

## A SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DE UM SUPERMERCADO: UM ESTUDO DE CASO DE UM SUPERMERCADO NO MUNICÍPIO DE NOVA HARTZ/RS

Alzemiro Farias<sup>1</sup>  
Sandro Cezer Pereira<sup>2</sup>

### RESUMO

O presente artigo refere-se à análise da satisfação dos clientes de um supermercado localizado no município de Nova Hartz/RS. A pesquisa teve como objetivos identificar quais fatores podem ou não influenciar a satisfação dos clientes; perceber como é o comportamento do consumidor com relação ao mercado; verificar os motivos pelos quais os clientes mudam de um supermercado para outro; identificar os motivos que levam os clientes a escolher o supermercado para fazer suas compras; e avaliar possíveis melhorias que possam ser implementadas a partir da percepção dos clientes. A análise caracteriza-se por um estudo de caso, exploratório e quantitativo. O questionário foi respondido por 297 clientes no período de 15 a 30 de junho de 2018. Com base nos resultados analisados e apresentados, pode-se concluir que os clientes do supermercado sentem-se satisfeitos com os serviços, no entanto, alguns fatores podem ser melhorados para reter, recuperar, fidelizar e conquistar novos clientes.

**Palavras-chave:** Clientes. Atendimento. Satisfação. Qualidade.

### ABSTRACT

*The article refers to the analysis of the satisfaction of the customers of a supermarket located in the municipality of Nova Hartz/RS. The research had as its objectives to identify which factors may or may not influence the satisfaction of the clients, to understand how the consumer behavior with respect to the market; to check the reasons why customers move from one supermarket, to another, identify the reasons, that lead customers to choose the supermarket to do your shopping and evaluate potential improvements that may be implemented, from the perception of the customers. This analysis is characterised by a case study, exploratory and quantitative. The questionnaire was answered by 297 customers in the period 15 to 30 June 2018. Based on the results analysed and presented, it can be concluded that the customers of the grocery store feel satisfied with the services, however, some factors can be improved to retain, retrieve, retain and win new customers.*

**Keywords:** Customers. Customer service. Satisfaction. Quality.

---

<sup>1</sup> Acadêmico do curso de Administração das Faculdades Integradas de Taquara – Faccat, Taquara/RS. E-mail: alzemirovaldoastro@hotmail.com

<sup>2</sup> Professor orientador – Faculdades Integradas de Taquara – Faccat, Taquara/RS. Mestre em Economia pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. E-mail: sandro.cezer@faccat.br

## 1 INTRODUÇÃO

O Supermercado *Vale do Astro Ltda.* foi fundado em 1986, na cidade de Rodeio Bonito/RS, pelo pai do acadêmico, e está, desde 1991, localizado, com sede própria, em Nova Hartz/RS. Trata-se de uma empresa familiar que atua no ramo de comércio varejista de mercadorias em geral, tais como: gêneros alimentícios, bebidas, produtos de higiene e limpeza, perfumaria, açougue, fruteira, utilidades domésticas e padaria. É uma Empresa de Pequeno Porte (EPP).

O relacionamento dos clientes com a empresa, e vice-versa, é a base para o fundamento de opiniões sobre a organização; a diferença entre a percepção e a expectativa do cliente é, de fato, determinante para a sua fidelização. Se uma empresa quer ser lucrativa, a satisfação dos seus clientes é fundamental para isso.

Dessa forma, o objetivo geral deste trabalho é analisar os fatores responsáveis pela satisfação de clientes de um supermercado localizado na cidade de Nova Hartz/RS, e, como objetivos específicos, pretende-se: identificar quais fatores podem ou não influenciar a satisfação dos clientes do mercado; perceber como é o comportamento do consumidor com relação ao mercado; verificar os motivos pelos quais os clientes mudam de um supermercado para outro; identificar os fatores que levam os clientes a escolher o supermercado para fazer suas compras; e avaliar possíveis melhorias que devam ser implementadas a partir da percepção dos clientes do mercado.

Sendo assim, o presente estudo de caso tem como problema analisar quais fatores influenciam a satisfação de clientes de um supermercado situado no município de Nova Hartz/RS.

Conhecer profundamente o consumidor de seus produtos ou serviços é fundamental, pois à medida que a empresa consegue entender as necessidades, pode desenvolver diferenciais que criem um valor que esteja de acordo com a percepção desses clientes (PAIXÃO, 2012).

Com a globalização, a competitividade entre as empresas é cada vez maior e ajustar-se às necessidades e à demanda torna-se indispensável para que uma organização sobreviva em um mercado com consumidores cada vez mais exigentes e com a concorrência mais acirrada. A razão de existir de uma empresa deve ser a de servir, atendendo e satisfazendo às necessidades de seus consumidores.

O pesquisador, proprietário de um supermercado, observa o quanto o conhecimento da administração é um diferencial. Esta pesquisa também pode influenciar positivamente para que outros estudantes aprofundem determinados temas no segmento de supermercado, o qual ainda necessita de pesquisas da academia capazes de auxiliar a gestão da empresa.

A presente pesquisa pretende demonstrar o nível de satisfação e detectar pontos de insatisfação dos clientes com os serviços prestados pelo supermercado, procurando reparar o que pode estar errado e, conseqüentemente, apresentar um *feedback* sobre a opinião dos consumidores ao gestor desse estabelecimento.

Acredita-se que fazer uma investigação para avaliar a satisfação dos clientes seja fundamental, uma vez que, a partir das informações, poderão ser conhecidas e, então, atendidas às expectativas desses consumidores. Entendê-los é um passo fundamental para quem deseja estabelecer relacionamentos duradouros com os clientes.

Com relação a sua estrutura, o restante deste artigo está organizado da seguinte forma: no item 2, consta a fundamentação teórica sobre os fatores de satisfação dos clientes e o varejo no Brasil. No item 3, são citados os procedimentos metodológicos utilizados para a pesquisa, seguidos pela análise dos dados no item 4 e, por fim, as considerações finais, no item 5, seguidas das referências.

## **2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

A fundamentação teórica deste trabalho traz os conceitos de renomados autores da área de administração e do *marketing*: comportamento do consumidor, produtos e serviços, percepção do cliente, pesquisa de *marketing* e satisfação, tudo sob a ênfase de autores clássicos e pertinentes ao tema abordado.

O homem tem necessidades e desejos infinitos que se contrapõem às suas possibilidades finitas e limitadas de satisfazê-los. Sua satisfação se dá pelo resultado do valor percebido por ele (percepção) em relação às suas expectativas. Se a soma de valores (atendimento, serviços, produtos, prazos, garantias, etc.) entregues for maior do que as suas expectativas, a satisfação estará garantida; caso contrário, ele ficará insatisfeito (LIMA, 2013).

## 2.1 Marketing e o composto promocional

*Marketing* é toda e qualquer atividade relacionada à compreensão e ao atendimento das necessidades e desejos dos clientes e consumidores. Fator-chave do *marketing* bem-sucedido é imaginar o tipo de cliente que se pretende alcançar, conquistar e reter (TEIXEIRA *et al.*, 2012). Compreender o comportamento do consumidor permitirá aos profissionais de marketing definir, dentro das estratégias de marketing, variáveis de segmentação de mercado (por idade, gênero, estrutura familiar, classe social, cultura, etc.).

O *marketing* é um processo administrativo que está relacionado ao cliente. As empresas bem-sucedidas na atualidade precisam motivar todas as pessoas da organização a construir relacionamentos lucrativos, a aprender e a entender as necessidades dos clientes, para entregar e trocar ofertas que têm valor, produzindo necessidades de compra que ainda não existem e criar novos produtos e serviços diferenciados para satisfazê-los (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

A essência do *marketing* é o processo de trocas no qual duas ou mais partes oferecem algo de valor para a outra com o objetivo de satisfazer necessidades e desejos. A comunicação acontece com a utilização de um composto promocional, que é o conjunto das ferramentas utilizadas para transmitir a mensagem: propaganda, publicidade, relações públicas, promoção de vendas, *marketing* direto, venda pessoal, *merchandising* e colocação de produtos (GIGLIO, 2013).

O plano estratégico define a missão e os objetivos da empresa. Os profissionais de *marketing* devem identificar os diferentes grupos de clientes por meio da segmentação do mercado, sendo que cada segmento é composto de indivíduos com características, necessidades e desejos bastante similares. A empresa desenvolve um *mix* de *marketing* integrado, composto de fatores sob seu controle (os 4Ps): produto, preço, praça e promoção (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Segundo Kotler e Armstrong (2015), o *mix* de *marketing* é o conjunto de ferramentas táticas de *marketing* que a empresa combina para gerar a resposta que deseja do mercado-alvo:

- a) Produto: é a combinação de bens e serviços que a empresa oferece para o mercado-alvo. Um produto é qualquer coisa que um

consumidor adquire ou pode adquirir para atender a um desejo ou a uma necessidade;

b) Preço: é a quantia de dinheiro que os clientes precisam pagar para obter o produto. É a única variável do *mix* de marketing que tem implicações na receita;

c) Praça: envolve as atividades da empresa que disponibilizam o produto para os consumidores-alvo poderem adquiri-los. Considera proporcionar comodidade para o consumidor;

d) Promoção: envolve as atividades que comunicam os pontos fortes do produto e convencem os clientes-alvo a comprá-lo. Refere-se a comunicações de marketing.

### 2.1.1 Satisfação do consumidor e sua importância

Dada a complexidade do tema, o comportamento do consumidor é, por excelência, uma área interdisciplinar que envolve conceitos e comportamentos metodológicos de diferentes áreas do conhecimento, tais como psicologia, economia, sociologia, antropologia cultural, semiótica, demografia e história.

O bom relacionamento é a base para garantir a fidelidade e a satisfação do cliente, sendo essencial que ele sinta que sua opinião é importante e que a empresa não o enxerga apenas como “mais um”. Saber o significado da palavra *cliente* pode ser diferente para distintas organizações, e entender isso é fundamental para quem busca um elevado grau de satisfação. O cliente é o centro das atenções de todo empreendimento de sucesso (KOTLER; KELLER, 2012).

De acordo com Kotler e Armstrong (2015), para gerar a satisfação do cliente, as empresas necessitam estabelecer uma relação de confiança entre as partes. Uma boa gestão do relacionamento com o cliente consiste em todo o processo de construir, manter e cultivar esse relacionamento, criando valor superior, maximizando sua fidelidade e satisfação.

A satisfação se dará pelo resultado do valor percebido pelo cliente em relação às suas expectativas. Se a soma de valores for positiva, ele ficará satisfeito; se for negativa, ele ficará insatisfeito (LIMA, 2013).

### 2.1.2 Atendimento ao cliente

Em um cenário em que, cada vez mais, as empresas disputam a preferência de um mesmo cliente, a qualidade no atendimento se tornou fundamental. Os clientes se tornaram mais exigentes e conscientes, não só dos seus direitos, como, também, dos “mimos” que deverão receber para prestigiar uma empresa com sua preferência.

A qualidade no atendimento ao cliente reflete o grau de eficiência da organização. Para conquistar um grande diferencial de vendas e chegar a um bom nível de atendimento, a organização precisa treinar seus colaboradores e mantê-los motivados (WALBERTO, 2016).

### 2.1.3 O processo decisório de consumo

Os fatores determinantes da compra dependem de inúmeras variáveis como, por exemplo, gênero, estrutura familiar, cultura, etnia, estilo de vida, idade, personalidade e classe social.

Segundo Kotler e Armstrong (2015), as escolhas de compra de uma pessoa também são influenciadas por quatro importantes fatores psicológicos: motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes.

O *layout* do ponto de venda, aliado à exposição dos produtos e à atmosfera geral do ambiente do varejo, é um fator que condiciona fortemente o processo decisório de consumo (PINHEIRO *et al.*, 2011).

## 2.2 O varejo no Brasil

Conforme uma pesquisa do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o Brasil tem 207,7 milhões de habitantes e uma taxa de crescimento populacional de 0,77%, entre 2016 e 2017 (POPULAÇÃO..., 2017).

Segundo dados divulgados pela Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS), a representatividade do varejo supermercadista no Produto Interno Bruto (PIB) respondeu por 5,4% das riquezas (bens e serviços) produzidas no País (ABRAS, 2018).

De acordo com Parente (2009), o varejo alimentício do Brasil apresenta-se muito desenvolvido. As empresas que operam no País têm acompanhado as tendências mundiais, apresentando uma variedade muito completa de modelos e

formatos de loja, que atendem às diversas características e necessidades de mercado.

### 2.2.1 Características do setor supermercadista

As fronteiras que definem a linha de produtos que cada modelo varejista comercializa tornam-se cada vez mais flexíveis. Assim, muitos diferentes tipos de varejo vendem as mesmas categorias de produtos.

Segundo Levy e Weitz (1995), o setor supermercadista possui os seguintes tipos de lojas:

- a) Hipermercados: são grandes áreas de autosserviços, com a oferta de extensa gama de produtos alimentares e de bebidas;
- b) Supermercados: são lojas de autosserviços, relativamente grandes, que oferecem grande variedade de produtos alimentícios e não alimentícios em geral;
- c) Lojas de conveniência: são lojas relativamente pequenas, que oferecem pequena variedade de itens de conveniência para um público mais específico;
- d) Lojas de especialidades: são lojas identificadas pelo principal produto que vendem, como açougues, lojas de bebidas, lojas de laticínios, entre outras.

### 2.2.2 Atributos considerados para a escolha de um supermercado

Segundo Marques (2009), os principais atributos considerados pelos consumidores são:

- a) Localização: uma localização estratégica, um bom local para estacionamento e a facilidade do acesso para atingir o público-alvo influenciam diretamente o composto de *marketing*;
- b) *Mix* de produtos: disponibilizar uma variedade de produtos para atender às necessidades dos clientes é essencial para qualquer empresa;
- c) Qualidade: quando uma empresa consegue alinhar preço e qualidade, estabelece uma relação de sucesso na organização;
- d) Atendimento: fator determinante para conquistar e manter clientes é a qualidade no atendimento. Essa relação reflete o grau de eficiência da organização e o grau de satisfação de seus colaboradores.

### 3 METODOLOGIA

Neste capítulo, são apresentados os métodos utilizados para a realização da pesquisa, a saber: os objetivos, o delineamento, a forma e o método de abordagem, o universo e amostra, os procedimentos de coleta e, por fim, a análise dos dados.

Por meio do presente estudo, realizou-se uma pesquisa exploratória. Segundo Jung (2004, p. 152), “[...] a pesquisa exploratória visa a descoberta, o achado, a elucidação de fenômenos ou a explicação daqueles que não eram aceitos, apesar de evidentes”; sendo o delineamento caracterizado como estudo de caso e pesquisa bibliográfica. Quanto à forma de abordagem, a pesquisa classifica-se como quantitativa, com trabalho de coleta dos dados e análise dos resultados.

O universo da pesquisa é representado pela população de Nova Hartz/RS, sendo que o questionário possui onze questões fechadas, respondidas com base na escala *Likert* e foi aplicado no supermercado no período de 15 a 30 de junho de 2018, de acordo com a presença das pessoas e de sua disponibilidade para responder.

A escala de verificação de *Likert* é a escala mais usada em pesquisa de opinião e, através dela, os respondentes especificam seu nível de concordância com uma afirmação (COSTA; COSTA, 2015).

A amostragem não probabilística não faz uso de maneiras aleatórias para seleção, não necessitando ser objeto de tratamentos estatísticos (MARCONI; LAKATOS, 2003), sendo que, nesta pesquisa, 297 clientes responderam ao questionário.

Após a coleta dos dados, foi realizada a análise dos resultados a partir da utilização da estatística descritiva, tabulando os dados, criando gráficos e calculando índices para facilitar a compreensão que teve por objetivo responder às questões desta pesquisa.

## 4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

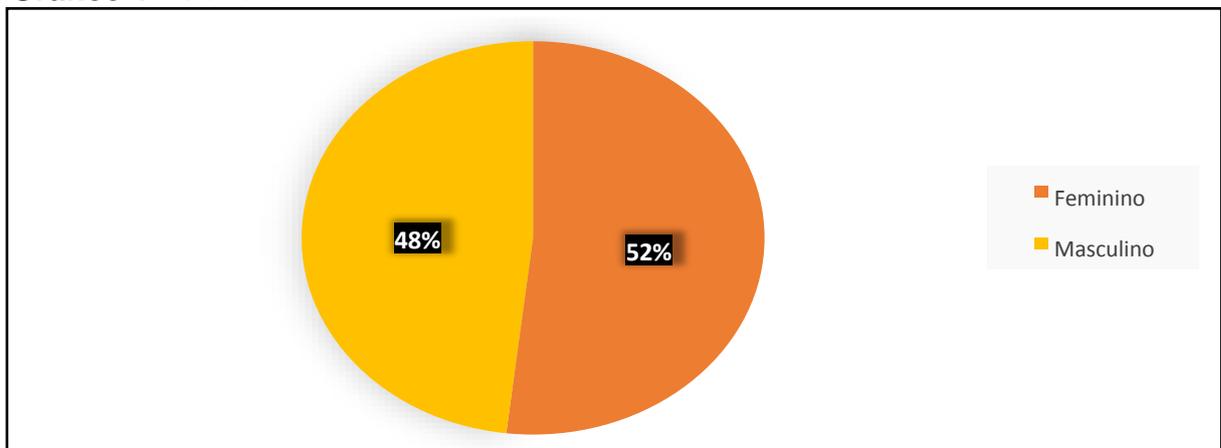
A seguir apresentam-se os resultados obtidos através da pesquisa realizada sobre a satisfação de clientes do Supermercado Vale do Astro Ltda., localizado na cidade de Nova Hartz/RS. O trabalho teve como objetivo identificar o perfil dos clientes; o grau de satisfação com a empresa em relação aos produtos oferecidos e quanto ao atendimento.

A análise dos dados deste artigo está baseada na análise interpretativa das perguntas respondidas pelos participantes, utilizando tratamentos estatísticos, apoiada no referencial teórico.

Os dados coletados nos questionários foram selecionados, analisados e tabulados no Excel para a construção dos gráficos.

A primeira questão do questionário foi elaborada para identificar o perfil das pessoas que responderam à pesquisa com relação ao gênero, conforme Gráfico 1.

**Gráfico 1 - Gênero**



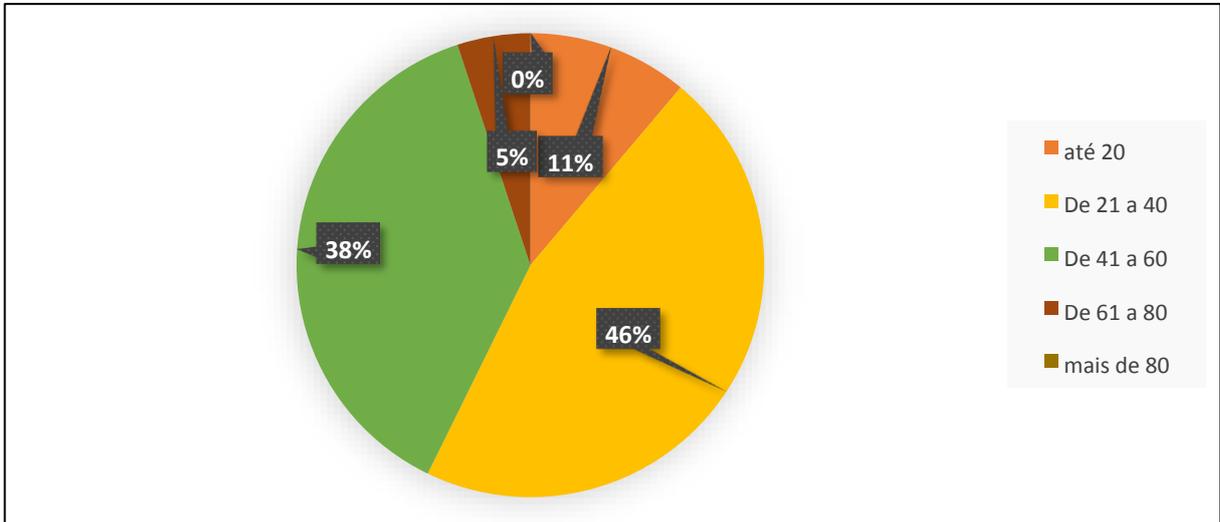
Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Conforme pode ser observado no Gráfico 1, o público feminino representa 52% dos clientes entrevistados, enquanto o masculino representa 48%; deduzindo-se que uma das possíveis causas para o índice de mulheres responderem mais questionários esteja na disponibilidade dessas em participar da pesquisa.

Com a finalidade de obter mais informações sobre o perfil dos consumidores do supermercado, no que se refere a gênero, pode-se observar que ambos os sexos frequentam a loja.

A segunda questão do questionário foi elaborada para identificar o perfil das pessoas que responderam à pesquisa com relação à idade, conforme Gráfico 2.

**Gráfico 2 - Faixa Etária (anos)**

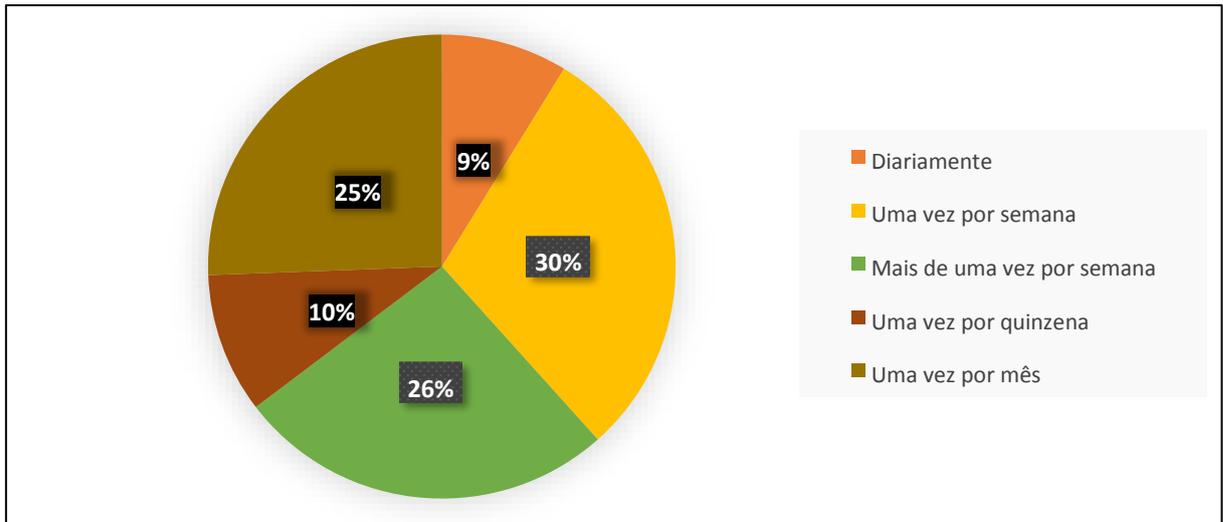


Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Observa-se que, dentre os pesquisados, 11% declararam ter até 20 anos, 46%, de 21 a 40 anos, 38%, entre 41 a 60 anos, e 5%, acima de 61 anos. Conhecer quem é seu cliente possibilita à empresa a oportunidade de entender e corresponder à sua expectativa. Com relação à idade, houve uma frequência maior de público com idade entre 21 a 40 anos.

O *marketing* de relacionamento é um processo contínuo de identificação e de satisfação com clientes individuais, visando satisfazer suas necessidades não só no presente, mas que os seus benefícios sejam mantidos por uma vida toda de parceria (GORDON, 1998).

**Gráfico 3 - Com que frequência você faz compra no supermercado?**



Fonte: Dados da pesquisa (2018).

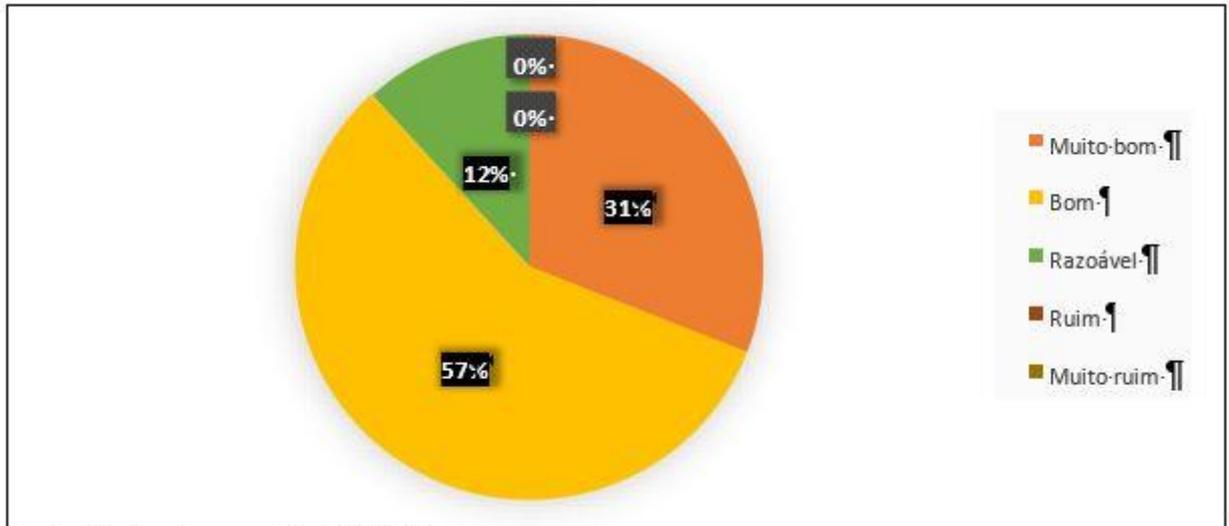
Quando questionados sobre a frequência de fazer compras no supermercado, 30% dos clientes responderam uma vez por semana, 26% responderam mais de uma vez por semana, 25% responderam uma vez por mês, 10% responderam uma vez por quinzena e apenas 9% costumam fazer suas compras diariamente.

No entanto, chama a atenção o alto índice de clientes que realizam compras uma vez por mês no estabelecimento, correspondendo a 25% dos entrevistados.

De acordo com Kotler e Keller (2006), o comportamento do consumidor pode ser influenciado por grupos de referência, como, por exemplo, grupos de afinidades primários, com os quais as pessoas interagem continuamente e informalmente, tais como amigos, família, colegas de trabalho e vizinhos.

O grupo de referência primário que exerce maior influência sobre o comportamento de compra, segundo Kotler e Keller (2006), e que representa 33%, neste estudo, é a família.

**Gráfico 4 – De modo geral, como você avalia a qualidade do atendimento realizado por nossa empresa?**

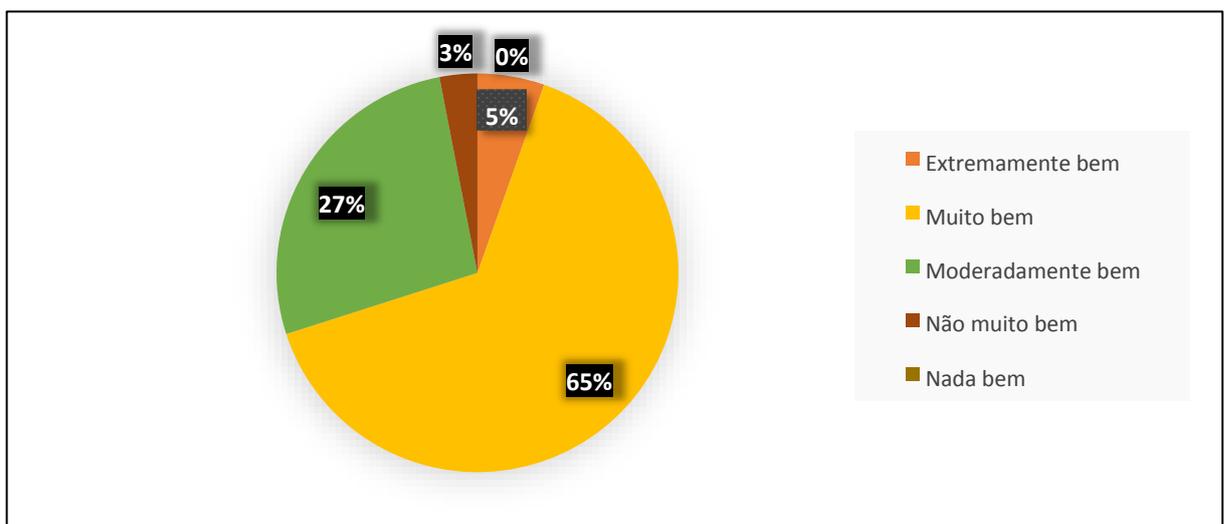


Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Através dos resultados acima, nota-se que os clientes estão satisfeitos com relação à qualidade do atendimento realizado pelo supermercado, sendo que 57% avaliaram como bom, 31% como muito bom e apenas 12% avaliaram como razoável.

De acordo com Las Casas (2008), um atendimento com qualidade deve seguir os fatores de confiabilidade, empatia, segurança, aparência e resposta. A qualidade no atendimento é um fator que pode determinar o sucesso ou o fracasso de um negócio. Quando o cliente tem o atendimento desejado, considera-se satisfeito.

**Gráfico 5 - Como nosso mix de produtos atende suas necessidades?**



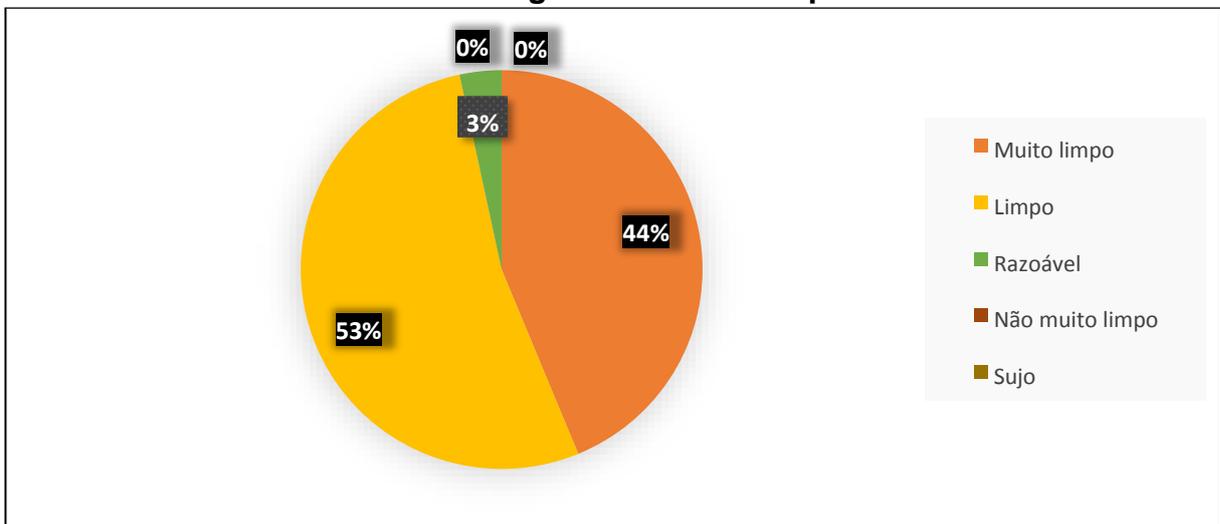
Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Já com relação ao *mix* de produtos, 65% responderam que atende muito bem às suas necessidades, 27% que atende moderadamente bem, 5% que atende extremamente bem, e 3% responderam que não muito bem.

Segundo Las Casas (2008), para o cliente se sentir satisfeito, depende de como ele percebe o produto e o serviço e se aquilo que ele desejava foi alcançado ou não.

A qualidade do atendimento e o *mix* de produtos do supermercado foram os motivos mais citados pelos clientes, sendo que atender o cliente de forma diferenciada é fundamental para fidelizá-lo.

**Gráfico 6 - Como você avalia a higiene de nosso supermercado?**



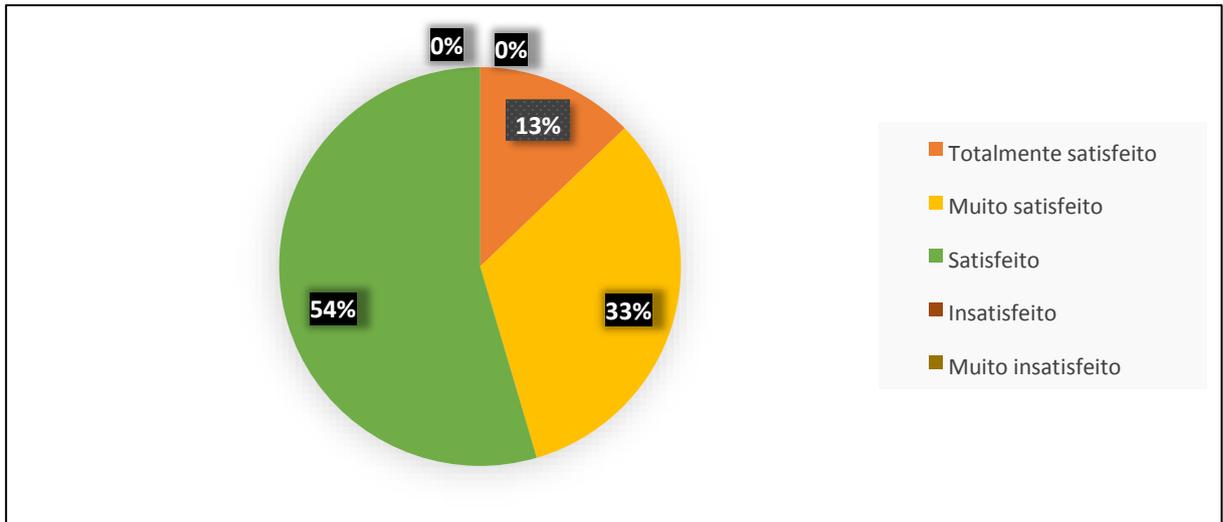
Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Em relação à sexta questão, os clientes consideraram a qualidade da higiene do supermercado excelente, pois 53% responderam limpo, 44% responderam muito limpo, e somente 3% responderam razoável. Totaliza-se, assim, um percentual de 97% entre muito limpo e limpo.

É fundamental manter uma boa relação com os clientes, o que pode garantir o sucesso da empresa, além de prestar serviços de qualidade. “Como resultado, o sucesso de uma organização de serviços muitas vezes depende de sua capacidade de desenvolver relações com os clientes e de prestar serviços de qualidade” (CHURCHILL; PETER, 2000, p. 293).

De acordo com Las Casas (2008), o atendimento também passa pelo ambiente da empresa, englobando a limpeza do local, a iluminação e até a comunicação.

**Gráfico 7 – Qual é o seu grau de satisfação com a nossa empresa?**



Fonte: Dados da pesquisa (2018).

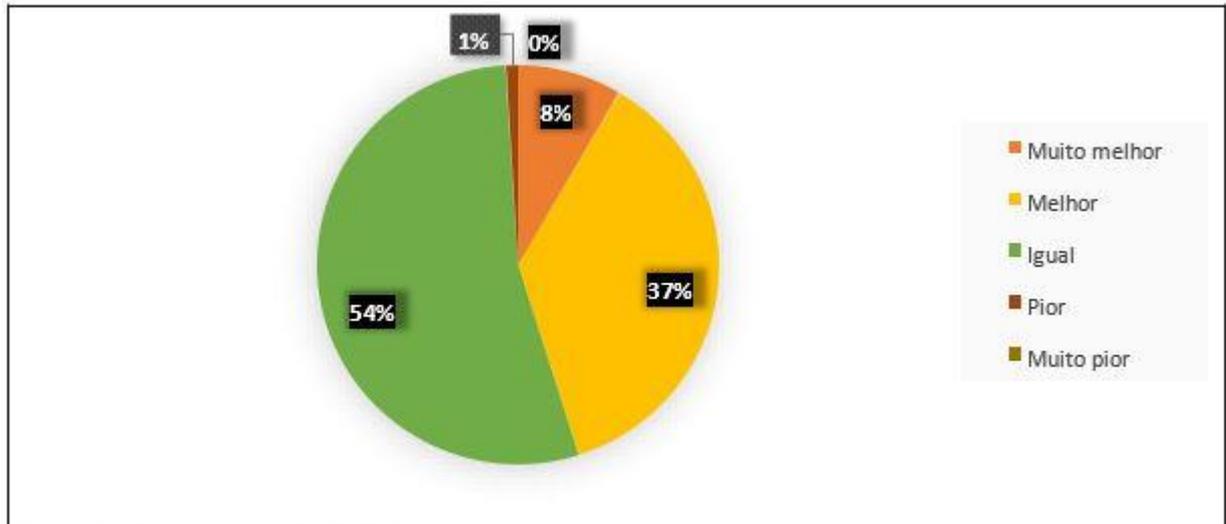
Ao serem questionados sobre seu grau de satisfação com o Supermercado Vale do Astro, 54% responderam estar satisfeitos, 33% responderam estar muito satisfeitos, e 13% responderam estar totalmente satisfeitos.

No geral, os clientes avaliam muito bem o supermercado, chegando ao percentual de 100% entre satisfeito e totalmente satisfeito. Com essa análise, pode-se identificar os pontos nos quais se encontram um dos melhores índices de satisfação, conseguindo a empresa atender às expectativas dos clientes.

Segundo Las Casas (2008), para o cliente se sentir satisfeito, depende de como ele percebe o produto e o serviço e se aquilo que ele desejava foi alcançado ou não.

Segundo Kotler e Keller (2012), a satisfação é a sensação de prazer ou frustração em decorrência da relação entre a finalização recebida de um produto e a expectativa do consumidor. Se o desempenho não atingir às expectativas do cliente, ele ficará insatisfeito; se atingi-las, ficará satisfeito.

**Gráfico 8 – Em comparação com nossos concorrentes, a qualidade de nossos produtos é?**

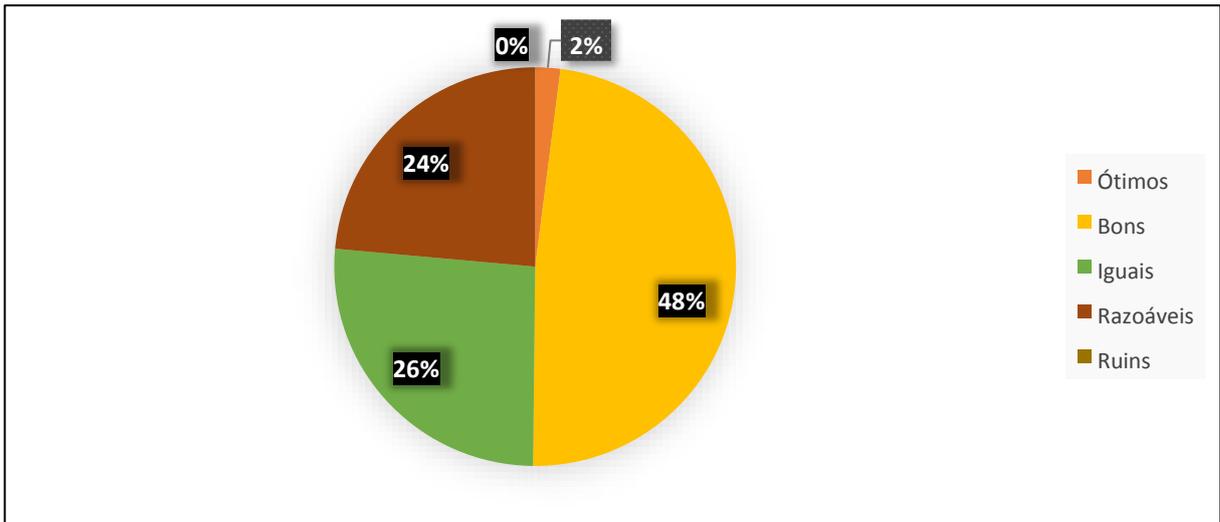


Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Na oitava questão, procurou-se verificar como está a qualidade dos produtos oferecidos no supermercado em comparação aos concorrentes, sendo que a qualidade desses foi considerada por 54% igual, 37% melhor, 8% muito melhor, e apenas 1% considera pior. Sendo assim, a qualidade dos produtos foi considerada ótima, pois 99% dos respondentes avaliaram entre igual e muito melhor.

Para Kotler e Armstrong (2015), as organizações que têm como sua orientação o *marketing*, resguardam que ele seja um processo administrativo no qual se consegue chegar às suas metas e aos seus objetivos, salientando a necessidade de identificar os desejos dos clientes, proporcionando-lhes a satisfação almejada e, assim, realizando um trabalho com mais eficiência que as organizações concorrentes.

**Gráfico 9 - Em comparação com nossos concorrentes, nossos preços são:**

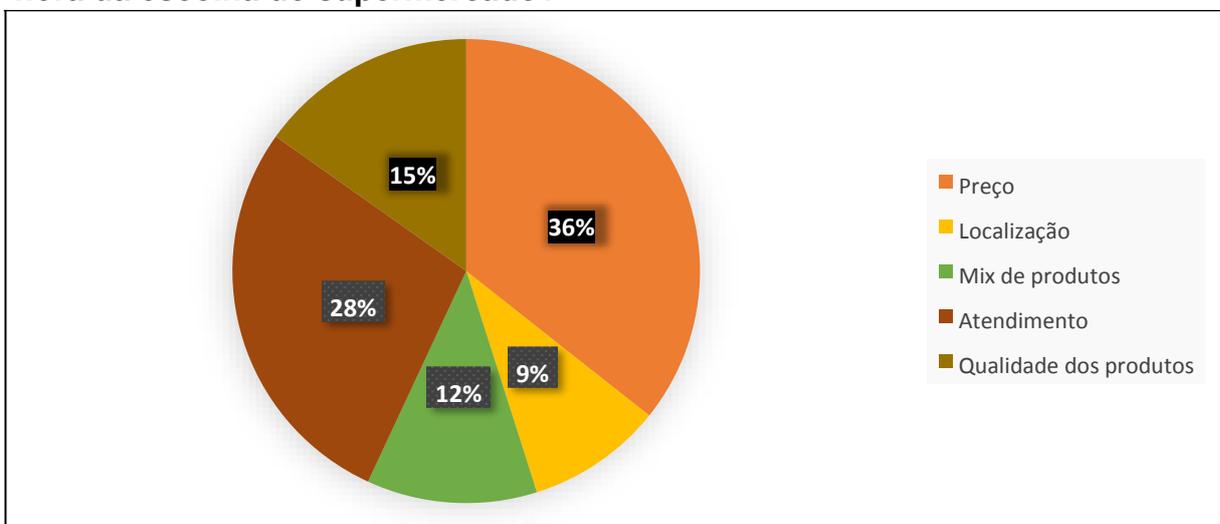


Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Quando questionados sobre os preços em relação aos concorrentes, 48% dos clientes consideram bons, 26% iguais, 24% razoáveis, e 2% ótimos. O resultado obtido foi satisfatório, considerando que 74% dos clientes consideram os preços bons ou iguais aos concorrentes.

Analisando-se os resultados obtidos, observa-se a necessidade de desenvolver vantagens estratégicas, posicionando agressivamente às promoções em relação à concorrência, com produtos de qualidade.

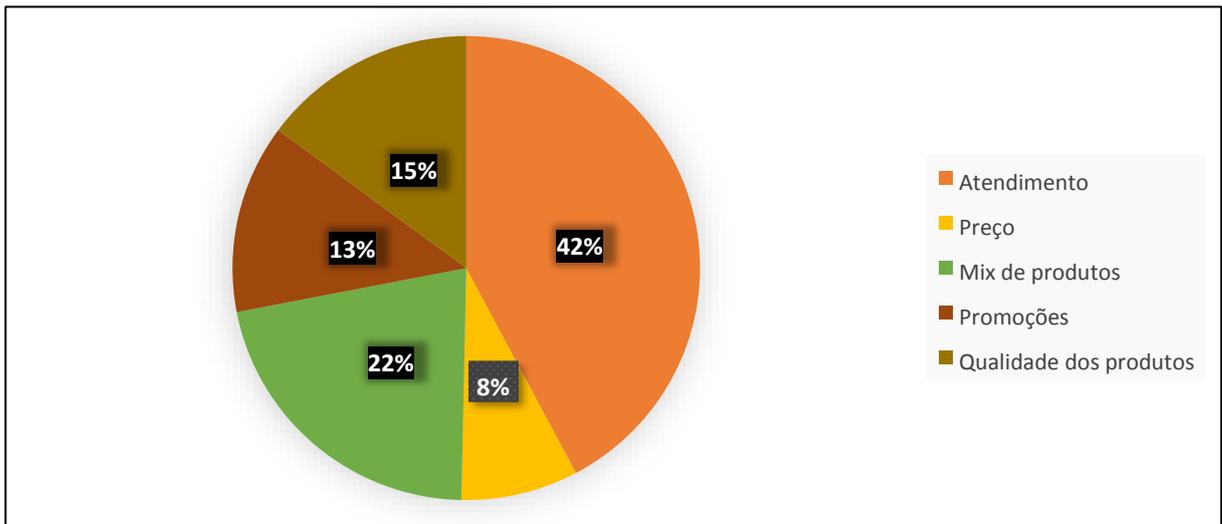
**Gráfico 10 - Na sua opinião, o que mais chama a atenção do consumidor na hora da escolha do supermercado?**



Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Na avaliação dos clientes, com relação aos atributos para a escolha do supermercado, 36% consideram mais relevante o preço; 28%, o atendimento, 15%, a alta qualidade dos produtos, 12%, o *mix* de produtos, e 9%, a localização. De acordo com as respostas, o item que mais chama a atenção dos clientes para a escolha do supermercado para realizarem suas compras é o preço.

**Gráfico 11 - Quais fatores contribuem para a escolha deste supermercado?**



Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Por fim, com relação ao supermercado em estudo, as respostas sobre os fatores para a escolha deste estabelecimento foram de 42% para o atendimento, 22% para o *mix* de produtos, 15% para a qualidade dos produtos, 13% para a promoção, e apenas 8% para o preço. Dessa forma, o fator que mais contribui para a escolha deste supermercado é a qualidade do atendimento. Observa-se, através dos gráficos, que o consumidor valoriza um bom atendimento, mas, ao mesmo tempo, ele está atento aos preços praticados.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo principal analisar os fatores responsáveis pela satisfação de clientes de um supermercado localizado na cidade de Nova Hartz/RS, bem como identificar quais fatores influenciam na satisfação dos clientes.

A busca pela satisfação dos clientes e a oportunidade de desenvolver um estudo acadêmico na empresa demonstra o interesse do aluno e proprietário do estabelecimento em estudo em compreender a importância de um diferencial nos produtos e no atendimento, partindo do princípio de que somente permanecem no mercado as empresas que identificam as necessidades e os desejos de seus clientes. Além disso, é importante que se ofereça o que os consumidores buscam, com preços acessíveis, bons produtos e qualidade no atendimento.

Dentre as limitações da pesquisa, vale citar a quantidade de pessoas entrevistadas, já que muitos clientes se recusaram a responder a pesquisa.

Verificou-se que os motivos pelos quais os clientes mudam de um supermercado para outro estão relacionados aos preços praticados nas mercadorias e à qualidade no atendimento; deixando evidente a necessidade de desenvolver promoções pontuais para aumentar o fluxo diário de clientes no estabelecimento.

Realizou-se um estudo de caso, com a aplicação de um questionário aos clientes do supermercado, em que foram feitas questões relacionadas ao perfil e aos fatores responsáveis pela satisfação dos clientes. No caso do supermercado, há oportunidades de melhorias a fim de alcançar a excelência nos diversos aspectos analisados, tornando os clientes não apenas satisfeitos, mas sim, encantados.

Recomenda-se, como forma de dar sequência à pesquisa, estudos relacionados aos fatores responsáveis pela satisfação de clientes, uma vez que eles estão com novos padrões de exigência tanto em relação aos produtos quanto aos serviços oferecidos pelas empresas, atributos esses que precisam ser valorizados no momento de uma tomada de decisão. Sugere-se, então, que sejam desenvolvidas novas ações de marketing como forma de diferenciação com relação aos concorrentes.

Hoje a concorrência, cada vez maior e mais ágil em suas ações, coloca os consumidores diante de inúmeras possibilidades de escolha, fazendo com que o custo da conquista do cliente atinja valores muito elevados. Nesse contexto, para as empresas sobreviverem no século XXI, os varejistas devem diferenciar-se, satisfazendo às necessidades de seus consumidores melhor do que seus concorrentes. Os serviços e o atendimento englobam todas as atividades que apresentam um relacionamento pessoal entre o varejista e o consumidor, sendo tais itens fatores fundamentais de diferenciação e de vantagem competitiva.

Portanto, o objetivo principal deste estudo foi atingido, tendo em vista que foi possível analisar os fatores responsáveis pela satisfação dos clientes por meio do questionário aplicado aos clientes do referido supermercado. Assim, com os resultados desta pesquisa, será possível o supermercado planejar melhor suas ações, buscar atender às expectativas dos clientes, conquistar novos clientes e maximizar seus resultados.

## REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SUPERMERCADOS – ABRAS. Disponível em: <<http://www.abrasnet.com.br/economia-e-pesquisa/ranking-abras/os-numerosdosetor/>>. Acesso em: 12 abr. 2018.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. *Marketing: criando valor para o cliente*. São Paulo: Saraiva, 2000.

COSTA, Marco Antonio F. da; COSTA, Maria de Fátima Barrozo da. *Projeto de pesquisa: entenda e faça*. 6. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2015.

FUNDAÇÃO DE ECONOMIA E ESTATÍSTICA-FEE. 2016. Disponível em: <<https://www.fee.rs.gov.br/perfilsocioeconomico/municipios/detalhe/?municipio=Nova+Hartz>>. Acesso em: 14 de junho 2018.

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

\_\_\_\_\_. *O comportamento do consumidor*. 4. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

GORDON, Ian. *Marketing de Relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre*. Tradução: Mauro Pinheiro. São Paulo. Futura, 1998.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. Censo 2010. *População de Nova Hartz é de 18.346 pessoas*. Disponível em: <[https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rs/nova\\_hartz/panorama](https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rs/nova_hartz/panorama)>. Acesso em: 1º mai. 2018.

JUNG, Carlos Fernando. *Metodologia para pesquisa e desenvolvimento*. Aplicada a novas tecnologias, produtos e processos. Rio de Janeiro: Axcel Books do Brasil, 2004.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de marketing*. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

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

\_\_\_\_\_. *Administração de marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira*. 2 reimpr. São Paulo: Atlas, 2008.

LEVY, Michael; WEITZ, Barton A. *Retailing management*. 2. Ed. Chicago: Irwin, 1995.

LIMA, Agnaldo. *Como conquistar, fidelizar e recuperar clientes: gestão do relacionamento*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. *Técnicas de pesquisa*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

\_\_\_\_\_. *Fundamentos de metodologia científica*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MARQUES, Marco Roberto. *Marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

PAIXÃO, Márcia Valéria. *A influência do consumidor nas decisões de marketing*. Curitiba: InterSaberes, 2012.

PARENTE, Juracy. *Varejo no Brasil: gestão e estratégia*. 1. ed., 8. reimpr. São Paulo: Atlas, 2009.

PINHEIRO, Roberto Meirelles *et al.* *Comportamento do consumidor*. Rio de Janeiro: FGV, 2011.

POPULAÇÃO brasileira passa de 207,7 milhões em 2017. 2017. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/cidadania-ejustica/2017/08/populacao-brasileira-passa-de207-7-milhoes-em-2017>>. Acesso em: 30 abr. 2018.

TEIXEIRA, Ricardo Franco *et al.* *Gestão e planejamento de marketing*. Rio de Janeiro: FGV, 2012.

WALBERTO, Fernandes. *Excelência no atendimento ao cliente*. 2016. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=uERkDAAAQBAj>>. Acesso em: 20 abr. 2018.

YASUDA, Aurora. *Pesquisa de marketing: guia para a prática de pesquisa de mercado*. São Paulo: Cengage Learning, 2012.