os autores defendem que a satisfação do cliente persiste em um importante elemento da fidelidade ou lealdade, qualquer empresa constatará que é difícil alcançar a fidelidade do cliente sem antes atingir altos níveis de satisfação para ele. Deste modo, é necessário realizar uma pesquisa de marketing voltada para medir o índice de satisfação dos clientes.

Larentis (2008, p. 111) afirma que é importante ouvir o cliente para entender e atender o mercado. Desta forma, deve-se compreender o que a empresa precisa fazer para alcançar as expectativas do cliente. Portanto, a empresa pode obter informações dos clientes através da interação dos funcionários com os clientes e também por meio de uma pesquisa de marketing.

Rossi e Slongo (1998, p. 102) definem “pesquisa de satisfação de clientes é um sistema de administração de informações que continuamente capta a voz do cliente, através da avaliação da performance da empresa a partir do ponto de vista do cliente”. Esta pesquisa de satisfação proporciona diversos benefícios como: percepção mais positiva dos clientes quanto à empresa; informações precisas e atualizadas quanto às necessidades dos clientes; relações de lealdade com os clientes; e confiança desenvolvida em função de maior aproximação com o cliente.

Segundo Barcellos e Morgeson III (2009, p.277) atualmente é necessário ter um sistema para medir a satisfação dos clientes, pois a avaliação ou medição da satisfação dos clientes fornece à empresa apontadores de desempenho (benchmarks) perante seus concorrentes, mostrando como seus clientes percebem a empresa em relação ao mercado. Logo, a satisfação dos clientes é a ferramenta de análise essencial, pois permite às empresas medir como os clientes percebem as melhorias da qualidade de produtos e serviços.

Em conformidade Ruótoló (1999, p.111) citam que a pesquisa de satisfação do consumidor, quando executada corretamente, é uma ferramenta eficaz para que a empresa alcance suas metas e se mantenha competitiva no mercado. Existem três funções primordiais que esta pesquisa desempenha: serve como um sistema de monitoramento, serve para mensuração dos esforços e serve para registrar as percepções do cliente.

Hoffman e Bateson (2003, p.333) afirmam que as pesquisas de satisfação do cliente oferecem múltiplos benefícios compensadores. Elas compõem um meio formal de resposta do cliente para a empresa, que pode identificar problemas existentes ou em crescimento. As pesquisas de satisfação transmitem ao mesmo tempo aos clientes a mensagem de que a empresa se importa com seu conforto e valoriza suas opiniões a respeito de como está atuando. Outros benefícios, muitas vezes são utilizados na avaliação do desempenho dos funcionários para revisões de merecimento e compensações. Portanto, as informações adquiridas na pesquisa de satisfação dos clientes constituem uma das maiores prioridades de gestão nas empresas comprometidas com qualidade de seus produtos e serviços e com os resultados alcançados junto a seus clientes.

3 METODOLOGIA

Pesquisar a respeito da satisfação dos clientes é uma tarefa fundamental, que pode proporcionar uma avaliação de desempenho sob a perspectiva do cliente, indicando decisões que venham a influenciar no nível de qualidade dos serviços prestados pela empresa. Assim, a questão que norteou a pesquisa foi: *Qual o índice de satisfação dos clientes da Loja DELTA?*

3.1 OBJETIVOS DA PESQUISA

O objetivo geral do estudo foi medir o índice de satisfação dos clientes da Loja DELTA.

Configuraram como objetivos específicos:

- a) identificar o perfil do comprador da loja;
- b) estabelecer um *ranking* dos aspectos mais relevantes à satisfação;
- c) identificar por qual meio os clientes conhecem a loja;
- d) verificar o nível de lealdade do cliente à loja ;
- e) identificar quais os fatores determinantes para a escolha da Loja DELTA.

3.2 ETAPA EXPLORATÓRIA QUALITATIVA

Conforme Gioia et al (2006, p.42), o principal objetivo da pesquisa exploratória é fornecer maior compreensão sobre problema enfrentado. Nesta pesquisa, se obtém dados adicionais para definir este problema e possíveis hipóteses; identificam-se variáveis que possam influenciar este problema; e estabelecem-se prioridades para pesquisa posteriores.

Na etapa exploratória qualitativa do estudo, para coleta de dados foram realizadas entrevistas em profundidade com duas vendedoras, com os dois diretores e com oito clientes, utilizando-se o roteiro semiestruturado para facilitar a condução das entrevistas. O roteiro usado foi idêntico tanto para os clientes como para o pessoal da Loja, porém os clientes respondiam sobre suas opiniões e os funcionários e os diretores respondiam o que eles achavam que os clientes iriam responder. O roteiro apresentava as seguintes questões abertas:

- a) quais são os fatores determinantes para ter satisfação com a loja?
- b) cite três pontos fracos que poderiam ser melhorados na Loja DELTA?
- c) o que influenciou e fez você escolher a Loja DELTA?
- d) através de qual meio você conheceu a loja?

3.2.1 Análise dos resultados da etapa qualitativa

Depois de finalizadas as entrevistas em profundidade, percebeu-se convergência nas respostas, tanto do pessoal da empresa quanto dos clientes entrevistados. Em relação à pergunta sobre quais são os fatores determinantes para ter satisfação com a empresa, os diretores citaram que o preço, o atendimento, a localização, as variedades de produtos, a qualidade e a tradição são determinantes para o cliente ficar satisfeito. As vendedoras responderam que os indicadores são: preço, condições de pagamento, atendimento, variedade de produtos e localização. Com respostas semelhantes, os clientes citaram os fatores descritos no Quadro 1:

Quadro 1 – Fatores determinantes para ter satisfação com a Loja DELTA: clientes

Cientes	Fatores determinantes
Cliente A	Variedade de produtos e conhecimento técnico dos atendentes.
Cliente B	Atendimento, variedades de produtos, qualidade e preço.
Cliente C	Comprometimento, atendimento, responsabilidade.
Cliente D	Atendimento, qualidade e variedade de produtos.
Cliente E	Atendimento, preço e qualidade.
Cliente F	Rapidez do atendimento e variedades de produtos.
Cliente G	Atendimento, facilidade de compra, produtos e confiança.
Cliente H	Atendimento, facilidade de estacionar e produtos.

Fonte: Elaborado pelos autores.

Referente à pergunta sobre os pontos fracos que poderiam ser melhorados na Loja DELTA, o diretor A ponderou que o atendimento deveria ser aperfeiçoado, os funcionários deveriam ser treinados de forma mais eficaz, e o convênio com o estacionamento e a distribuição física da Loja

deveriam ser melhorados. Já o diretor B citou apenas a divulgação na mídia como ponto fraco. Este diretor destacou que faltava divulgação contínua da empresa, que deveria ser realizada com mais frequência nos meios de comunicação.

Para os funcionários os pontos fracos que deveriam ser melhorados eram: o atendimento, o respeito com os clientes e o prazo de entrega. No mesmo sentido, apenas alguns clientes responderam a respeito desta pergunta, o cliente B destacou como pontos a melhorar: servir café aos clientes, instalar ar condicionado nos ambientes e ter uma poltrona no andar inferior da Loja. O cliente F citou que muitas vezes há falta de estoque, a qual deveria ser suprida e ainda que a Loja deveria ter uma maior variedade de material elétrico. Os clientes G e H mencionaram que:

“muitas vezes faltam produtos de material elétrico e é difícil achar lugar para estacionar no centro”. CLIENTE G.

“falta conhecimento técnico dos vendedores em relação aos produtos de material elétrico”. CLIENTE H.

Sobre a pergunta da escolha da loja, o diretor A citou a tradição, a qualidade e o preço como os fatores determinantes aos clientes para a escolha da Loja DELTA. O diretor B mencionou que a tradição e a localização são decisivas para a preferência. Os funcionários responderam que a escolha é influenciada pelo preço, a tradição e a localização central. Nesta pergunta, os clientes divergiram sobre um aspecto das respostas dos funcionários e diretores, pois nenhum cliente citou a tradição da Loja em Caxias do Sul como fator determinante para a escolha. Deste modo, o Quadro 2 apresenta as respostas dos clientes sobre esta pergunta.

Quadro 2 – Fatores decisivos para a preferência pela Loja DELTA face à concorrência

Clientes	Fatores decisivos
Cliente A	Variedades de produtos.
Cliente B	Ambiente e atendimento.
Cliente C	Preço e localização.
Cliente D	Qualidade, localização e atendimento.
Cliente E	Localização, variedades de produtos e ter os produtos que ele queria.
Cliente F	Localização.
Cliente G	Confiança.
Cliente H	Localização por ser central e próximo ao trabalho dele.

Fonte: Elaborado pelos autores.

Referente à pergunta sobre qual meio os levou a conhecerem a empresa, o diretor A mencionou a indicação de outros clientes. Já o diretor B citou a variedade, a localização, os preços e a tradição. Os funcionários citaram a indicação de outros clientes, o tempo que a empresa está no mercado, à tradição e a localização.

Os clientes A, C, D, E e H responderam que eles conheceram a Loja pela localização, por ser central. O cliente B falou que foi através de uma indicação de um eletricitista e os clientes F e G mencionaram a indicação de outros clientes.

Os resultados obtidos nas entrevistas em profundidade serviram de base para elaboração do instrumento a ser utilizado na etapa quantitativa, que buscou quantificar os dados e apresentar informações que contribuíssem para a solução do problema de pesquisa.

Os principais itens considerados decisivos obtidos na fase qualitativa e que subsidiaram a etapa quantitativa foram: *atendimento, condições de pagamento, conhecimento técnico dos atendentes, estacionamento, localização, prazo de entrega, preço, qualidade, rapidez no atendimento, tradição e variedades de produtos.*

3.3 ETAPA DESCRITIVA QUANTITATIVA

Pode-se classificar esta etapa da pesquisa como descritiva, definida por Malhotra (2001, p.108) como “um tipo de pesquisa conclusiva que tem como principal objetivo a descrição de algo”. Sua metodologia é quantitativa e a técnica usada para a coleta dos dados foi o método de *Survey*.

Para a coleta de dados utilizou-se um questionário estruturado em 34 questões enunciadas como fechadas e abertas, de forma organizada e sistematizada, com o objetivo de identificar a opinião dos clientes da Loja DELTA. Foi realizado pré-teste com três clientes da Loja DELTA e análise de duas autoridades acadêmicas.

A versão final do instrumento de coleta de dados apresentou nas primeiras 23 questões uma escala de 0 a 10 sendo 0 totalmente insatisfeito e 10 totalmente satisfeito, as quais foram distribuídas em 5 blocos: *atendimento, produtos, negociação, loja e serviços de pós venda.* Em cada um dos blocos constou uma pergunta de satisfação geral com o bloco, o que permitiu a análise por regressão múltipla. A última questão referente à satisfação tratou da satisfação geral com a empresa.

Já as questões 25 a 27 correspondem à lealdade do cliente a Loja, utilizando-se escala de concordância de 0 a 10, seguidas das questões 28 e 29 o que levou o cliente a conhecer a Loja e o tempo de compra. Em seguida, as questões 31 a 33 dizem respeito ao perfil do respondente. Por fim, a questão 34 foi uma questão aberta com a possibilidade de expressão de comentários e/ou sugestões.

Nesta pesquisa a população alvo foram os clientes da Loja DELTA e a amostra utilizada do tipo não probabilística por conveniência ou acidental, envolvendo uma amostra 212 clientes, que responderam a um questionário com perguntas específicas e diretas.

3.3.1 Análise dos resultados da etapa quantitativa

3.3.2.1 Caracterização da amostra e cruzamentos

A Tabela 1 apresenta a caracterização da amostra quanto aos itens: sexo, idade, instrução, renda e tempo de compra com a Loja. Verifica-se que a amostra está caracterizada por 120 mulheres e 92 homens, as duas faixas etárias mais representativas são de 26 a 40 anos com 43,4% e de 41 a 55 anos com 34,9%. Referente ao grau de instrução predominam os respondentes do nível superior

completo ou em andamento: 34,9% completaram o Ensino Superior, 25,9% possuem Ensino Superior incompleto. Quanto à renda familiar, predominou na amostra a faixa intermediária, com 58,7%, sendo 34,1% na faixa de R\$ 3.501,00 a R\$ 5.500,00 e 24,6% na faixa de R\$1.501,00 a R\$ 3.500,00.

Observa-se que na amostra predominam os clientes com um tempo maior, uma vez que 50% dos respondentes compram a mais de 5 anos. Os outros 50% distribuem-se de forma equilibrada, sendo 16% de 3 a 5 anos; 18% de 1 a 3 anos e 16% até 1 ano.

Tabela 1 – Caracterização da amostra

	Frequência	Percentual
Sexo		
Sexo Feminino	120	56,6%
Sexo Masculino	92	43,4%
Total	212	100%
Faixa Etária		
Até 25 anos	28	13,2%
26 a 40 anos	92	43,4%
41 a 55 anos	74	34,9%
56 a 69 anos	15	7,1%
70 anos ou mais	3	1,4%
Total	212	100%
Grau de Instrução		
Ensino Fundamental Incompleto	7	3,3%
Ensino Fundamental Completo	10	4,7%
Ensino Médio Incompleto	18	8,5%
Ensino Médio Completo	48	22,6%
Ensino Superior Incompleto	55	25,9%
Ensino Superior Completo	74	34,9%
Total	212	100%
Faixa salarial familiar		
Até R\$1.500,00	31	14,7%
De R\$1.501,00 a R\$3.500,00	52	24,6%
De R\$3.501,00 a R\$5.500,00	72	34,1%
De R\$5.501,00 a R\$7.500,00	27	12,8%
Acima de R\$7.501,00	29	13,7%
Total	211	100%
Tempo de compra		
Até 1 ano	34	16%
1 a 3 anos	38	18%
3 a 5 anos	34	16%
Mais de 5 anos	106	50%
Total	212	100%

Fonte: Elaborada pelos autores com base nas respostas do questionário.

Foram ainda realizados cruzamentos para conhecer um pouco melhor a amostra desta pesquisa. As Tabelas 2 a 4 respectivamente, apresentam o resultado do cruzamento das variáveis: idade, instrução e renda com o tempo de compra.

Tabela 2 – Idade versus tempo de compra

Idade	Até 5 anos	Mais de 5 anos	Total
Até 40 anos	74,5%	38,7%	56,6%
Mais de 40 anos	25,5%	61,3%	43,4%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Elaborado pelos autores com base nas respostas do questionário.

Observa-se que os clientes que tem até 40 anos, 74,5% compram na Loja DELTA até 5 anos e 38,7% compram mais de 5 anos. Desta forma, no total 56,6% dos clientes tem até 40 anos. Os clientes que tem mais de 40 anos, 25,5% compram na Loja até 5 anos e 61,3% compram a mais de 5 anos. Assim, 43,4% dos clientes tem idade superior a 40 anos.

Tabela 3 – Instrução versus tempo de compra

Instrução	Até 5 anos	Mais de 5 anos	Total
Ensino fundamental e médio	41,5%	36,8%	39,2%
Ensino superior	58,5%	63,2%	60,8%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

Elaborado pelos autores com base nas respostas do questionário

Observa-se que os clientes que têm ensino fundamental e ensino médio, 41,5% compram na Loja DELTA até 5 anos e 36,8% compram num tempo superior a 5 anos. Desta forma, no total 39,2% dos clientes tem ensino fundamental e ensino médio. Entretanto, os clientes que tem ensino superior, 58,5% compram na Loja até 5 anos e 63,2% compram a mais de 5 anos. Assim, 60,8% dos clientes têm ensino superior completo ou incompleto.

Tabela 4 – Renda versus tempo de compra

Renda	Até 5 anos	Mais de 5 anos	Total
Até R\$ 3500	47,6%	31,1%	39,3%
R\$ 3501 a 5500	32,4%	35,8%	34,1%
Mais de R\$ 5500	20,0%	33,0%	26,5%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

Elaborado pelos autores com base nas respostas do questionário.

Analisa-se conforme a Tabela 4, que os clientes que possuem uma renda familiar de até R\$ 3.500,00, 47,6% compram na Loja DELTA até 5 anos e 31,1% compram num tempo superior a 5 anos. Desta forma, no total 39,3% dos clientes possuem uma renda familiar de até R\$ 3.500,00. Entretanto, os clientes que tem uma renda de R\$ 3.501,00 a R\$ 5.500,00, 32,4% compram na loja até 5 anos e 35,8% compram a mais de 5 anos. Assim, 34,1% dos clientes têm esta renda familiar. Já os clientes que possuem uma renda familiar superior a R\$ 5.501,00, 20% compram na Loja DELTA até 5 anos e 33% compram num tempo superior a 5 anos. Desta forma, no total 26,5% dos clientes possuem uma renda familiar superior a R\$ 5.501,00.

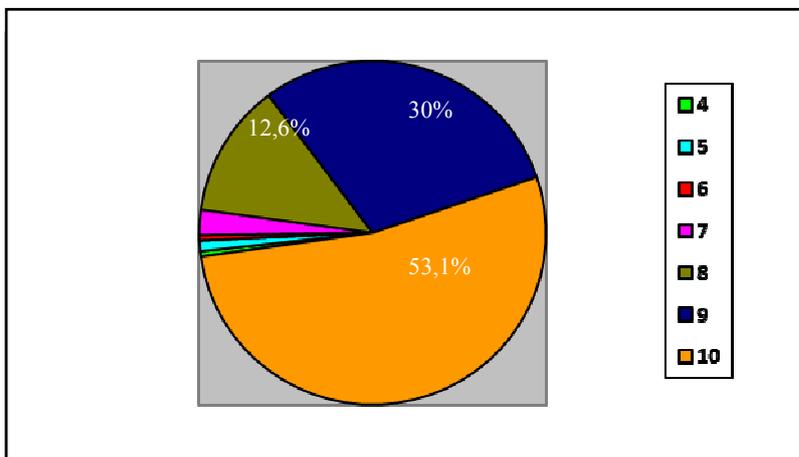
3.3.2.2 Frequência

As Figuras 2, 3 e 4 apresentam a frequência das respostas sobre as perguntas de lealdade, para as quais os clientes tinham a opção de assinalar de 0 a 10, sendo 0 Discordo Totalmente e 10 Concordo Totalmente.

De acordo com a Figura 2, a legenda está representando as notas atribuídas pelos clientes para a pergunta “Continuarei comprando os produtos da Loja DELTA”, assim somando os clientes

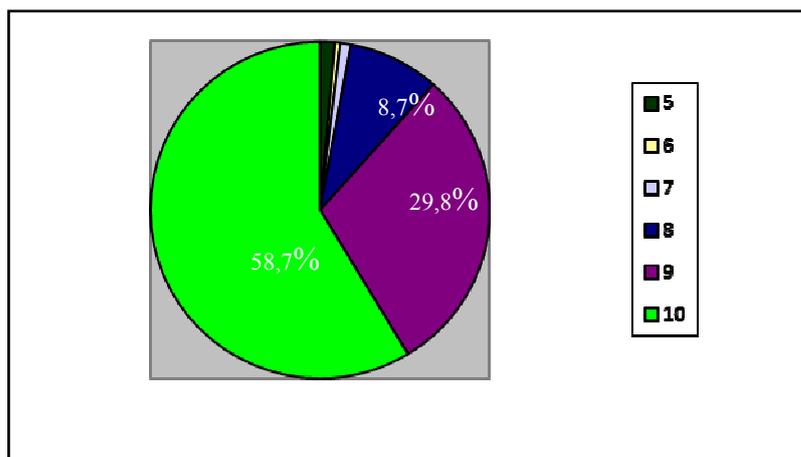
que assinalaram a opção 8, 9 ou 10, constata-se que 95,70% dos clientes concordam que prosseguirão comprando na Loja DELTA.

Figura 2 – Continuidade de compra



Fonte: Elaborado pelos autores com base nas respostas do questionário.

Figura 3 – Indicação

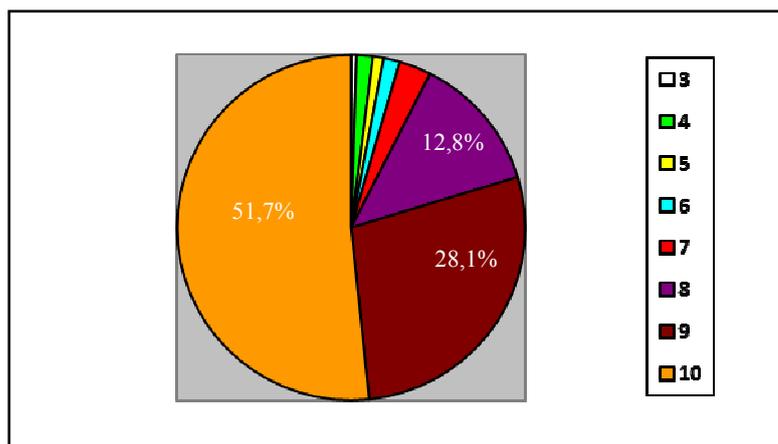


Fonte: Elaborado pelos autores com base nas respostas do questionário.

Conforme a Figura 3, considerando-se que os clientes atribuíram notas 8, 9 ou 10 à pergunta “Recomendo a Loja DELTA a amigos e familiares”, observa-se que 97,20% dos clientes concordam que recomendarão a Loja DELTA a outras pessoas.

De acordo com a Figura 4, somando os percentuais dos clientes que marcaram 8, 9 ou 10 como resposta à questão “Considerarei a Loja DELTA como minha primeira escolha na compra deste tipo de produto no futuro” constata-se que 92,60% dos clientes concordam que considerarão a Loja DELTA como a primeira escolha para compra.

Figura 4 – Opção de escolha



Fonte: Elaborado pelos autores com base nas respostas do questionário.

Analisando-se a resposta dos clientes quanto à pergunta “*O que o levou a conhecer a Loja?*” observa-se, conforme a Tabela 5 que localização e tradição são os indicadores que obtiveram maior frequência de respostas. Já os clientes que assinalaram a opção “*Outro*” destacaram como motivos: indicação de uma funcionária, curiosidade, internet, entre outros.

Tabela 5 – O que o levou a conhecer a loja?

Aspecto	Frequência	Percentual
Localização	79	37,3%
Tradição	59	27,8%
Indicação de outros clientes	42	19,8%
Indicação de um eletricitista	23	10,8%
Outro	9	4,2%
Total	212	100%

Fonte: Elaborado pelos autores com base nas respostas do questionário.

3.3.2.3 Média e regressão múltipla

Nesta seção serão apresentadas as médias de satisfação geral e a regressão múltipla, de cada bloco indicador: *Atendimento, Produtos, Negociação, Loja e Serviço de Pós Venda*. Na regressão múltipla, nesta pesquisa, o R2 indica o quanto os itens do bloco explicam a satisfação geral do bloco e R2 acima de 50% é considerado bom, pois mostra que os itens perguntados interferem diretamente na satisfação. Já o beta indica qual é o item mais importante sobre a satisfação do bloco, quanto maior o beta mais importante este item é sobre a satisfação do bloco.

No Quadro 8 observa-se que 76,8% da satisfação geral do bloco (atendimento) são explicados por seus itens e 23,2% são explicados por itens não avaliados nesta pesquisa. O item considerado mais impactante na satisfação com o atendimento é o item 2 (cortesia, educação e atenção por parte do atendente) que obteve o beta igual a 0,474.

Quadro 8 – Atendimento

Bloco Atendimento R2= 76,8%	Média	Desvio Padrão	Beta
1. Rapidez no atendimento e tempo de espera para ser atendido.	8,85	1,264	0,211
2. Cortesia, educação e atenção por parte do atendente.	9,22	1,235	0,474
3. Conhecimento técnico do atendente.	9,00	1,226	0,309
4. Satisfação geral com o atendimento.	9,24	0,994	-

Fonte: Elaborado pelos autores com base nas respostas do questionário.

Observa-se que nenhum indicador alcançou SGB 9,24 o qual representa a média de Satisfação Geral com atendimento, a questão 2 *Cortesia, educação e atenção por parte do atendente* ficou o mais próximo com 9,22; já o índice *Conhecimento técnico do atendente* obteve a média 9 e o índice *Rapidez no atendimento e tempo de espera para ser atendido* alcançou a média 8,85. Uma das causas da média baixa do último índice, pode ter sido o fato da aplicação do questionário ter ocorrido também aos sábados em que muitas vezes os clientes têm que esperar para ser atendido, devido ao grande fluxo de pessoas que compram nesse dia na Loja DELTA.

Porém, a questão 2 ficou o mais próximo da média e obteve o maior beta, então pode-se dizer que a Loja DELTA está conseguindo satisfazer seus clientes em aspectos que impactam diretamente a satisfação com o atendimento. E também as médias alcançadas nos 3 itens indicam que os clientes estão com um alto índice de satisfação com o atendimento da Loja DELTA.

O Quadro 9 mostra os índices de satisfação referente ao bloco Produtos. Observa-se que 74,2% da satisfação geral desse bloco (produtos) são explicados por seus itens e 25,8% é explicado por itens não avaliados nesta pesquisa. O item considerado mais impactante na satisfação com os produtos é o item 7 (Qualidade dos produtos oferecidos) que obteve o beta igual a 0,474. O resultado denota a necessidade de a empresa oferecer uma alta qualidade dos produtos e enfatizar este item continuamente, pois é o que mais impacta na satisfação deste bloco.

Quadro 9 – Produtos

Bloco Produtos R2= 74,2%	Média	Desvio Padrão	Beta
5. Variedade dos produtos oferecidos.	9,03	1,118	0,237
6. Forma como os produtos estão expostos ou distribuídos.	8,95	1,239	0,278
7. Qualidade dos produtos oferecidos.	9,25	1,029	0,474
8. Satisfação geral com os produtos.	9,12	1,071	-

Fonte: Elaborado pelos autores com base nas respostas do questionário.

Observa-se que o indicador *Qualidade dos produtos oferecidos* ultrapassou 9,12 a média de satisfação geral do bloco Produtos (SGB) chegando a uma média de 9,25. Já os outros índices não alcançaram e obtiveram 9,03 e 8,95 respectivamente. Entretanto, estes resultados mostram que os clientes estão satisfeitos com os produtos oferecidos.

O Quadro 10 apresenta os índices de satisfação referente aos aspectos sobre Negociação. Verifica-se que 84,3% da satisfação geral desse bloco (negociação) é explicado por seus itens e apenas

15,7% é explicado por itens não avaliados nesta pesquisa. O item considerado mais impactante na satisfação com a negociação é o item 12 *Flexibilidade na negociação* que obteve o beta igual a 0,524. O que parece indicar que a empresa, dentro dos seus limites, deve ser flexível na negociação com o cliente para que ambas as partes fiquem satisfeitas.

Quadro 10 – Negociação

Bloco Negociação R2=84,3%	Média	Desvio Padrão	Beta
9. Preços dos produtos comparados com o mercado.	8,34	1,332	-
10. Condições de pagamento que a Loja DELTA oferece (à vista, a prazo, descontos, parcelado).	8,98	1,227	0,310
11. Formas de pagamento disponíveis (cartões, cheque, crediário).	9,28	1,102	0,175
12. Flexibilidade na negociação.	9,09	1,157	0,524
13. Satisfação geral com a negociação.	9,09	1,150	-

Fonte: Elaborado pelos autores com base nas respostas do questionário.

Verifica-se que a questão 12 *Flexibilidade na negociação* obteve 9,09 exatamente igual à média de satisfação geral com a negociação. A questão 11 *Formas de pagamento disponíveis* ultrapassou a média obtendo 9,28. Todas as questões referente a negociação ficaram acima de 8,34, denotando que os clientes estão satisfeito com a Loja DELTA referente a estes aspectos.

O Quadro 11 apresenta os índices de satisfação referente aos aspectos do bloco Loja em geral. Observa-se que 65,7% da satisfação geral desse bloco é explicado por seus itens e 34,3% é explicado por itens não avaliados nesta pesquisa. Os itens considerados mais impactantes na satisfação com a Loja são o item 14 *Horário de atendimento da Loja DELTA* que obteve o beta igual a 0,259 e o item 18 *Atratividade do ponto, vitrine e fachada* que obteve o beta igual a 0,237. Tal resultado parece indicar que a empresa deve enfatizar estes dois itens que impactam diretamente na satisfação.

Quadro 11 – Loja

Bloco Loja R2= 65,7%	Média	Desvio Padrão	Beta
14. Horário de atendimento da Loja DELTA.	9,05	1,296	0,259
15. Convênios de estacionamento que a Loja DELTA possui.	8,70	1,665	0,155
16. Ambiente da Loja DELTA (climatização, luz, som, conforto).	8,68	1,573	0,197
17. Localização da Loja DELTA.	9,19	1,200	0,161
18. Atratividade do ponto (vitrine e fachada).	8,57	1,415	0,237
19. Satisfação geral com a Loja.	9,12	1,084	-

Fonte: Elaborado pelos autores com base nas respostas do questionário.

Observa-se que o indicador *Localização da Loja DELTA* ultrapassou 9,12 a média de satisfação geral do bloco Loja (SGB) chegando a uma média de 9,19. Já a questão 14 obteve a média de 9,09 e a questão 16 alcançou 8,68. Igualmente, todas as respostas das questões ficaram acima de 8,50, isto representa que os clientes estão satisfeitos com a Loja em geral.

O Quadro 12 apresenta os índices de satisfação do bloco serviços de pós-vendas. Verifica-se que 69,2% da satisfação geral desse bloco são explicados por seus itens e 30,8% por itens não

avaliados nesta pesquisa. O item considerado mais impactante na satisfação com os serviços de pós venda é o item 20 (Serviços de entrega) que obteve o beta igual a 0,430. Assim, entende-se que a Loja DELTA possa dar maior importância a este item, que influencia diretamente na satisfação do bloco. Observa-se ainda que a média da satisfação geral com os serviços de pós-venda foi 9,02 e apenas o serviço de entrega ficou abaixo da média com 8,97.

Quadro 12 – Pós Venda

Bloco Pós Venda R2=69,2%	Média	Desvio Padrão	Beta
20. Serviços de entrega.	8,97	1,326	0,430
21. Serviços de troca de produtos.	9,07	1,130	0,168
22. Os prazos de entrega prometidos são cumpridos.	9,07	1,138	0,334
23. Satisfação geral com os serviços de pós venda.	9,02	1,256	-

Fonte: Elaborado pelos autores com base nas respostas do questionário.

O Quadro 13 apresenta os índices de satisfação dos blocos sobre a satisfação geral com a Loja DELTA. A questão 24 do questionário que perguntava qual era o grau de satisfação geral com a Loja DELTA obteve 209 questionários validados, a média de 9,12 e desvio padrão de 1,067. Desta forma, observa-se que os clientes da Loja DELTA apresentam alto índice de satisfação.

Quadro 13 – Satisfação geral com a Loja DELTA

Satisfação Geral R2=64,1%	Beta
4. Satisfação geral com o atendimento.	0,136
8. Satisfação geral com os produtos.	0,262
13. Satisfação geral com a negociação.	0,224
19. Satisfação geral com a Loja.	0,205
23. Satisfação geral com os serviços de pós venda.	0,110

Fonte: Elaborado pelos autores com base nas respostas do questionário.

Verifica-se que 64,1% da satisfação geral da Loja DELTA é explicada por seus blocos e 35,9% é explicado por itens não avaliados nesta pesquisa. Os blocos considerados mais impactantes na satisfação com a satisfação geral são o bloco 8 (Satisfação geral com os produtos) que obteve o beta igual a 0,262 e o bloco 13 (Satisfação geral com a negociação) que obteve o beta igual a 0,224. Assim, a Loja DELTA deve dar uma maior importância a estes blocos, pois os produtos e a negociação tem grande importância na satisfação geral.

A seguir seguem as médias de satisfação por tempo de compra, idade, instrução, renda familiar e sexo. O número de categorias está reduzido, exceto sexo. Essa redução visa facilitar a interpretação. As categorias foram agrupadas considerando o critério de sub-amostras de tamanho semelhante. Desta forma, o Quadro 14 apresenta as médias de satisfação *versus* tempo de compra. O Quadro 15 apresenta as médias de satisfação *versus* idade do respondente. O Quadro 16 mostra as médias de satisfação *versus* instrução, o Quadro 17 aborda as médias de satisfação *versus* a renda familiar e por último o Quadro 18 apresenta as médias de satisfação *versus* o sexo.

Conforme o Quadro 14 pode-se constatar que os clientes que compram a mais de 5 anos estão mais satisfeitos do que os que compram a até 5 anos. Este índice para empresa é muito bom, pois os clientes antigos que estão satisfeitos mantêm a lealdade com a empresa e muitas vezes fazem críticas construtivas sobre a empresa favorecendo o crescimento e a melhoria da mesma. Tal análise permite afirmar que à medida que o tempo passa, a empresa consegue estabelecer um relacionamento de maior satisfação com os seus clientes, o que favorece a retenção.

Quadro 14 – Satisfação *versus* tempo de compra

Questões	Tempo de compra		
	Até 5 anos	Mais de 5 anos	Total
4. Satisfação geral com o atendimento.	9,15	9,34	9,24
8. Satisfação geral com os produtos.	9,04	9,21	9,12
13. Satisfação geral com a negociação.	8,91	9,27	9,09
19. Satisfação geral com a Loja.	8,96	9,26	9,12
23. Satisfação geral com os serviços de pós venda.	8,78	9,26	9,02
24. Satisfação geral com a empresa Loja DELTA.	8,96	9,28	9,12
25. Continuarei comprando os produtos da Loja DELTA.	9,07	9,50	9,28
26. Recomendo a Loja DELTA a amigos e familiares.	9,28	9,54	9,41
27. Considerarei a Loja DELTA como minha primeira escolha.	8,88	9,40	9,14

Fonte: Elaborado pelos autores com base nas respostas do questionário.

Quadro 15 – Satisfação *versus* idade

Questões	Idade		
	Até 40	Mais de 40	Total
4. Satisfação geral com o atendimento.	9,20	9,30	9,24
8. Satisfação geral com os produtos.	9,13	9,12	9,12
13. Satisfação geral com a negociação.	9,09	9,09	9,09
19. Satisfação geral com a Loja.	9,15	9,08	9,12
23. Satisfação geral com os serviços de pós venda.	9,00	9,05	9,02
24. Satisfação geral com a empresa Loja DELTA.	9,11	9,14	9,12
25. Continuarei comprando os produtos da Loja DELTA.	9,23	9,35	9,28
26. Recomendo a Loja DELTA a amigos e familiares.	9,40	9,42	9,41
27. Considerarei a Loja DELTA como minha primeira escolha.	9,12	9,17	9,14

Fonte: Elaborado pelos autores com base nas respostas do questionário.

Referente à satisfação *versus* idade, verifica-se que não há diferenças relevantes entre os entrevistados que tem até 40 anos e os que têm mais de 40 anos. Isso significa que a empresa consegue alcançar a satisfação de diversas faixas etárias.

Quadro 16 – Satisfação *versus* instrução

Questões	Instrução		
	Fundamental e médio	Superior	Total
4. Satisfação geral com o atendimento.	9,10	9,34	9,24
8. Satisfação geral com os produtos.	9,09	9,15	9,12
13. Satisfação geral com a negociação.	9,00	9,15	9,09
19. Satisfação geral com a Loja.	9,10	9,13	9,12

23. Satisfação geral com os serviços de pós venda.	8,96	9,07	9,02
24. Satisfação geral com a empresa Loja DELTA.	9,08	9,15	9,12
25. Continuarei comprando os produtos da Loja DELTA.	9,13	9,38	9,28
26. Recomendo a Loja DELTA a amigos e familiares.	9,21	9,54	9,41
27. Considerarei a Loja DELTA como minha primeira escolha.	8,99	9,25	9,14

Fonte: Elaborado pelos autores com base nas respostas do questionário.

Observa-se, que os entrevistados que possuem ensino superior estão com uma média um pouco maior do que os que têm ensino fundamental e médio. Este índice para Loja DELTA é muito bom, pois pessoas que tem o ensino superior são mais exigentes e tem um amplo conhecimento. Portanto, a empresa está conseguindo obter uma satisfação um pouco mais elevada deste público exigente perante aos outros.

Quadro 1 – Médias de satisfação versus renda

Questões	Renda			
	Até \$3.500	R\$ 3501 a 5500	Mais de R\$ 5.500,00	Total
4. Satisfação geral com o atendimento.	9,21	9,21	9,33	9,24
8. Satisfação geral com os produtos.	9,17	9,16	9,02	9,13
13. Satisfação geral com a negociação.	9,19	9,03	9,04	9,09
19. Satisfação geral com a Loja.	9,15	9,20	8,95	9,11
23. Satisfação geral com os serviços de pós venda.	9,07	8,95	9,04	9,02
24. Satisfação geral com a empresa Loja DELTA.	9,10	9,11	9,16	9,12
25. Continuarei comprando os produtos da Loja DELTA.	9,29	9,21	9,36	9,28
26. Recomendo a Loja DELTA a amigos e familiares.	9,45	9,38	9,37	9,41
27. Considerarei a Loja DELTA como minha primeira escolha.	9,07	9,18	9,19	9,14

Fonte: Elaborado pelos autores com base nas respostas do questionário.

Quadro 18 – Satisfação versus sexo

Questões	30. Sexo		
	Masculino	Feminino	Total
4. Satisfação geral com o atendimento.	9,22	9,26	9,24
8. Satisfação geral com os produtos.	9,11	9,14	9,12
13. Satisfação geral com a negociação.	9,18	9,03	9,09
19. Satisfação geral com a Loja.	9,09	9,14	9,12
23. Satisfação geral com os serviços de pós venda.	9,09	8,97	9,02
24. Qual é seu grau de satisfação geral com a empresa Loja DELTA.	9,16	9,09	9,12
25. Continuarei comprando os produtos da Loja DELTA.	9,28	9,28	9,28
26. Recomendo a Loja DELTA a amigos e familiares.	9,50	9,34	9,41
27. Considerarei a Loja DELTA como minha primeira escolha.	9,17	9,12	9,14

Fonte: Elaborado pelos autores com base nas respostas do questionário.

Referente aos aspectos renda e sexo, percebe-se que não há grande diferença entre as médias. Portanto, para a empresa, estes itens não são demasiadamente importantes e a mesma atende todos os clientes igualmente não fazendo discriminação de sexo e de posição social econômica.

A última questão do questionário, em que os clientes foram estimulados a opinar e sugerir sobre a Loja DELTA gerou 29 comentários, sendo 15 com teor elogioso e 14 com sugestões ou observações sobre: Loja, produtos, negociação, atendimento e pós-venda.

3.4 CONCLUSÕES GERAIS DA PESQUISA

Na etapa da pesquisa qualitativa percebeu-se que apenas os diretores e alguns funcionários citaram a *tradição* e a *localização* como aspectos decisivos na preferência, que leva os clientes a conhecerem a Loja e que faz os clientes ficarem satisfeitos. No entanto, nessa etapa da pesquisa nenhuma das pessoas entrevistadas citou *tradição* como fator decisivo para a satisfação. Entretanto, na fase quantitativa, observa-se que *tradição* e *localização* foram os indicadores com maior frequência de respostas, na pergunta sobre o que levou os clientes a conhecerem a Loja. Tais resultados permitem inferir que os diretores apresentam uma percepção adequada sobre o que influencia na escolha dos clientes.

De acordo com as respostas na etapa quantitativa e na etapa qualitativa, entende-se que determinados aspectos que poderiam ser melhorados são o atendimento, o conhecimento técnico dos funcionários sobre alguns materiais elétricos e que o ambiente careceria de reformas e soluções em alguns pontos. Referente às perguntas sobre *lealdade*, pode-se considerar que os clientes têm propensão à lealdade com a empresa, uma vez que concordaram que continuarão comprando, que indicarão a empresa e que considerarão a Loja DELTA como a primeira opção de escolha.

Constatou-se também, pelos dos resultados da pesquisa e de acordo com a ABEP (Associação Brasileira das Empresas de Pesquisa), que o público alvo planejado e escolhido pela Loja DELTA é o mesmo que ela está atingindo, as classes A2, B1 e uma parte das classes B2 e C1. Observou-se também, que os clientes em geral estão satisfeitos com a empresa, pois quanto maior o tempo de compra eles continuam e muitas vezes aumentam o seu índice de satisfação e até mesmo os novos clientes estão com um alto índice de satisfação. Deste modo, a Loja DELTA está conseguindo manter os seus antigos clientes satisfeitos e está alcançando a satisfação dos novos clientes, o que é considerado um ponto forte da empresa.

Concluiu-se que os clientes da Loja DELTA estão satisfeitos com a empresa, o que sinaliza que a empresa deva levar em conta os itens que mostraram ser mais impactantes na satisfação: *cortesia, educação e atenção por parte do atendente; qualidade dos produtos oferecidos, flexibilidade na negociação; horário de atendimento e atratividade do ponto; e serviços de entrega*. Mesmo que os outros itens tenham apresentado bons resultados à empresa não deve descuidar desses que se mostraram relevantes na pesquisa. Desta forma, a Loja DELTA alcançará a satisfação contínua dos seus clientes e atenderá suas necessidades.

REFERÊNCIAS

- BARCELLOS, Paulo Fernando Pinto; MARGESON III, Forrest V. O valor financeiro da Satisfação do Cliente: Reflexões em nível macro e microeconômico. In: MILAN, Gabriel Sperandio. (Org.). **Administração mercadológica: teoria e pesquisas**. volume 3. Caxias do Sul: Educs, 2009. Cap. 11, p. 277-296.
- GIOIA, Ricardo M. et al. **Fundamentos de marketing: conceitos básicos**. São Paulo: Saraiva, 2006.
- HOFFMAN, K. Douglas; BATESON, John E. G. **Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos**. São Paulo: Thomson, 2003. 628 p.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998. 725 p.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003. 593 p.
- LARENTIS, Fabiano. **Comportamento do consumidor e marketing de relacionamento**. Curitiba: IESDE Brasil, 2008. 143 p.
- LEVY, Michael; WEITZ, Barton A. **Administração de varejo**. São Paulo: Atlas, 2000.
- LOVELOCK, Christopher H.; WRIGHT, Lauren. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo : Saraiva, 2001. 416 p.
- MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. 720 p.
- MOUTELLA, Cristina. Fidelização de Clientes como Diferencial Competitivo. Publicado em abr.2003. Disponível em: < <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/>> Acesso em: 19 mar.2012.
- ROSSI, Carlos Alberto V; SLONGO, Luiz Antônio. Pesquisa de Satisfação de Clientes: o Estado-da-Arte e Proposição de um Método Brasileiro. **Revista de Administração Contemporânea (RAC)**, v.2, n.1, jan./abr. 1998, p. 101-125.
- RUÓTOLO, A. Carlos. Pesquisa de Mercado e Satisfação do Consumidor. In: ANGELO, Claudio Felisoni de; GIANGRANDE, Vera de Mello. **Marketing de relacionamento no varejo**. São Paulo: Atlas, 1999. 140 p.