



ANÁLISE DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DE LOJA DE CONVENIÊNCIA LOCALIZADA EM POSTO DE COMBUSTÍVEL NO MUNICÍPIO DE MONTES CLAROS/MG

Heráclides Veloso Marques, June Marize Castro Silva Martins, Reginaldo Moraes de Macedo, Ismael Mendes dos Santos Junior, Edicarlos Oliveira de Almeida, Dannyelle Patrícia de Souza Jacome

INTRODUÇÃO

A abertura de Lojas de Conveniência tem se expandido no Brasil desde o início da década de 90 e se trata de um empreendimento característico do mundo moderno, representa uma alternativa para suprimento das demandas de um público que, por comodidade, rapidez ou conveniência optam por consumir em menores estabelecimentos mesmo que isto represente maior custo. Este tipo de estabelecimento, onde as pessoas comumente ficam por pouco tempo, requer uma atenção especial dos empresários.

Este nicho de mercado exige dos gestores atenção aos detalhes, toda estrutura, arranjo físico, prestação no atendimento, dentre outros fatores, devem estar voltados para a satisfação do consumidor, pois clientes bem atendidos possivelmente voltam e se tornam fiéis à empresa. Para tal, uma ferramenta de grande valia e da qual o empreendedor não pode abrir mão é o marketing de seus produtos ou serviços, especificamente o marketing de relacionamento, uma vez que a fidelidade dos clientes é fundamental para manter a rentabilidade da empresa.

Neste contexto, o **objetivo geral** desta pesquisa foi analisar o nível de satisfação dos clientes de loja de conveniência em um Posto de Combustível no município de Montes Claros/MG; buscou-se ainda, como objetivos específicos, determinar o perfil socioeconômico dos clientes, identificar os fatores motivacionais dos clientes, conhecer o nível de satisfação dos clientes em relação ao atendimento oferecido bem como conhecer a relação da qualidade dos produtos ofertados com o atendimento prestado pela loja de conveniência.

DESENVOLVIMENTO

Segundo Kotler [1], o mercado está mudando radicalmente e esta mudança é resultado de grandes forças como avanços tecnológicos, globalização, desregulamentação, e estas forças são responsáveis pelos novos comportamentos e desafios, que levam as empresas a uma concorrência acirrada na busca de novos mercados.

Richers [2] acredita que o comportamento do consumidor caracteriza-se pelas atividades mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos e serviços para satisfação das necessidades e desejos. Conforme o autor, sob a ótica mercadológica, se faz necessário conhecer o consumidor, perceber o que ele deseja e entender seu comportamento. “Mais do que nunca, compreender o consumidor é reconhecida como uma necessidade vital não apenas para as empresas, mas para toda a organização que se assuma como orientada para o mercado” [3].

Uma das facetas do marketing a ser explorada é o marketing de relacionamento. Gordon [4] ressalta o marketing de relacionamento como sendo um processo contínuo onde há uma identificação de valores para o cliente e o compartilhamento dos benefícios decorrentes durante todo o longo período de parceria. Clientes satisfeitos são a essência de qualquer empresa bem sucedida.

MATERIAL E MÉTODOS

Para a realização desta pesquisa, foi realizado um estudo de caso, precedido de pesquisa descritiva de abordagem quantitativa, com a finalidade de mensurar o nível de satisfação dos clientes de loja de conveniência em posto de combustível localizado no município de Montes Claros/MG.

Para coleta de dados, foi utilizado um questionário contendo informações pertinentes ao tema em questão. A escolha dos clientes a serem entrevistados deu-se de forma aleatória, configurando-se como uma pesquisa não probabilística.

Os clientes abordados receberam explicações do que se tratava esta pesquisa, qual era o seu objetivo e em seguida foram solicitados a assinar o termo de consentimento livre e esclarecido concordando em participar da pesquisa de forma totalmente voluntária. A coleta de dados aconteceu em um período de cinco dias, no ano de 2013 sendo aplicados dez questionários por dia, totalizando em 50 entrevistados de ambos os sexos os quais frequentam a loja de conveniência.

Os dados coletados foram tabulados com o auxílio da ferramenta *Microsoft Excel*. Além disso, foi utilizado o levantamento bibliográfico feito durante a elaboração do projeto para análise das questões discursivas.

Antes da realização desta pesquisa o projeto foi submetido ao Comitê de Ética em Pesquisas das Faculdades Integradas do Norte de Minas – FUNORTE – e aprovado pelo mesmo em 16 de maio de 2013, com número de protocolo do CEP/SOEBRAS: 274.432 (CAAE: 13665113.3.0000.5141). Seguindo os princípios éticos, os nomes dos sujeitos permanecerão no anonimato e os dados coletados somente serão utilizados para fins de pesquisa acadêmica de cunho científico.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

A melhor maneira de verificar se os clientes recebem o que esperam da organização é através de pesquisas de satisfação. Em relação ao perfil dos entrevistados, com a pesquisa constatou-se que a maioria é do sexo masculino com 62% e 38% do sexo feminino. Com esta informação pode-se tanto indicar o investimento em estratégias para captação do público feminino, como utilização de ferramentas para fidelizar o público masculino.

Quanto ao item idade, a pesquisa constatou que o maior público da loja de conveniência em questão possui entre 17 e 27 anos, totalizando um percentual de 62% dos entrevistados. A segunda maior parcela entrevistada, percentual de 26%, possui entre 28 e 38 anos. Apenas 2% dos entrevistados possui uma faixa etária entre 29 e 39 anos. Esta informação revela que o público desta loja de conveniência é relativamente jovem.

Quanto ao nível de escolaridade, percebeu-se que a maioria dos entrevistados possui nível superior incompleto, correspondendo a um percentual de 50%. Todavia, percebe-se também um percentual significativo de 26% para aqueles que possuem Ensino Médio. Uma pequena parcela de 12% possui Ensino Superior completo, 6% dos entrevistados possuem apenas Ensino fundamental e 2% Pós-Graduação, fatores que também influenciam significativamente o processo de compra.

Uma parte predominante dos entrevistados (58%) possui renda compatível até um salário mínimo, sendo que 34% possuem de dois a três salários mínimos, e uma pequena parcela de 8% possuem de quatro a cinco salários mínimos. Em relação aos fatores que levam os consumidores a uma loja de conveniência, prevalecente é o abastecimento, motivo este que representa a porcentagem de 62% dos entrevistados, outros 28% afirmaram que se direcionam a uma loja de conveniência com a finalidade de comprar produtos em geral, e apenas 10% buscam o espaço para utilização da internet de maneira gratuita.

A pesquisa ainda revelou os produtos que representam a preferência dos consumidores, sendo que os salgados se destacam com um percentual de 36%, seguidos das bebidas, que são preferência de 24% dos entrevistados. Verificou-se ainda que 10% consomem mais cigarro, 6% optam por doces, 6% escolheram sucos como produto de preferência, outros 6% optaram pelo café, e uma pequena parcela de 4% preferem bolachas.

Quanto à variedade de produtos e serviços ofertados, do número de entrevistados, 60% consideram que a variedade dos produtos e serviços ofertados é boa, 20% afirmam ser ótima, 10% a considera excelente, 6% diz ser ruim e para 4% dos entrevistados esta variedade é péssima.

Percebe-se que uma maioria predominante dos entrevistados (62%) considera que a organização do espaço físico da loja de conveniência é boa, 14% a consideram como sendo ótima, outros 14% afirmam ser excelente, enquanto 4% afirmam ser ruim e 6% dizem ser péssima.

Observa-se que o atendimento é considerado mediano, representando um diferencial para a empresa, com um percentual de 56%, outros 24% dos clientes apontam o café gelado sendo o diferencial competitivo da loja de conveniência, enquanto 10% apostam na internet grátis e 10% dos clientes acreditam que não há nenhum diferencial.

CONCLUSÃO

O presente pesquisa analisou o nível de satisfação dos clientes de uma loja de conveniência em um Posto de Combustível no município de Montes Claros/MG. Foi aplicado um breve questionário aos clientes, através do qual foi possível identificar informações importantes que podem servir como parâmetro para melhoria na gestão do estabelecimento.

A pesquisa apurou o perfil socioeconômico dos clientes, onde se pode determinar como perfil dos entrevistados que a sua maioria são clientes do sexo masculino (68% entrevistados), com idades entre 17 e 38 anos (62% dos entrevistados), grau de formação ensino superior incompleto (50% dos entrevistados) e possuem renda de até 1 salário mínimo (58% dos entrevistados). Ter ciência desses dados se faz importante uma vez que estes fatores são determinantes no processo decisório de compra.

Através dos questionários também foi possível identificar os fatores motivacionais dos clientes, como por exemplo, o que os leva a frequentar uma loja de conveniência, sendo que a maioria dos clientes que frequenta a loja é porque necessitam abastecer seu veículo (62% dos entrevistados) e por conveniência para consumir algo.

Descobriu-se ainda os produtos de preferência dos clientes, que são as bebidas (24%) e os salgados (36% dos entrevistados). Cientes deste fato, compete aos gestores maiores investimentos nestes itens.

Quando questionados sobre o diferencial da loja de conveniência, os clientes apontaram, em sua maioria, o atendimento. Isso vai ao encontro com as pesquisas de mercadológicas que apontam o anseio da clientela por observação às suas necessidades e desejos, fator este que garante fidelização. Ressalta-se ainda que 92% dos clientes entrevistados recomendariam os produtos e serviços da loja de conveniência em questão.

Outro objetivo da pesquisa era conhecer o nível de satisfação dos clientes em relação ao atendimento oferecido bem como em relação à qualidade dos produtos ofertados, que foram prontamente explanados através questões diretas aos clientes. Constatou-se que mesmo o atendimento sendo considerado um diferencial da empresa, os clientes anseiam por melhorias no que tange a rapidez na entrega, qualidade e variedade dos produtos, melhor organização do espaço físico, bem como incrementos na prestação do serviço.

A pesquisa apurou ainda quais os horários em que os clientes mais frequentam a loja e observados estas informações, a gestão poderá intensificar o atendimento de modo que haja mais atendentes disponíveis, se atentar para a reposição de produtos, bem como a otimização do espaço físico, controlando o fluxo de pessoas e facilitando o acesso ao recinto.

Por fim, destaca-se a importância da análise do nível de satisfação dos clientes, para que sejam criadas estratégias para a alavancagem do negócio. Anteriormente a preocupação girava em torno dos preços, atualmente, apenas este fator já não é mais suficiente para se manter competitivo. Como mencionado anteriormente, quem dita as regras do mercado é o consumidor final, o qual preza, dentre outros diversos fatores, por um atendimento de excelência.

Atrair, conquistar e manter clientes requer estratégias efetivas de produto, preço, promoção e, sobretudo conhecer os anseios e necessidades relativas a produtos, atendimento, garantia ou qualidade nos serviços. Crie certa intimidade entre você e seus clientes. “Com isto você revolucionará sua própria conduta e mudará sua posição competitiva”.

Comitê de Ética em Pesquisas das Faculdades Integradas do Norte de Minas – FUNORTE – e aprovado em 16 de maio de 2013, com número CEP/SOEBRAS: 274.432 (CAAE: 13665113.3.0000.5141)

REFERÊNCIAS

- [1] KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- [2] RICHERS, Raimor. O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática. **Revista da Administração**, jul./set. de 1984.
- [3] DUBOIS, B. **Compreender o Consumidor**. 2.ed. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 1998.
- [4] GORDON, Ian. **Marketing de Relacionamento**. 4.ed. São Paulo: Futura, 2001.