

CONQUISTA E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES SEM REDUÇÃO DE LUCRO: estudo de procedimento do supermercado Oliveira e Filhos Ltda.

Geisiane de Oliveira Liquer¹, Wendel Sandro de Paula Andrade², Magda Aparecida Nogueira³

¹Aluna – Faculdade Governador Ozanam Coelho (FAGOC) – Administração, Ubá (MG)

²Professor – Faculdade Governador Ozanam Coelho (FAGOC) – Administração, Ubá (MG),
wendelandrade@hotmail.com

³ Professora – Universidade Federal do Espírito Santo - UFES/Departamento de Zootecnia, Alegre (ES),
magdanogueira@hotmail.com

Resumo- Pesquisas mostram que a fidelidade dos clientes atuais não está no preço, mas está em prioridade como um bom atendimento, qualidade dos produtos e diversidades das marcas e mercadorias. É nesse pensamento que o Supermercado Oliveira e Filhos Ltda. situado em Tocantins, MG, trabalha, pois competir preços com as grandes redes está cada dia mais difícil. O objetivo desse trabalho é buscar através de estudos, entender e determinar o perfil e as principais necessidades dos consumidores. É nisso que os varejistas de pequeno porte estão se preocupando, buscar atrair os clientes sem reduzir os lucros através de meios alternativos. Foi calculada estatisticamente a quantidade de clientes existentes no supermercado, e o resultado se deu com cento e vinte e seis questionários aplicados, chegando-se às conclusões positivas dentro dos objetivos propostos. Através da pesquisa, constatou-se a satisfação dos funcionários do supermercado, que apesar de muito trabalho, existe uma parceria entre funcionários/clientes. A pesquisa foi surpreendente, pois os clientes externaram sua satisfação diante do atendimento não visando somente o preço, mas o atendimento de qualidade do supermercado.

Palavras-chave: Supermercado, Concorrência, Fidelidade, Preço e Atendimento.

Área do Conhecimento: Ciências Sociais Aplicadas

Introdução

Em períodos anteriores não havia muitas fontes alternativas de suprimentos, todos os fornecedores prestavam serviços igualmente deficientes ou o mercado crescia tão rápido que as empresas não se preocupam em satisfazer plenamente seus consumidores, mas com apresenta Kotler (1998), a situação mudou.

Confirmando as palavras do autor supracitado, pode-se dizer que, a mudança foi radical. Hoje, é necessário, sobretudo, fidelizar o consumidor. Para isso, é necessário que a empresa saiba usar a propaganda, isto lhe trará menores problemas com os concorrentes e propiciará certo respeito daqueles que lhe são fiéis.

Outro fator primordial é a preocupação com a excelência no tratamento com o cliente, associada à qualidade do atendimento e a preços competitivos, pontos-chave nas estratégias de mercado do Supermercado Oliveira e Filhos, unidade alvo deste estudo. Em se tratando de atendimento, toda a equipe deve ser envolvida e treinada, com a finalidade de atender a cada cliente para que ele possa retornar ao supermercado em busca não somente de produtos, mas de um relacionamento diferenciado.

Acredita-se que no curto prazo o preço ainda seja considerado um fator decisivo, mas no médio e no longo prazo, espera-se uma solução

diferenciada e que o cliente não mais considere o preço como fator de maior relevância.

Redefinindo a problemática estudada, lança-se o seguinte questionamento: até que ponto o preço é um fator decisivo na conquista e fidelização dos clientes do Supermercado Oliveira e Filhos? Sabe-se que o fator preço está relacionado aos 4 Ps do Marketing: Produto, Preço, Praça e Promoção. (COBRA, 1997).

Visando responder a questão apresentada, buscou-se analisar os fatores decisórios, especialmente a influência do preço, na decisão de compras e, conseqüentemente, na fidelização dos clientes.

Metodologia

A unidade empírica de análise do presente estudo foi o Supermercado Oliveira e Filhos Ltda., que há 21 anos no mercado, detém um total de 1.180 clientes fiéis. Sua atividade abrange o município de Tocantins (Zona da Mata Mineira) e adjacências.

O procedimento metodológico empregado nesta pesquisa utiliza a classificação de Vergara (2006) que a qualifica quanto aos meios como de campo e quando aos fins como descritiva.

De campo porque é investigação empírica realizada no local onde ocorre ou ocorreu um fenômeno ou que dispõe de elementos para

explicá-lo. Pode incluir entrevistas, aplicação de questionário, testes e observação participante ou não. Por exemplo, levantar a percepção dos clientes do Supermercado Oliveira e Filhos quanto ao atendimento.

Descritiva porque expõe de característica de determinada população ou de determinado fenômeno. Pode também estabelecer correlação entre variáveis e definir sua natureza. Não tem compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação. Pesquisa de opinião insere-se na classificação.

A primeira etapa da pesquisa consiste na coleta de informações sobre o histórico comercial do supermercado em estudo. A segunda etapa é a aplicação de questionários para funcionários e clientes

O questionário foi aplicado aos treze funcionários do supermercado com a finalidade de detectar alguma falha ou necessidade de cada um dentro das normas da empresa e da satisfação de estar fazendo parte do quadro de funcionários. Para alguns clientes de idades diversificadas também foi elaborado um questionário. Para esta pesquisa junto 1.180 clientes, utilizou-se uma amostra segmentada de modo que o percentual de pessoas em cada uma das faixas etárias selecionadas é idêntico ao que ocorre dentre os clientes da empresa alvo desse estudo. Assim, tem-se a seguinte amostra: 35% dos clientes questionados possuem entre 18 a 25 anos, 55% entre 25 a 50 anos e 10% acima de 50 anos.

A preocupação em elaborar os referidos questionários é tomar conhecimento da satisfação ou não do cliente e detectar alguma falha existente no sistema de atendimento; pois de acordo com Violin (2007) cliente não tem preço.

A seguir, apresenta-se o procedimento estatístico utilizado para calcular o tamanho da amostra para o caso dos clientes (MOORE, 2000):

Variância:

$$S^2 = \sum \frac{(xi - \bar{x})^2}{n-1}$$

Desvio padrão (é a variação em torno da média):

$$S = \sqrt{s^2}$$

Amostra (através desta fórmula encontra-se o tamanho da amostra):

$$N = \left(\frac{Z.S}{E} \right)^2 \cdot \left(\frac{1-n}{p} \right)$$

Descrição das variáveis:

S^2 = Variância

xi = Valores de compras dos clientes

\bar{x} = Média (valores de compras dos clientes)

$n-1$ = Graus de liberdade da amostra

S = Desvio padrão encontrado

N = Amostra

E = 10% (erro de estimativa)

z = 90% = 1,64 (nível de confiança)

p = População (quantidade de clientes)

A fórmula citada foi utilizada estrategicamente para se chegar ao resultado proposto.

Resultados

A consulta aos funcionários teve como objetivo identificar a existência de treinamento e conhecer a percepção dos funcionários quanto à eficácia dessa capacitação. Quanto à oferta de treinamentos e reuniões constantes aos funcionários, o resultado tem sido muito bom, pois no questionamento, todos os funcionários foram unânimes em dizer que houve um crescimento dentro da empresa após os referidos treinamentos, e ainda, que os clientes, ao se manifestarem, podem ter a resposta de imediato, pois eles estão aptos a lhes responder à altura.

Quanto às críticas e sugestões dos funcionários, 78% sugeriram que a carga horária deveria ser dividida para não haver sobrecarga, entretanto isto não impede um relacionamento cordial entre funcionários e clientes.

A consulta aos clientes, por sua vez, teve como objetivo identificar se o supermercado está atraindo e satisfazendo seus clientes quanto aos fatores condicionantes de decisão de compras, seja pelo bom atendimento ou pelo fator preço. E os resultados obtidos foram com 90% de confiabilidade.

Ao serem consultados quanto ao atendimento por parte dos funcionários do supermercado, os clientes manifestaram uma visão bastante positiva. Em todas as faixas etárias, a maioria dos clientes considerou o atendimento como excelente. Ressalta-se ainda que não houve nenhuma resposta para o item ruim e que as opiniões que apontaram para um atendimento regular foram mínimas.

Quanto ao atendimento telefônico, os clientes também manifestaram um aspecto bastante positivo. A maioria dos clientes considerou o atendimento como excelente, indiferente de faixa etária. Nota-se também que não houve nenhuma resposta para o item ruim e que as opiniões que apontaram para um atendimento regular foram mínimas.

Os clientes, ao serem consultados quanto a entrega de suas compras, demonstraram uma visão também positiva. A maioria considerou a entrega dentro do prazo esperado, isto dentro dos itens sim e sim na maioria das vezes. Ressalta-se ainda que não houve nenhuma resposta para o item não.

Quanto, a saber, se o atendimento faz a “diferença”, ao serem consultados, os clientes manifestaram uma positividade em sua visão. Em todas as faixas etárias, a maioria dos clientes considerou que o atendimento é um diferencial.

Os clientes consultados apresentaram uma hierarquia dos fatores condicionantes da decisão de compra. Clientes de 18 a 25 anos buscam, em primeiro lugar, a qualidade no atendimento, isto diante de 70% das respostas dos entrevistados; visando logo em seguida, em mínima escala, 9% o preço, deixando para trás os produtos de qualidade, a localização e a entrega rápida que se definiram com 7% em todas elas.

Já a clientela de 25 a 50 anos se preocupou não só com a qualidade no atendimento que resultou de 67% dos entrevistados. Com o preço, obteve-se um resultado de 17%, em seguida surgiram os produtos de qualidade e a localização, ambos com 7%, finalizando com a entrega rápida que se revelou com 2%.

Acima de 50 anos destacou-se também, a qualidade no atendimento, com 46% seguido de 8% da preferência pelo preço, se preocupando um pouco mais com produtos de qualidade que se destacou com 23% e a entrega rápida com 8% nas pesquisas da referida faixa etária.

Quanto à decisão de compra dos clientes quanto à influência do preço, os das faixas etárias de 18 a 25 e de 25 a 50 anos deixam para segundo plano o fator preço na hora de fazer suas compras, entretanto, os clientes acima de 50 anos, têm a preocupação de averiguar em primeiro lugar, o preço devido à defasagem do salário mínimo.

Ao serem consultados quanto ao tempo de relacionamento com a empresa, parte dos clientes do supermercado expressou uma visão bastante positiva. A maioria dos entrevistados são clientes a mais de quatro anos, englobando todas as faixas etárias.

Apesar de a propaganda ser a alma do negócio os clientes do supermercado em estudo não consideram este fator o mais importante, pois a percepção deles quanto à influência das propagandas é mínima de acordo com os resultados da entrevista.

Confirma-se que os clientes entrevistados não são totalmente influenciados pelas propagandas, mesmo que estas se façam necessárias, pois eles com sua fidelidade buscam importância no seu ponto de referência que passou a ser o supermercado estudado.

Discussão

Partindo do princípio de que o marketing não deve ser mais entendido no sentido de efetuar uma venda, mas no de satisfazer as necessidades dos clientes, os resultados aqui apresentados permitem iniciar um diagnóstico positivo quanto ao atendimento da empresa. Tal fato é considerado por Moutella (2007) como de suma importância no processo de fidelização do cliente, o qual tende a tornar os clientes menos sensível ao preço.

Os resultados aqui apresentados permitem chegar à conclusão de que há satisfação dos clientes quanto à entrega de suas compras, pois para eles não basta comprar, é necessário que as compras estejam em casa em tempo hábil, e esta é a preocupação do supermercado em estudo.

Tem-se ainda um diagnóstico positivo quanto à percepção dos clientes se o atendimento faz a “diferença”. Para os clientes é muito importante este fator, pois tende não só à fidelização, mas a ganhar novos clientes também.

Os resultados de tempo de relacionamento com a empresa permitem mostrar o tempo de relação fiel dos clientes com a empresa. Segundo Wilson (1998) é necessário que “a empresa se ‘case’ com seus clientes, e é de grande importância esta parceria para estabelecer uma relação forte e única”.

Conclusão

Elaborar um trabalho envolvendo comportamento humano é complexo, contudo, apesar do desafio constante, o objetivo proposto foi alcançado. Para tal utilizaram-se os resultados dos questionamentos que envolveram funcionários e, sobretudo, clientes do supermercado em estudo.

O objetivo principal deste estudo foi exatamente analisar se as estratégias realizadas pela equipe do supermercado Oliveira e Filhos Ltda., estavam conquistando e tornando seus clientes fiéis.

Avaliando um conjunto de observações feitas, pode-se verificar a existência de um clima satisfatório dentro da empresa visto que funcionários e clientes têm um relacionamento amigável e de confiança. Atualmente, só restaram na empresa funcionários que se adequaram às normas da mesma, resultando não só numa satisfação para o supermercado, mas para o cliente e também para o próprio funcionário.

Faz-se necessário um bom relacionamento entre a equipe de uma empresa, para que os clientes sintam-se seguros ao procurar um determinado funcionário e, este tenha autonomia de uma resposta para sua necessidade. Satisfazendo o cliente, automaticamente o

funcionário o levará a retornar, levando-o a ser fiel à empresa.

Em relação aos treinamentos que são oferecidos aos funcionários, é notória a autoconfiança em estar junto ao cliente e atendê-lo com satisfação e conhecimento.

Tratando-se da percepção do cliente, verificou-se que o preço é decisório no momento da compra para os clientes de faixa etária acima de cinquenta anos, o que permite inferir que se trata de uma necessidade de administrar suas receitas, pois, normalmente, são pessoas que possuem seus rendimentos defasados e seus gastos elevados. Entretanto, os demais clientes deixaram para o segundo plano este fator.

Embora os preços sejam importantes, pôde-se perceber que, dentre todos os fatores considerados na pesquisa, a preferência pela qualidade no atendimento esteve sempre em primeiro lugar. Os demais fatores na ordem de importância referentes à decisão de compra ficaram diversificados de acordo com a faixa etária.

Em síntese, é possível ao final desta pesquisa concluir que, especificamente para a empresa alvo deste estudo, é prioritário investir em bom atendimento, em todas suas faces. Tal estratégia visa, sobretudo, concorrer com os preços predatórios praticados pelas grandes redes supermercadistas e com isso, permanecer no mercado.

Referências

- COBRA, M.H.N. **Marketing Básico**: Uma perspectiva brasileira. – 4 ed. – São Paulo: Atlas, 1997.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- MOORE, D. A **Estatística básica e sua prática**. Rio de Janeiro: LTC editora S.A., 2000.
- MOUTELLA, C. **Foco no cliente**: Estratégia de fidelização. Portal do Marketing, set. 2002. Disponível em: <[http:// www. Portaldomarketing.com.br/artigos](http://www.Portaldomarketing.com.br/artigos)>. Acesso em: 15 mar. 2007.
- VERGARA, S. C. **Projeto e Relatório de pesquisa em administração**. 7.ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- VIOLIN, F.L. **Quanto vale (em dinheiro) um cliente**. Portal do marketing. ago. 2003 Disponível em: <[http:// Portaldomarketing.com.br/artigos](http://Portaldomarketing.com.br/artigos)>. Acesso: 15 mar. 2007.

WILSON, L. Associe-se a seus clientes. **HSM, Management**. Barueri; SP: Editora Savana, M.10, p. 82 - 83, set./out. 1998. (Entrevista).