

AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS OFERECIDOS EM UM SUPERMERCADO, SEGUNDO A PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES, NO CABO DE SANTO AGOSTINHO – PE

Elionai Lenira ¹

RESUMO: O propósito deste estudo é analisar as variáveis mercadológicas que influenciam na satisfação ou insatisfação dos clientes de uma rede de supermercados localizada no Cabo de Santo Agostinho. A investigação foi conduzida por meio da aplicação de questionários semiestruturados, utilizando a escala Likert para mensurar a satisfação dos clientes, os quais foram administrados após a realização de uma pesquisa bibliográfica em artigos científicos veiculados no intervalo temporal de 2019 a 2023. A obtenção desses artigos ocorreu por meio das plataformas de bases de dados especializadas, notadamente a Scientific Electronic Library Online (Scielo) e o Google Acadêmico. O estudo teve como objetivo coletar dados através de questionário para avaliar as preferências dos clientes do supermercado X com o propósito de identificar oportunidades de aprimoramento na experiência do cliente e desenvolver estratégias para elevar a satisfação e a fidelidade, por meio da implementação de ações alinhadas às necessidades e expectativas dos consumidores. Concluiu-se, que a maioria dos clientes demonstrou satisfação com o atendimento no Supermercado X, embora uma parcela minoritária tenha expressado insatisfação. Esses resultados fornecem uma visão inicial sobre o panorama da satisfação do cliente na referida rede de supermercados, apontando para áreas que podem necessitar de ajustes ou melhorias para otimizar a experiência do consumidor.

Palavras-chave: Qualidade de serviços de supermercado; Percepção do consumidor; Satisfação do cliente.

ASSESSMENT OF THE QUALITY OF SERVICES OFFERED IN A SUPERMARKET, ACCORDING TO THE PERCEPTION OF CONSUMERS, IN CABO DE SANTO AGOSTINHO – PE

ABSTRACT: The purpose of this study is to analyze the market variables that influence customer satisfaction or dissatisfaction in a supermarket chain located in Cabo de Santo Agostinho. The study aimed to collect data through a questionnaire to assess the preferences of customers at supermarket X with the purpose of identifying opportunities for improvement in the customer experience and developing strategies to enhance satisfaction and loyalty through the implementation of actions aligned with consumer needs and expectations. It was concluded that most customers expressed satisfaction with the service at Supermarket X, although a minority expressed dissatisfaction. These results provide an initial insight into the landscape of customer satisfaction in the mentioned supermarket chain, pointing to areas that may require adjustments or improvements to optimize the consumer experience.

Keywords: Service quality supermarket; Consumer perception; Customer satisfaction.

¹ Instituto Federal De Educação, Ciência e Tecnologia de Pernambuco, Divisão De Pesquisa E Extensão (DPEX): elionailenira@gmail.com

INTRODUÇÃO

O trabalho discute a crescente competição no cenário empresarial global, destacando a importância da satisfação do cliente para o sucesso das empresas no sistema capitalista. Com a proliferação de empresas em diversos setores, a concorrência torna-se mais acirrada, e a variedade de produtos disponíveis aumentam. A satisfação do cliente é vista como um fator crucial para garantir a repetição do consumo e, conseqüentemente, a lucratividade das empresas.

A qualidade tornou-se um fator crucial para a sobrevivência das empresas, segundo Vieira (2020). A satisfação do consumidor não é mais impulsiva; os consumidores pesquisam mais, considerando além do preço, fatores como atendimento, qualidade dos produtos e estrutura do local de compra. Nesse sentido, a qualidade é considerada como atender às necessidades de acordo com requisitos preestabelecidos (Sousa 2019).

Dessa forma, alcançar a plena satisfação dos clientes é uma necessidade para as empresas que desejam manter uma boa participação no mercado e estabelecer uma posição de destaque frente aos concorrentes. Conforme Kotler (2019), para alcançar esse objetivo é necessário implementar estratégias voltadas para a fidelização dos clientes. Que pode ser alcançado através de um bom atendimento, capacita colaboradores, aproximação dos clientes e um bom programa de fidelização dos clientes (Romão, 2023).

Este trabalho procurou avaliar a qualidade dos serviços oferecidos por um supermercado no Cabo de Santo Agostinho, procurando entender quais são os fatores internos que exercem influência na satisfação do cliente em um supermercado, e a necessidade de manter altos padrões de qualidade e atendimento?

A pesquisa proposta tem como objetivo geral avaliar as preferências dos clientes do supermercado X com o propósito de identificar oportunidades de aprimoramento na experiência do cliente e desenvolver estratégias para elevar a satisfação e a fidelidade, por meio da implementação de ações alinhadas às necessidades e expectativas dos consumidores.

O trabalho é dividido em sete partes da seguinte forma: a partir da Contextualização encontra-se na primeira e segunda seção, onde são delineados o problema, o objetivo e a justificativa da pesquisa. A Fundação Teórica é discutida na terceira seção, onde se expõe o estado da arte. A metodologia é explicada na quarta seção, fornecendo informações sobre o que foi especificamente investigado. Na quinta seção destaca os resultados e a análise obtidos com a aplicação dos questionários. Na sexta seção, são apresentadas as conclusões derivadas da pesquisa, por fim as referências.

Satisfação dos consumidores

A prestação de um atendimento diferenciado, aliado a um preço acessível e atrativo, desempenha um papel crucial na fidelização da clientela. Como salientado por Figueiredo (2020), não se resume a ter apenas um bom atendimento, mas é imperativo que o cliente perceba um diferencial distintivo em relação aos demais estabelecimentos. Compreender a importância desses elementos e dominar suas estratégias de gestão pode ser determinante para atingir elevados patamares de satisfação do cliente, refletindo, por conseguinte, no sucesso do empreendimento (Queiroz, 2020).

Sobre o diferencial que atrai os clientes para uma determinada empresa, é visto por Pasqualotto e Beduschi (2022) que para prosperar no cenário competitivo atual, as empresas precisam priorizar a orientação para o cliente, destacando-se da concorrência e retendo os consumidores ao proporcionar um valor excepcional. No entanto, para atender às expectativas

dos clientes, é essencial que a empresa compreenda previamente as necessidades e desejos de sua clientela.

No que se refere ao diferencial que atrai clientes para uma empresa específica, Ferreira (2022) destaca a importância de orientar as atividades empresariais para o cliente, visando conquistá-lo em meio à concorrência e mantê-lo por meio da entrega de um valor superior. Para alcançar essa satisfação, compreender as necessidades e desejos dos consumidores é fundamental.

Júnior et al (2023), ressalta que a qualidade do produto ou serviço é crucial para a satisfação do cliente. Essa qualidade é considerada um fator estratégico capaz de gerar vantagem competitiva e satisfação. Eles enfatizam a necessidade de processos eficientes de controle de qualidade e uma cultura organizacional voltada para a excelência. Além disso, contribuição de autor, amplia a compreensão da satisfação do cliente, destacando a relevância da experiência do cliente e do atendimento individualizado para a satisfação e fidelização.

Mota (2023) enfatiza que a satisfação do cliente é um indicador crucial de sucesso para qualquer negócio. Diversos fatores, como qualidade do produto ou serviço, preço, atendimento e experiência geral do cliente, podem influenciar a satisfação. Conhecer profundamente as necessidades e expectativas dos clientes é fundamental para atingir níveis elevados de satisfação.

Conforme Melo (2023) destaca, a construção de uma marca forte como fundamental para a satisfação do cliente. Uma marca forte estabelece um vínculo emocional com o consumidor, gerando lealdade e confiança. A construção estratégica dessa marca deve considerar a identidade, os valores da empresa e as necessidades do público-alvo.

Dentro desse contexto, é possível estabelecer conexões entre o valor superior, mencionado por Vargas (2020), e o diferencial oferecido pela qualidade do produto ou serviço. A busca pela satisfação do cliente envolve não apenas a entrega de um produto ou serviço, mas toda a experiência proporcionada, incluindo atendimento, qualidade e construção de uma marca forte. Esses elementos formam um conjunto estratégico que contribui para a fidelização e satisfação duradoura do cliente. Essa compreensão se alinha à ideia central do capítulo sobre o papel fundamental desses fatores no contexto empresarial.

Em síntese, a satisfação do cliente é um elemento crucial para o sucesso empresarial, e diversos autores consagrados corroboram essa visão. Sampaio (2023) destaca que orientar as atividades empresariais para proporcionar valor superior ao cliente é essencial, enfatizando a importância de compreender suas necessidades. A qualidade do produto ou serviço, conforme Pasini, Dias e Castanha (2023), é identificada como um diferencial estratégico que gera vantagem competitiva e satisfação do cliente.

Caldeira (2023) reforça essa perspectiva, ressaltando que a satisfação do cliente vai além do produto, abrangendo a experiência global e o atendimento personalizado, acrescenta que a satisfação é impactada por diversos fatores, incluindo preço e a interação geral do cliente com a empresa. Morais (2021) complementa a discussão ao salientar a importância da construção de uma marca forte, que cria um vínculo emocional, gerando lealdade.

Dentro desse contexto, a busca pela satisfação do cliente não é apenas um componente operacional, mas sim uma estratégia abrangente que compreende qualidade, atendimento e construção de marca. Essa abordagem integrada contribui para uma experiência positiva e duradoura, estabelecendo a empresa como referência na mente do consumidor (Senhoras, 2022)

A relevância desses conceitos permanece atual, refletindo a dinâmica do mercado contemporâneo, onde a concorrência acirrada e as expectativas crescentes dos consumidores exigem uma abordagem holística para garantir a satisfação e a fidelização. Como resumido por Morais (2021), uma marca forte é aquela que consegue criar um vínculo emocional com o consumidor, gerando lealdade e confiança.

Assim, a compreensão aprofundada das necessidades e expectativas do cliente, aliada a práticas estratégicas que vão além da entrega do produto, é essencial para consolidar a satisfação do cliente e assegurar a posição competitiva da empresa no mercado atual.

Qualidade em serviços

A fidelização do cliente é um desafio complexo, e, como destacado por Keller (2019), é fundamental fazê-lo sentir-se importante para garantir sua priorização, mesmo em cenários de preços menos atrativos. A qualidade em serviços é uma variável-chave nesse processo, e diversos autores oferecem perspectivas valiosas sobre esse conceito.

Segundo Bueno (2023) delinea a qualidade em serviços por meio de cinco dimensões: confiabilidade, responsividade, segurança, empatia e tangibilidade. Essas dimensões abrangem a experiência do cliente e sua percepção em relação às expectativas. Ainda Silva (2020) acrescenta que, a qualidade em serviços é subjetiva, construída durante a interação cliente prestador de serviço e aprimorada por meio da cocriação de valor.

De acordo com Centurión (2019) integra a qualidade em serviços ao mix de marketing, destacando sua influência nos elementos tradicionais, como preço, praça, produto e promoção, expandem o escopo, considerando influências internas e externas à empresa, como cultura organizacional, treinamento de funcionários, tecnologia e competição. Eles propõem quatro dimensões de avaliação: qualidade técnica, funcional, relacional e ambiental.

O Modelo de Lacunas da Qualidade de Serviços (Figura 1) sublinha a importância de superar as expectativas do cliente e garantir uma execução eficiente do serviço. Do ponto de vista da empresa, são vitais a comunicação eficaz e a compreensão das expectativas do cliente.

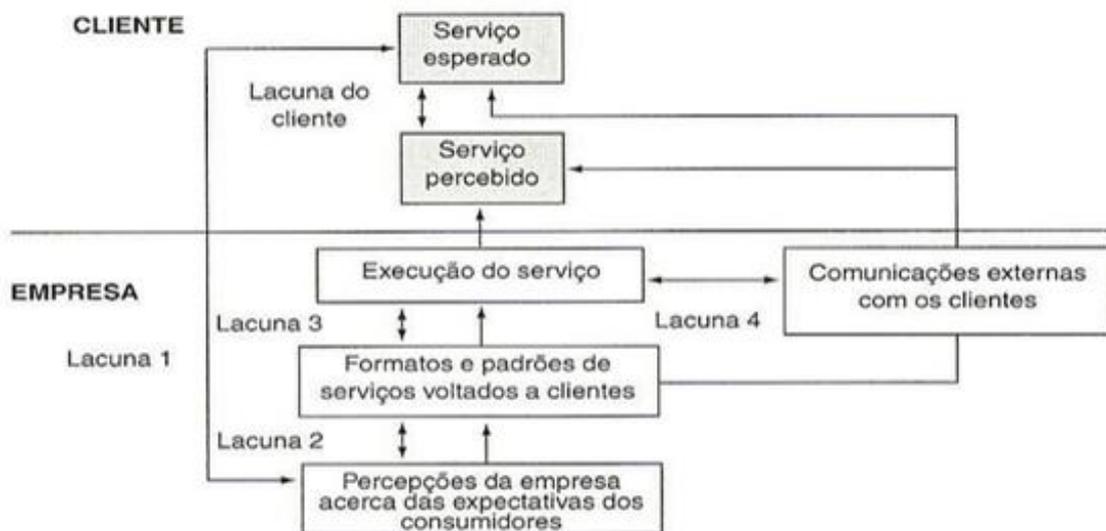


Figura 1. Fluxograma do Modelo de Lacunas de Qualidade de Serviços.

Fonte: Centurión (2019); Bueno (2020).

Em síntese, os estudos revisados convergem na compreensão da qualidade em serviços como um conceito multifacetado, abrangendo a percepção subjetiva do cliente, a interação dinâmica entre cliente e prestador de serviço, influências internas e externas à empresa e a integração com elementos do mix de *marketing*. Embora os autores ofereçam perspectivas distintas, há um consenso geral sobre a relevância crítica da qualidade em serviços para a satisfação do cliente e a viabilidade competitiva das empresas em ambientes de mercado desafiadores (Teixeira, 2022).

O autor, ainda, compartilha a visão de que a qualidade em serviços é um componente vital na conquista da satisfação do cliente e na diferenciação no mercado. A ênfase em diferentes dimensões, como confiabilidade, responsividade, segurança, empatia, tangibilidade e a consideração de fatores externos e internos demonstra a abordagem abrangente que contribui para a compreensão holística desse fenômeno.

Entretanto, divergências podem ser identificadas nas ênfases individuais de cada autor. Por exemplo, enquanto Centurión (2019) delinea dimensões específicas para avaliar a qualidade em serviços, Bueno (2020) destaca a natureza subjetiva dessa qualidade, enfatizando a perspectiva do cliente. Teixeira (2022) ampliam a análise ao integrar a qualidade em serviços ao mix de *marketing*, evidenciando a interconexão entre diferentes elementos organizacionais.

Dessa forma, embora compartilhem a importância central da qualidade em serviços, os autores divergem nas ênfases e nas abordagens específicas, oferecendo nuances e perspectivas distintas sobre como essa qualidade é definida, mensurada e implementada nas práticas empresariais. Esta diversidade de pontos de vista enriquece o entendimento do fenômeno, permitindo uma análise crítica e informada, alinhada à complexidade inerente à gestão da qualidade em serviços.

Caracterização do setor de supermercado

O nicho de supermercados no Brasil apresenta uma dinâmica intensa, caracterizada por uma acirrada competição entre grandes redes e estabelecimentos menores, todos buscando consolidar sua presença em meio a desafios diversos. Aspectos como a crescente concorrência do comércio eletrônico, a necessidade imperativa de investir em tecnologia e inovação para manter a competitividade e as questões regulatórias, exemplificadas pela proibição de sacolas plásticas em algumas cidades brasileiras, constituem desafios significativos que impactam diretamente os custos operacionais das empresas do setor (Christopher, 2022).

De acordo com dados fornecidos pela Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS), o setor supermercadista desempenha um papel crucial na economia nacional, contribuindo com cerca de 7,03% do Produto Interno Bruto (PIB) do Brasil, o que representa expressivos 611,2 bilhões de reais. Müller e Pereira (2022) ressaltam a demanda por um comportamento diferenciado das redes de supermercados em relação aos clientes, enfatizando que a satisfação do cliente é um fator determinante para o sucesso empresarial.

Nesse contexto, a relação entre qualidade em serviços e satisfação do cliente torna-se central, como aponta Batista, Leitão e De Lima (2020). A qualidade em serviços está intrinsecamente ligada à satisfação do cliente, que perceberá um serviço como de qualidade quando suas expectativas são atendidas ou superadas. Essa satisfação pode se manifestar em momentos diversos, como na resolução de um problema, no atendimento de uma necessidade específica ou em qualquer outra experiência positiva com a empresa.

Para se destacar e competir efetivamente nesse setor, diversos fatores são essenciais. O conhecimento do mercado, a manutenção de padrões de qualidade, uma eficaz comunicação interna, a excelência na entrega de produtos e serviços, a interpretação precisa das necessidades dos clientes e a prestação de serviços diferenciados são elementos cruciais que influenciam a decisão do cliente em escolher determinada rede mercantil. Essa combinação de fatores é o que efetivamente faz a diferença na escolha do consumidor entre comprar em uma determinada rede ou buscar alternativas (Silva, 2022)

Em relação às variáveis mercadológicas que podem gerar satisfação ou insatisfação, é importante considerar elementos como preço, qualidade dos produtos, variedade, atendimento ao cliente, facilidade de acesso, entre outros. A satisfação do cliente, por sua vez, está diretamente relacionada à fidelidade, que é construída ao longo do tempo a partir de experiências positivas consistentes. A compreensão desses fatores e a capacidade de atender às

expectativas dos clientes são cruciais para as empresas do setor supermercadista consolidarem sua posição e manterem a lealdade do consumidor (Alves; Jacovine, 2023).

Este trabalho teve como objetivo, avaliar as preferências dos clientes do Supermercado X para aprimorar experiências, elevando a satisfação e fidelidade.

MATERIAIS E MÉTODOS

Este estudo trata de uma pesquisa de campo, onde foi aplicado um questionário semiestruturado para coleta de dados com a finalidade de realizar uma análise crítica. O estudo deu-se por meio de buscar novas informações sobre um problema conhecido de forma que busque a contribuir dando novos direcionamentos ou afirmando os que já existem na área.

Por meio da integração documental, possibilitando a síntese do conhecimento existente, incorporando resultados significativos na prática, no qual destaca informações relevantes a respeito do tema, sendo assim sua contextualização é baseada em obras anteriores acerca do tema desenvolvido e conduzida uma análise mais aprofundada dos dados coletados de um grupo de pesquisa específico. Assim como em uma pesquisa, foram feitas perguntas diretas a pessoas relevantes para os objetivos da pesquisa, de caráter exploratório.

Base de dados

- **Infraestrutura do Supermercado X:**

Área de Vendas: 1.000 metros quadrados

Setores Principais: Alimentos, Produtos de Limpeza, Produtos de Higiene, Eletrodomésticos, Vestuário, Produtos Eletrônicos, Padaria e Hortifrúti.

Horário de Funcionamento: Segunda a Sábado, das 7 h às 20 h e aos (domingo das 7 às 13 h)

- **Quadro de Funcionários:**

Total de Funcionários: 30

Vendas e Atendimento ao Cliente: 15

Gerência e Administração: 2

- **Médias:**

Faturamento Mensal: R\$ 800 mil

Clientes Diários: 500

- **Benefícios para Funcionários:** Vale Alimentação, Vale Transporte

- **Programas de Treinamento:** Treinamento de Atendimento ao Cliente; Treinamento de Segurança Alimentar; Atualizações Constantes sobre Produtos e Promoções

População amostral: 63 pessoas

Abordagem: Pessoal, aleatória e com pessoas maiores de 18 anos

Desafios: Nem todos os abordados se disponibilizavam a responder

Método de coleta de dados: Formulário contendo nove perguntas de múltiplas respostas, sem interferência do entrevistador, apenas na leitura das perguntas e opções de resposta.

Aplicação: Em cinco etapas

Ano e mês de coleta: Outubro de 2022

A pesquisa será de natureza básica, de abordagem qualitativa e quantitativa. Na pesquisa de caráter quantitativo, a determinação da composição e do tamanho da amostra é um processo no qual a estatística desempenha um papel crucial. Dado que, na pesquisa quantitativa, as conclusões referentes a certos problemas podem ser extrapoladas para a totalidade da população, é de suma importância definir criteriosamente a amostra, a fim de evitar problemas na aplicação das soluções ao conjunto completo (Pitanga, 2020).

Para poder medir quantitativamente a satisfação do cliente, foi utilizada a escala Likert: uma escala de 1 a 5 pontos que varia de uma atitude extrema para outra. Essa escala é amplamente usada em pesquisas de satisfação para medir o grau de satisfação dos clientes, que pode variar de satisfação total a insatisfação total, Canto de Gante (2020). A Escala Likert, desenvolvida por Rensis Likert na década de 1930, é amplamente utilizada em pesquisas sociais. Ela consiste em declarações que expressam opiniões, atitudes, atributos, objetos, ou representações simbólicas (De Pinho Pontes; Dusek. 2023).

Mediante o exposto, para se obter os dados e informações necessários à pesquisa em questão foi preciso selecionar as técnicas para a coleta de dados que, em geral, abrangem um compêndio de diretrizes ou procedimentos aplicados por uma disciplina, representando a faceta executória da obtenção de dados. Na etapa de aquisição de dados, variadas estratégias podem ser aplicadas, com destaque para a entrevista, o formulário, a observação e a investigação de registros documentais, que são as mais frequentemente empregadas (Sampaio, 2022).

Para o estudo em questão, esta etapa foi feita por intermédio de técnicas padronizadas, com a aplicação de um questionário para uma amostra de clientes da rede de supermercados. Esse método permitiu analisar o estabelecimento e identificar possíveis pontos de insatisfação.

Conforme Da Costa e De Oliveira Paz (2019), o questionário é um instrumento que permite ao próprio entrevistado responder a uma série de questões formuladas de antemão. Ele pode incluir perguntas de formato aberto e/ou fechado. As perguntas abertas possibilitam respostas mais variadas e detalhadas, enquanto as fechadas oferecem maior facilidade na organização e análise dos dados.

A pesquisa também buscou identificar os fatores que geram altos níveis de satisfação entre os clientes e, assim, promover a fidelização desses usuários à rede de supermercados.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Com base na pesquisa conduzida junto aos clientes do Supermercado X e considerando as metodologias planejadas para a realização deste estudo, o objetivo principal foi avaliar o nível de satisfação dos clientes dessa rede de supermercado. A pesquisa abrangeu dados quantitativos que forneceram informações relevantes sobre o perfil dos consumidores, bem como suas percepções quanto à facilidade de encontrar produtos no Supermercado X, além do grau de satisfação em relação ao atendimento e à qualidade dos produtos oferecidos.

Quadro 1. Questionário e resultados da pesquisa

PERGUNTA	CT	C	NCND	D	DT
É fácil achar os produtos que preciso no supermercado X?	54%	31%	15%	0%	0%
O supermercado X oferece boa variedade de produtos?	54%	19%	15%	12%	0%
Os produtos que procuro estão sempre disponíveis nas prateleiras?	39%	39%	15%	8%	0%
Os produtos da padaria e do balcão estão sempre com boa aparência e com boa qualidade?	46%	23%	15%	15%	0%
Os atendentes do balcão e da padaria são simpáticos e prestativos?	39%	31%	19%	12%	0%
No supermercado X, os colaboradores são bem-preparados e têm boa vontade para atender os clientes.	54%	23%	15%	8%	0%
No supermercado X os produtos estão sempre com preços?	46%	27%	15%	12%	0%
Os equipamentos como carrinhos e cestinhas de compras estão bem conservados?	39%	31%	23%	8%	0%
No supermercado X o atendimento nos caixas é rápido?	39%	23%	19%	19%	0%

Com base nos dados apresentados no Quadro 1, é evidente que o Supermercado X recebe uma avaliação predominantemente positiva em diversas categorias. No entanto, é possível identificar áreas específicas, como a disponibilidade de produtos nas prateleiras, onde há margem para considerar melhorias com base nas respostas dos clientes. A análise proporciona uma visão abrangente da satisfação dos clientes em vários aspectos do supermercado, e agora iremos examinar cada um desses aspectos com maior detalhamento (Mota, 2023).

Foi realizada também a análise da distribuição de gênero entre os respondentes para obter informações mais aprofundadas sobre a experiência do cliente no Supermercado X. Essa abordagem permite identificar áreas específicas que podem exigir atenção ou melhorias, considerando as diferentes perspectivas entre homens e mulheres.

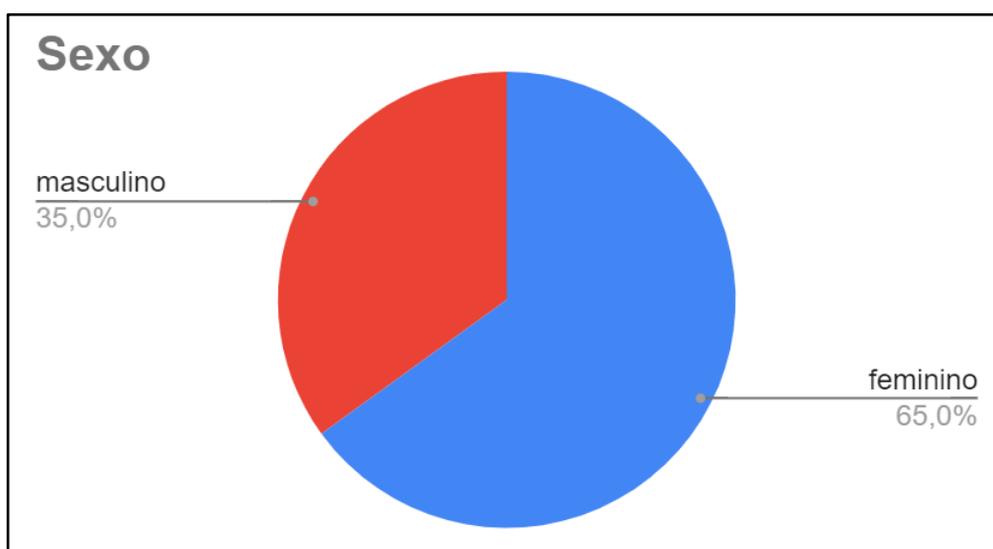


Gráfico 1. Sexo dos participantes da pesquisa
Fonte: Autoral (2023)

Durante a análise das respostas, foi observado que o grupo feminino predomina na pesquisa, representando 65% dos respondentes, enquanto o grupo masculino compreende os restantes 35%.

Essa observação tem implicações significativas na interpretação dos resultados da pesquisa. A distinção entre homens e mulheres em suas perspectivas sobre produtos, serviços e experiências de compra destaca a importância de avaliar como as diferenças de gênero podem influenciar as respostas. Isso se torna crucial ao desenvolver estratégias de marketing, aprimorar o atendimento ao cliente e otimizar a seleção de produtos, visando atender às preferências e expectativas do público principal (Studzinski; Moyano; Angnes, 2021).

A compreensão mais detalhada das nuances de gênero na análise da pesquisa proporciona informações valiosas. Essa abordagem permite adaptar estratégias e tomar decisões mais assertivas, contribuindo para uma abordagem mais eficaz e personalizada em relação às necessidades específicas do público predominante, que, neste caso, é o grupo feminino (Steffen, 2023).

A seguir, tem-se as informações acerca da faixa etária dos respondentes, conforme apresentado no Gráfico 2.

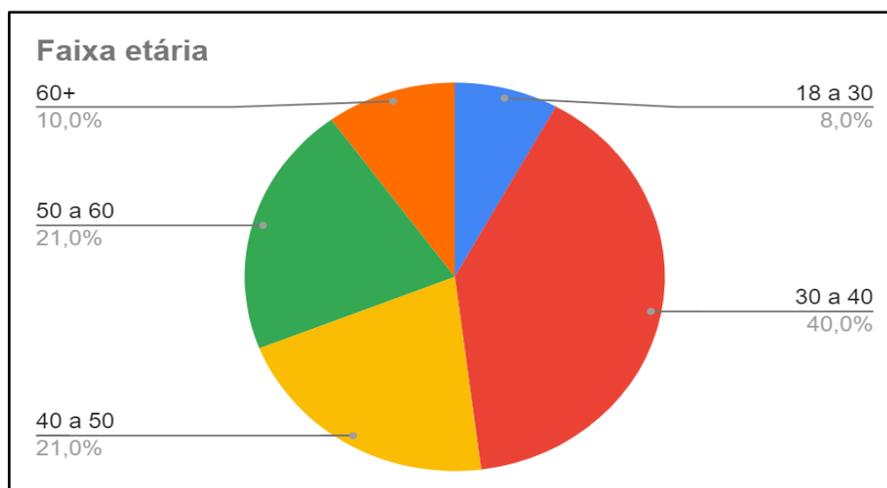


Gráfico 2. Faixa etária dos participantes
Fonte: Autoral (2023).

Quanto à faixa etária dos participantes, constatou-se que a maioria está situada entre 30 e 40 anos, representando 40% das respostas. Em seguida, temos as faixas de 40 a 50 anos e de 50 a 60 anos, ambas com uma representação de 21% cada. As faixas etárias mais jovens, de 18 a 30 anos, correspondem a 8% das respostas, enquanto as pessoas com mais de 60 anos representam 10%.

Segundo Huppés (2023) a diversidade observada na distribuição por faixa etária proporciona uma base rica para a análise dos resultados, facilitando a identificação de tendências e padrões de comportamento entre diferentes grupos de consumidores. Considerando essas informações, é possível estabelecer uma relação entre idade e sexo, explorando como esses fatores podem influenciar a satisfação do cliente e compreendendo os possíveis impactos dessas variáveis no contexto do estudo.

A respeito da facilidade de se encontrar os produtos no Supermercado X, o Gráfico 3 apresentou o seguinte resultado:

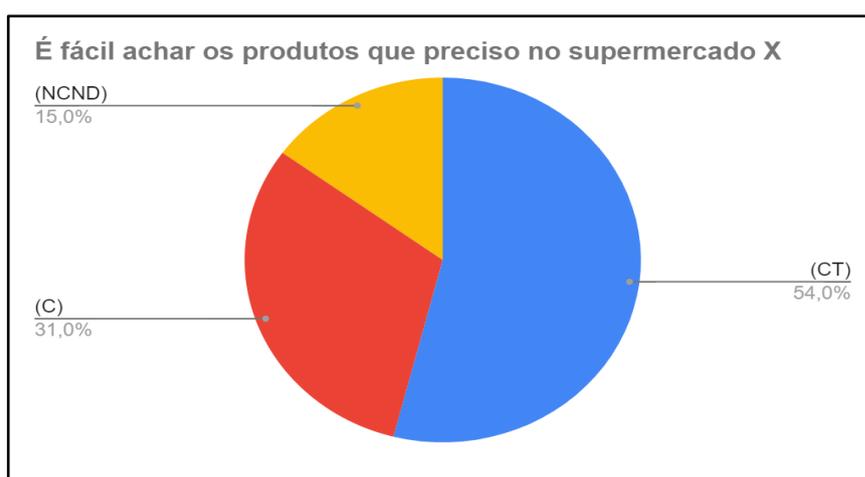


Gráfico 3 – Sobre a facilidade de se encontrar os produtos no Supermercado X
Fonte: autoral (2023).

Observa-se que 54% dos entrevistados concordam integralmente com a afirmação: "É fácil encontrar os produtos que preciso no supermercado X", seguidos por 31% que concordam

parcialmente e 15% que se encontram neutros na avaliação. O gráfico que representa a facilidade de encontrar produtos apresenta uma distribuição bastante uniforme das respostas, com a maioria das pessoas concordando, seja totalmente ou parcialmente, com a facilidade de localização dos produtos no supermercado X. Isso sugere que a organização da loja e a disposição dos produtos estão eficientes, permitindo que os consumidores encontrem facilmente o que procuram.

A média de pontuação alcançou 4,29, e a similaridade nas respostas foi notável, indicando que as avaliações estão próximas da média positiva. A pequena variação nas respostas dos consumidores reflete um alto nível de satisfação em relação aos produtos oferecidos pelo supermercado X.

Ao observar o gráfico que representa a facilidade de encontrar produtos, nota-se uma distribuição uniforme das respostas. A predominância de respostas favoráveis sugere que a organização da loja e a disposição dos produtos são eficientes, proporcionando aos consumidores uma experiência positiva ao buscar itens no supermercado X.

Em relação aos produtos disponibilizados pela padaria e no balcão, questionou-se a respeito de eles estarem sempre com boa aparência e qualidade e as repostas dadas foram estas:

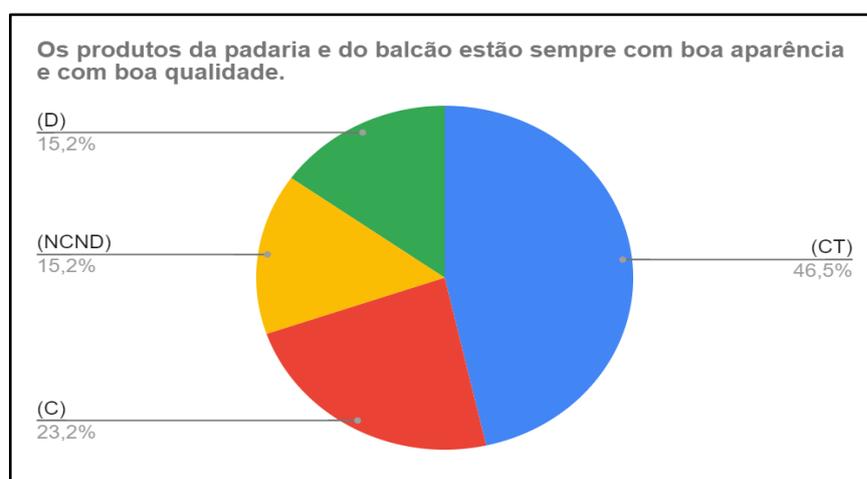


Gráfico 4 – Produtos da padaria e do balcão estão sempre com boa aparência e boa qualidade.
Fonte: Autoral (2023).

Com base nas respostas fornecidas é perceptível que a maioria dos consumidores concorda (C) integralmente, por exemplo, com a afirmação de que os produtos da padaria e do balcão estão sempre com boa aparência e qualidade. Isso sugere que a padaria pode estar desempenhando eficazmente suas funções, tanto na apresentação visual dos produtos quanto no controle de qualidade, conforme percebido pelos clientes.

No entanto, a presença de algumas respostas nas categorias "nem concordo, nem discordo" (NCND) e "discordo" (D), também indica que há consumidores que não têm uma opinião formada sobre a qualidade dos produtos ou que não estão completamente satisfeitos. Essa diversidade de respostas pode estar relacionada a vários fatores, como possíveis variações na qualidade ao longo do tempo, inconsistências na apresentação dos produtos ou até mesmo a preferências pessoais distintas entre os consumidores (Farias, 2019).

Os participantes também foram questionados a respeito do atendimento da padaria, se os atendentes eram simpáticos e prestativos e as respostas dadas foram estas:

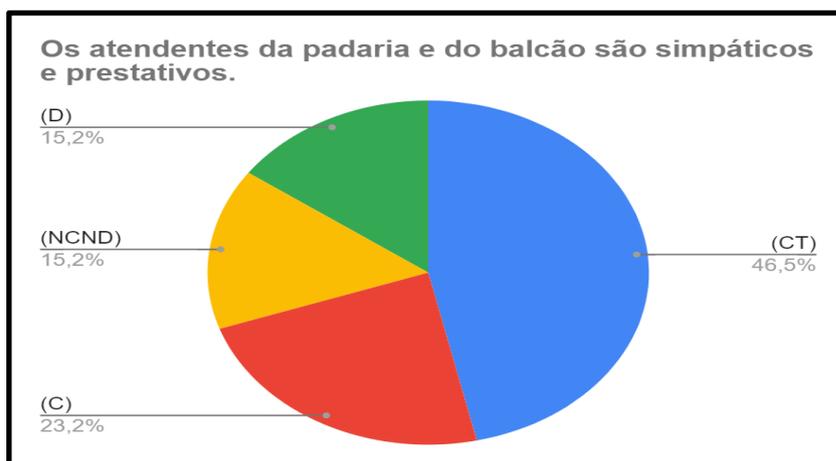


Gráfico 5 – Os atendentes da padaria e do balcão são simpáticos e prestativos
 Fonte: Autoral (2023).

A análise detalhada das respostas revela que uma significativa parcela de 46,5% dos participantes concorda totalmente com a afirmação de que os atendentes da padaria e do balcão são simpáticos e prestativos. Isso sugere uma avaliação bastante positiva em relação ao atendimento nessas áreas específicas do supermercado.

Por outro lado, é importante notar que uma parcela de 15,2% discorda dessa afirmativa. Essa discordância pode indicar que há uma porção significativa de consumidores que não percebem os atendentes da padaria e do balcão como sendo suficientemente simpáticos ou prestativos. Essa discrepância nas respostas destaca a necessidade de uma análise mais aprofundada para compreender as possíveis razões por trás dessa percepção negativa por parte desse grupo específico de respondentes. Pode-se considerar a realização de pesquisas adicionais ou a coleta de *feedback* mais específico para identificar áreas de melhoria no atendimento desses setores.

A respeito dos colaboradores do supermercado, se eles estão bem-preparados e têm boa vontade em atender os clientes, as respostas obtidas dos participantes da pesquisa estão apresentadas no Gráfico 6.

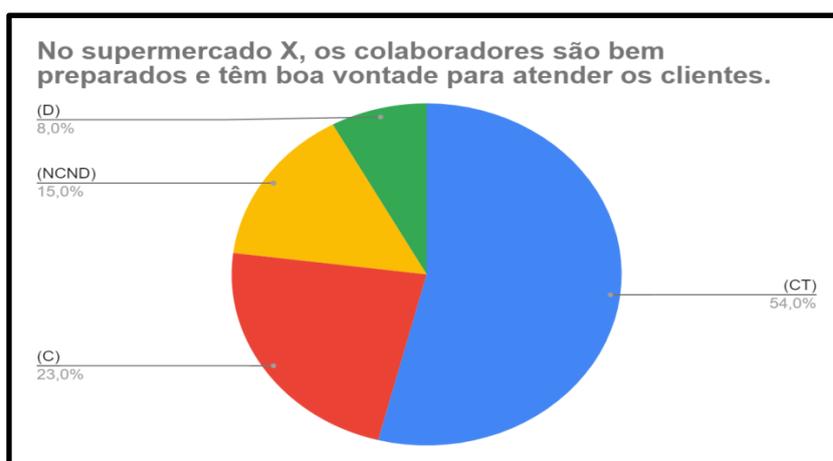


Gráfico 6. Os colaboradores do Supermercado X estão bem-preparados e têm boa vontade em atender os clientes. Fonte: autoral (2023).

A análise minuciosa dos dados revela que uma expressiva maioria, representando 54% dos participantes, concorda totalmente com a afirmação de que, no supermercado X, os colaboradores são bem-preparados e têm boa vontade para atender os clientes. Esse resultado indica uma percepção positiva em relação à preparação e à disposição dos colaboradores para oferecer um serviço de qualidade aos clientes.

Entretanto, é relevante observar que há uma parcela menor, equivalente a 8% dos entrevistados, que discorda dessa afirmativa. Essa discordância aponta para a existência de uma parte da clientela que não compartilha da mesma visão positiva em relação à preparação e disposição dos colaboradores. Essa divergência de opiniões destaca a importância de uma análise mais aprofundada para compreender as razões subjacentes a essa percepção menos favorável.

Considerando essas divergências, seria benéfico explorar mais detalhadamente os fatores que contribuem para as opiniões dos clientes, seja por meio de entrevistas adicionais, pesquisas específicas ou *feedback* mais detalhado, a fim de identificar oportunidades de melhoria e promover uma experiência ainda mais satisfatória para todos os consumidores.

Os respondentes responderam também se no Supermercado X os produtos sempre estão com o preço informado e as respostas foram estas:



Gráfico 7. No Supermercado X os produtos estão sempre com preço
Fonte: Autoral (2023).

A análise cuidadosa dos dados destaca que 46% dos entrevistados concordam com a assertiva de que, no supermercado X, os produtos estão sempre com preços visíveis. Essa proporção significativa de concordância sugere que uma parcela substancial dos consumidores percebe clareza e transparência na precificação dos produtos. Esse aspecto é crucial para a confiança do cliente, pois a clareza nos preços contribui para uma experiência de compra mais positiva.

No entanto, é essencial observar que 12% dos entrevistados discordam dessa afirmação, indicando que há uma parte da clientela que não compartilha da mesma percepção sobre a visibilidade dos preços. Essa discordância aponta para a necessidade de uma investigação mais detalhada para compreender as razões subjacentes a essa percepção menos favorável.

Explorar mais profundamente as razões por trás dessa discordância pode fornecer *insights* valiosos sobre possíveis lacunas na comunicação de preços, práticas de precificação ou até mesmo expectativas dos clientes. Essa análise mais aprofundada pode orientar estratégias para melhorar a transparência de preços e, assim, atender às expectativas variadas dos

consumidores em relação a essa dimensão específica da experiência de compra no supermercado X.

Acerca do atendimento nos caixas, a intenção era saber se isso era rápido no Supermercado X e as respostas obtidas estão apresentadas no Gráfico 8.



Gráfico 8. No Supermercado X, o atendimento nos caixas é rápido

Fonte: Autoral (2023).

Ao analisar os dados, destaca-se que 39% dos respondentes concordam integralmente com a afirmação de que "No supermercado X, o atendimento nos caixas é rápido". Essa percentagem expressiva de concordância indica que uma parte considerável dos clientes percebe eficiência e agilidade no atendimento nos caixas do supermercado X. Essa é uma avaliação positiva, pois a rapidez no atendimento nos caixas é frequentemente um atributo valorizado pelos consumidores, contribuindo para uma experiência de compra mais satisfatória.

Por outro lado, é relevante observar que 19% dos entrevistados discordam dessa afirmativa. Essa discordância sugere que há uma parcela da clientela que não compartilha da mesma percepção em relação à rapidez no atendimento nos caixas. Explorar as razões por trás dessa discordância pode fornecer *insights* valiosos sobre possíveis oportunidades de melhoria na eficiência do serviço de caixa.

Uma análise mais aprofundada das respostas negativas pode revelar se existem padrões específicos, como horários de pico, dias da semana ou outros fatores que influenciam a percepção de lentidão no atendimento. Essas informações detalhadas são fundamentais para a implementação de estratégias direcionadas a aprimorar a eficiência nos caixas e atender melhor às expectativas dos clientes em relação a essa dimensão específica do serviço oferecido pelo supermercado X.

Em síntese, a análise das respostas dos consumidores oferece uma visão abrangente da percepção em relação ao supermercado X. Observou-se um padrão de satisfação geral, destacando pontos positivos, como a facilidade de encontrar produtos e a simpatia dos colaboradores, que foram aspectos bem avaliados pela maioria dos entrevistados.

No entanto, identificaram-se áreas de oportunidade, como a discordância em relação à rapidez no atendimento nos caixas, indicando a necessidade de atenção específica nesse aspecto. Da Silva et al (2019). As nuances trazidas pelas diferentes faixas etárias e gêneros dos respondentes acrescentam profundidade à compreensão desses resultados. Este conjunto de informações proporciona uma base sólida para a formulação de estratégias direcionadas à melhoria contínua, alinhadas às expectativas e necessidades dos clientes, reforçando o compromisso do supermercado X com a excelência na experiência do cliente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise detalhada sobre a satisfação dos consumidores em supermercados revela a complexidade do ambiente de negócios, onde variáveis como atendimento, preço, qualidade dos produtos e diferenciação desempenham papéis cruciais. A literatura revisada destaca a importância de estratégias eficazes de gestão para atingir elevados níveis de satisfação do cliente, sendo essa satisfação um indicador fundamental para o sucesso empresarial.

A literatura existente reforça a ideia de que a satisfação do cliente é um elemento essencial, influenciado por fatores como qualidade do produto ou serviço, preço, atendimento, experiência global e construção de uma marca forte. Essa compreensão abrangente sugere que a busca pela satisfação do cliente vai além de uma simples transação comercial, envolvendo a entrega de valor superior, construção de lealdade e criação de vínculos emocionais.

No contexto específico do setor de supermercados no Brasil, a competição intensa entre grandes redes e estabelecimentos menores é acentuada pelos desafios do comércio eletrônico, investimentos em tecnologia e regulamentações específicas. A Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS) destaca a relevância econômica desse setor, representando 7,03% do PIB do Brasil.

A revisão também mostrou que, para se destacar no setor supermercadista, é essencial compreender o mercado, manter padrões de qualidade, garantir comunicação interna eficaz, entregar excelência nos produtos e serviços, interpretar as necessidades dos clientes e oferecer serviços diferenciados. Esses fatores são cruciais para influenciar a decisão do cliente na escolha de uma rede mercantil.

A análise abrangente desses elementos reforça a importância de uma abordagem holística para a satisfação do cliente no setor de supermercados. Entender as nuances das expectativas dos consumidores, oferecer experiências consistentemente positivas e construir uma marca sólida são imperativos para a consolidação e lealdade do cliente. Essa compreensão, alinhada às práticas estratégicas, contribui não apenas para a satisfação do cliente, mas também para a competitividade sustentável das empresas em um mercado dinâmico e desafiador.

O objetivo deste estudo foi analisar as variáveis do composto mercadológico que podem gerar satisfação ou insatisfação entre os clientes de uma rede de supermercados. Identificamos que aspectos como facilidade de encontrar produtos, variedade de produtos e colaboradores bem-preparados para atender os clientes recebem as melhores avaliações, com 54% dos clientes expressando total satisfação nessas áreas.

Por outro lado, a variável relacionada à rapidez no atendimento nos caixas apresenta a maior taxa de insatisfação, com 19% dos entrevistados manifestando insatisfação. Isso sugere que o atendimento nos caixas não é percebido como rápido, e os clientes enfrentam demoras no processo de pagamento. Recomenda-se que a empresa busque maneiras de aprimorar a eficiência no atendimento nos caixas, possivelmente por meio de pesquisas para entender os horários e dias com maior tempo de espera, adotando medidas para reduzir esse tempo e, assim, aumentar a satisfação do cliente.

Outro ponto destacado pelos clientes refere-se à aparência e qualidade dos produtos da padaria e do balcão, com uma taxa de insatisfação de 15%. Isso ressalta a necessidade de uma ação imediata na organização e disposição desses produtos. Uma sugestão seria aprimorar a apresentação dos itens, buscando melhorias visuais e garantindo a qualidade percebida pelos clientes.

De maneira geral, observamos que os clientes da rede de supermercados em questão estão satisfeitos ou totalmente satisfeitos com os serviços e produtos oferecidos. Recomendamos aos diretores e gestores que realizem pesquisas de satisfação semestrais para monitorar a evolução desses índices.

Além disso, sugerimos a inclusão de novos temas para pesquisas futuras, como a análise de preferências em relação a novos produtos, a eficácia de campanhas promocionais e a exploração de áreas de expansão na variedade de produtos para atender às demandas em constante mudança dos clientes. Essas iniciativas contribuirão para aprimorar ainda mais a experiência do cliente e manter a competitividade no mercado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVES, Ricardo Ribeiro; JACOVINE, Laércio Antônio Gonçalves. Empresas verdes: estratégia e vantagem competitiva. Editora UFV, 2023.

BATISTA, Rosenira Masculino; LEITÃO, Alessandro Pinon; DE LIMA, Antonia Lucineide F. A IMPORTÂNCIA DA QUALIDADE EM SERVIÇOS NA EMPRESA DE EMPRÉSTIMOS CONSIGNADOS PADRÃO DE VIDA. Revista Campo do Saber, v. 6, n. 1, 2020.

BUENO, Bruna Soares. Percepção de qualidade em serviços: aplicação da ferramenta SERVQUAL em uma agência de marketing digital. 2023.

CALDEIRA, Geraldine Leandra Costa. Análise da satisfação como ferramenta útil para a gestão da qualidade: um estudo de caso em uma cooperativa de crédito em 2022. 2023.

CANTO DE GANTE, Ángela Guadalupe et al. Escala de Likert: Una alternativa para elaborar e interpretar un instrumento de percepción social. Revista de la alta tecnología y sociedad, v. 12, n. 1, 2020.

CENTURIÓN, Ligia. Princípios e práticas de revenue management: gerenciamento de demanda, de receita e de distribuição. Editora Senac São Paulo, 2019.

CHRISTOPHER, Martin. Logística e gerenciamento da cadeia de suprimentos. Cengage Learning, 2022.

DA COSTA, Maria Aparecida; DE OLIVEIRA PAZ, Ana Maria. A produção de questionários de pesquisa como gênero acadêmico. Mandinga-Revista de Estudos Linguísticos (ISSN: 2526-3455), v. 3, n. 1, p. 106-127, 2019.

DA SILVA, Isabela Caroline Ribeiro et al. Aplicação do método de Lawshe para avaliação da percepção de clientes de Belo Horizonte a respeito dos serviços de supermercados. 2019.

DE PINHO PONTES, Cláudio Marinho; DUSEK, Patrícia Maria. GESTÃO CORPORATIVA: ESTRATÉGIAS E PRÁTICAS PARA O SUCESSO EMPRESARIAL CORPORATE MANAGEMENT: STRATEGIES AND PRACTICES FOR BUSINESS SUCCESS. Revista Contemporânea, v. 3, n. 8, p. 11752-11775, 2023.

DE SOUSA, M. D. SISTEMAS DE GESTÃO DA QUALIDADE APLICADOS A MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. Tese de Doutorado. Universidade Paulista. 2019.

FARIAS, Arthur Felipe Sousa de. Os sacrifícios e a construção do valor para o cliente: além da mera consideração do preço. 2019.

FERREIRA, Anderson Cabral. A importância do atendimento ao cliente: na geração de valor e fidelização de clientes. 2022.

HUPPES, Augusto Frehlich. O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: ANÁLISE DOS FATORES DE DECISÃO DE COMPRA DE BISCOITOS ARTESANAIS. 2023.

JÚNIOR, Eleutério et al. Qualidade na prestação de serviços: uma análise da satisfação do cliente com o sistema Gamerhouse em Parintins/AM. 2023.

KELLER, Renan Gonçalves. O contributo do empreendedorismo para o desenvolvimento económico: o papel da formação de clusters no ecossistema empreendedor sob a perspectiva brasileira. 2019.

KOTLER, Philip T. et al. Marketing social. Saraiva Educação SA, 2019.

MELO, Miguel Ângelo Santos. A importância da estratégia de branding na lealdade dos clientes nos mercados b2b: Estudo de caso da Adira Metal Forming Solutions. 2023. Tese de Doutorado.

MORAIS, Rita Alexandra Silva. Gestão de relacionamento como instrumento para as relações de longo prazo e valorização da marca: o caso FC Porto. 2021. Dissertação de Mestrado.

MOTA, João Victor Bizinotto. Otimização de processos dos canais de atendimento remoto de compra para melhoria da satisfação do cliente: estudo de caso em um supermercado do interior de Minas Gerais. 2023.

MÜLLER, Emanuely Policarpo; PEREIRA, Sandro Cezer. ESTUDO DE CASO: IMPLEMENTAÇÃO DO E-COMMERCE EM UMA EMPRESA DO VAREJO SUPERMERCADISTA. Revista de Administração de Empresas Eletrônica-RAEE, n. 16, p. 200-220, 2022.

PASINI, Mariana; DIAS, Almerinda Tereza Bianca Bez Batti; CASTANHA, Eduardo Tramontin. ANÁLISE DOS RECURSOS E CAPACIDADES ESTRATÉGICOS COMO VANTAGEM COMPETITIVA PARA UM SUPERMERCADO LOCALIZADO NO SUL DE SANTA CATARINA. Revista Gestão em Análise, v. 9, n. 3, p. 175-191, 2020.

PASQUALOTTO, Suélen; BEDUSCHI, Eliane Fátima Strapazzon. ABORDAGEM E ATENDIMENTO AO CLIENTE. Anuário Pesquisa e Extensão Unoesc São Miguel do Oeste, v. 7, p. e30474-e30474, 2022.

PITANGA, Ângelo Francklin. Pesquisa qualitativa ou pesquisa quantitativa: refletindo sobre as decisões na seleção de determinada abordagem. Revista Pesquisa Qualitativa, v. 8, n. 17, p. 184-201, 2020.

QUEIROZ, Luziana Maria Nunes de. Investigação do uso da informação contábil na gestão dos micros e pequenas empresas da Região do Seridó Potiguar. 2020.

ROMÃO, Juliana Aparecida. Marketing de relacionamento e atendimento ao cliente: Um estudo de caso em uma pequena empresa do setor de papelaria em Patrocínio-MG. 2023.

SAMPAIO, Franco Vieira. Satisfação do consumidor em lojas de free shop: aplicando o Método do Incidente Crítico e o Modelo de Fishbein. Editora Dialética, 2023.

SAMPAIO, Tuane Bazanella. Metodologia da pesquisa. 2022.

SENHORAS, Elói Martins. Marketing: Discussões Contemporâneas. Editora IOLE, 2022.

SILVA, Ana Luíza Oliveira da et al. Marketing: ressignificando o tradicional. 2022.

SILVA, Guilherme de Melo. Proposição de melhoria do processo de captação de clientes B2B. Trabalho de Conclusão de Curso.2020 STEFFEN, César. Inteligência de Mercado no Contexto de Marketing. Freitas Bastos, 2023.

STUDZINSKI, Eliziane; MOYANO, Carlos Alberto Mello; ANGNES, Derli Luís. Fatores de satisfação preconizado por consumidores em serviços de supermercados. Revista Brasileira de Administração Científica, v. 12, n. 1, p. 65-82, 2021.

TEIXEIRA, Emanuel Mateus da Conceição. A importância da liderança no gerenciamento de projetos. 2022.

VARGAS, Jorge Ocimar De. Os impactos do marketing de relacionamento na satisfação e fidelização dos clientes de uma microempresa de comunicação visual. 2020.

VIEIRA, Sónia Isabel Duarte. O IMPACTO DAS VARIÁVEIS RELACIONAIS COMUNICAÇÃO, CONFIANÇA E COOPERAÇÃO NA RETENÇÃO DO CLIENTE NO SERVIÇO NACIONAL DE SAÚDE NUMA REGIÃO INTERIOR DE PORTUGAL. Departamento de Ciências Empresariais do IPBeja, Portugal. 2020.

APÊNDICE

Questionário	CT	C	NCND	D	DT
É fácil achar os produtos que preciso no supermercado X.	54%	31%	15%	0%	0%
O supermercado X oferece boa variedade de produtos.	54%	19%	15%	12%	0%
Os produtos que procuro estão sempre disponíveis nas prateleiras.	39%	39%	15%	8%	0%
Os produtos da padaria e do balcão estão sempre com boa aparência e com boa qualidade.	46%	23%	15%	15%	0%
Os atendentes do balcão e da padaria são simpáticos e prestativos.	39%	31%	19%	12%	0%
No supermercado X, os colaboradores são bem preparados e têm boa vontade para atender.	54%	23%	15%	8%	0%
No supermercado X os produtos estão sempre com preços.	46%	27%	15%	12%	0%
Os equipamentos como carrinhos e cestinhas de compras estão bem conservados.	39%	31%	23%	8%	0%
No supermercado X o atendimento nos caixas é rápido.	39%	23%	19%	19%	0%