

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS  
ESCOLA DE GESTÃO DE NEGÓCIOS  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

**ANÁLISE DO NÍVEL DE EXCELÊNCIA DO ATENDIMENTO  
NO SUPERMERCADO MARTINS  
ANALYSING THE LEVEL OF EXCELLENCE OF  
*SUPERMERCADO MARTINS SERVICE***

**Aluno - Wayner Ferreira Martins, [waynermartins919@gmail.com](mailto:waynermartins919@gmail.com), CPF 068.313.711-59**

**Professor Orientador - Prof<sup>o</sup> Ms. Marcos de Freitas Pintaud,  
[contemporaneomfp.brasil@gmail.com](mailto:contemporaneomfp.brasil@gmail.com), CPF 170.402.991-00**

**Professor avaliador – Ricardo Rezende Dias, [Ricardodias3333@gmail.com](mailto:Ricardodias3333@gmail.com), CPF 199632111-00**

**Professor avaliador – Celso Orlando Rosa, [cormkt@gmail.com](mailto:cormkt@gmail.com) , CPF 371178587-53**

## **RESUMO**

Tem sido cada dia mais preocupante o atendimento e a valorização dos clientes nos negócios em geral, o que acaba originando a necessidade de avaliar algumas estratégias sobre comércio varejista, principalmente no que tange ao atendimento numa visão mais ampla, envolvendo clientes, fornecedores e outros, e o alcance da satisfação destes com o mesmo. Assim, buscou-se com esse trabalho e através da pergunta problema, analisar o processo de atendimento do Supermercado Martins, através de algumas variáveis elencadas nos instrumentos de pesquisa, abordando para isso o gestor do Supermercado, seus colaboradores, os clientes do supermercado e alguns de seus fornecedores. A pesquisa foi de caráter qualitativo e quantitativo descritivo, com resultados apresentados de forma descritiva, com gráficos, análises, conclusões e sugestões de melhoria para o atendimento do supermercado. Pode-se dizer que, esses resultados demonstram que o atendimento do supermercado pode ser considerado bom e eficiente com todos os públicos.

## **PALAVRAS-CHAVE**

Atendimento ao cliente, comércio, varejo, supermercado, satisfação do cliente.

## **ABSTRACT**

Customer service and customer appreciation have been an issue of concern of business in general. This fact leads to the need of evaluating some strategies on retail commerce, mainly in the area of customer service, involving clients, suppliers and others; measuring their satisfaction in relation to the service offered. Therefore, this study aimed to analyze the customer service process of *Supermercado Martins* (Martins Supermarket) through the research question and some variables listed based on research instruments. For this analysis, the manager, employees, some suppliers and clients were interviewed. The research was conducted under qualitative and quantitative descriptive method, with results presented in a descriptive manner through graphs, analysis, conclusions and suggestions for improvement on customer service. It can be stated that the results show that the supermarket customer service can be considered good and efficient for the groups of people involved in the study.

## **KEYWORDS**

Customer service, commerce, retail, supermarket, customer satisfaction.

## **1. INTRODUÇÃO**

O Supermercado Martins, localizado na cidade de Caturai/ GO, foi fundado em 1985, por Maurício Martins. Desde sua fundação, configura-se uma empresa familiar, de pequeno porte, que comercializa itens alimentícios, bebidas, frios, padaria, hortifruti, perfumaria, bazar, limpeza, calçados e utilidades domésticas. Atualmente, seu quadro de colaboradores é composto por oito funcionários, divididos nas funções de caixa, repositor, entregador, atendente e gerente.

Por ser uma empresa de pequeno porte, sua concorrência é bem ampla. Focar na satisfação do cliente é primordial para as empresas do ramo varejista, uma vez que a tendência de mercado é cada dia mais competitiva e que é altamente prejudicada pela instabilidade da economia. Botelho e Guissoni (2016), explicam que o ambiente varejista brasileiro tem enfrentado momentos de fragilidade e isso gera a necessidade de inovação das práticas mercadológicas. O envolvimento do cliente é fundamental para o sucesso das estratégias, pois, a aplicação destas e a avaliação de desempenho do atendimento são praticadas diretamente com o consumidor.

Portanto, o objetivo geral deste trabalho é analisar o nível de satisfação dos clientes do Supermercado Martins, enquanto, os objetivos específicos compreenderam levantar com o público externo sobre a qualidade do atendimento prestado, compreender a visão do público interno em relação ao atendimento oferecido (tanto com o gestor

quanto com os colaboradores) e obter a opinião do fornecedor (como potencial cliente) sobre esse mesmo atendimento.

Por se tratar de um comércio varejista, a empresa tem um contato mais estreito com seus clientes. Mattar (2011), expõe que o varejo engloba um conjunto de ações onde adiciona valor aos produtos e todo o processo da venda é garantido com uma boa relação com o cliente. Por isso, a empresa deve estar sempre conectada com seu público, afim de oferecer o melhor serviço/produto, buscando sempre a fidelização.

Assim, estudar a qualidade do atendimento no comércio é essencial para continuar se destacando no mercado, alcançando a satisfação do cliente. Paixão (2012) expõe que essa interpretação do consumidor instiga a elaboração de novas estratégias e o avanço do comércio. Construir diferenciais além de fidelizar o cliente, atrai novas oportunidades de negócio, pois a empresa estuda as influências e descobre o modelo ideal de atendimento para seu cliente.

O mercado varejista em nível mundial, surgiu nos Estados Unidos, na década de 1912, mas sua consolidação se iniciou somente no período da grande depressão, devido à mão de obra barata e baixos custos. Varotto (2018) explica que o surgimento desse novo tipo de comércio foi significativo principalmente para o público, que passou a ter mais variedade à disposição.

Já no Brasil, Varotto (2018) destaca que os primeiros estabelecimentos dentro dessa dinâmica de mercado surgiram por volta da década de 1950, em São Paulo. As primeiras empresas neste ramo de atuação comercializavam secos e molhados e carnes. O que foi significativo para o desenvolvimento do setor de supermercados, como conhecemos atualmente. Ao longo do tempo, surgiram novas formas de comercialização, com divisão por sessões e cada vez mais diversidade de produtos. Ainda dentro dessa evolução, surgiram os “peg-pags”, que já eram modelos mais dinâmicos e modernos, com treinamento de funcionários, exposição dos produtos na prateleira, sem necessidade de balconista para todos os serviços.

Em nível Goiás, a evolução do comércio varejista se intensificou durante as décadas de 1960 e 1970. Em relação aos supermercados, não foi diferente. Segundo a Associação Goiana de Supermercados, esse período foi um divisor de águas para a fundação desse novo modelo de mercado no estado. Em 1960 foi fundado o primeiro

supermercado de Goiás. Já na década de 1970, surgem unidades de supermercados em outras cidades, como Anápolis, Inhumas, Itauçu, Bela Vista, Jaraguá, Ceres, entre outras.

Esse mercado continuou a evoluir, aumentando as ofertas de produtos, trazendo dentro desse nicho de mercado, cada vez mais exigências, sendo necessário o comércio que vai além do alimento, como o ramo de papelaria, bazar, perfumaria, animais, eletrodomésticos, utilidades domésticas, pesca, entre outros. Varotto (2018), explicita que essa evolução foi muito rápida, e extremamente necessária e útil ao consumidor, que passou a ter acesso a uma infinidade de produtos em um só lugar. Por isso o sucesso desse novo modelo, que cresceu quase que instantaneamente.

A evolução desse novo ramo de mercado, fez surgir a necessidade de atrair e fidelizar os clientes, se tornando indispensável o bom atendimento. Para Francisco et al. (2018), ter conhecimento sobre os indicadores de resultado em relação ao atendimento é fundamental para as empresas terem sucesso dentro do mercado competitivo. Portanto, satisfazer as necessidades e apresentar soluções aos clientes são peças-chave da organização. Esse atendimento de qualidade só é possível por meio de pesquisas e avaliações, onde é possível tecer estratégias e cada vez mais melhorias.

Com os resultados obtidos nesse trabalho, o Supermercado Martins pode obter um norte em relação à qualidade do seu atendimento, influenciando as tomadas de decisão e contribuindo para o aperfeiçoamento do processo de atendimento para todos os públicos do estabelecimento. Como desenvolvimento pessoal, a pesquisa permite a compreensão aprofundada das teorias e técnicas aprendidas durante o curso de Administração, colaborando também para as pesquisas dentro da Escola de direito, Negócios e comunicação da Puc Goiás.

O trabalho foi desenvolvido com pesquisa não só bibliográfica mas também em campo, diretamente no supermercado, com gestor, clientes, colaboradores e fornecedores.

Teve-se como pergunta problema – Qual o nível de excelência do atendimento oferecido pelo Supermercado Martins, na visão do gestor, colaboradores, clientes e fornecedores?

## **2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

Com o desenvolvimento da administração, surgiram diversos campos e estudos, seguindo a evolução das empresas e indústrias, principalmente durante os períodos de

revolução industrial. Em meio às evoluções, surgiu a gestão de negócios, área responsável por desenvolver ações para concretizar as metas da organização. Este capítulo busca apresentar o levantamento e resgate de conceitos fundamentais ao desenvolvimento da pesquisa proposta.

### **Administração em Negócios**

A administração é uma atividade que envolve diversos esforços para que uma organização alcance dos objetivos. Para Maximiano (2000), a administração envolve ações e diversos processos importantes, como o planejamento, organização, execução e controle, que são primordiais para se alcançar objetivos, como o principal, de promover capital e desenvolvimento econômico.

O planejamento, Maximiano (2000) descreve como o processo de definir metas, obter recursos e definir as ações. Esse processo é fundamental para o sucesso dos outros, que só serão possíveis após essa programação. Já a organização, Maximiano (2000), explica que é a definição do trabalho que deve ser realizado, ou seja, os processos e os recursos necessários para se alcançar os objetivos. A execução, é descrita como a ação, o desenvolvimento das atividades, ou seja, o avanço do processo. Já o controle, é definido como o gerenciamento das etapas, para garantir a perfeita execução de todas elas.

Maximiano (2000), esclarece que uma boa administração exige disciplina e uma junção eterna entre teoria e prática, pois a teoria apresenta conhecimentos e diversas formas de administrar, e a prática te apresenta desafios e situações únicas em casa negócio. Por isso, a administração é importante em qualquer escala de utilização de recursos, sendo indispensável para o bom resultado em diversos âmbitos.

### **Visão de Mercado**

O mercado empresarial é essencialmente competitivo e está cada dia mais cheio de concorrência. Paulino (2014), explica que esse ambiente com alta competição é resultado de fatores internos e externos das organizações, que exigem a criação de estratégias cada vez mais elaboradas e certeiras, para conquistar e fidelizar clientes. Para definir e traçar metas e estratégias, é necessário entender as variantes do marketing e estabelecer a visão de mercado da organização.

Visão de mercado, segundo Marques (2021), é a base para a criação de estratégias de mercado, onde são identificadas e definidas as ações da empresa para garantir o

sucesso no seu setor. Ou seja, a visão é a orientação de onde a empresa quer chegar. Assim, é possível descrever os passos que devem ser dados até alcançar o objetivo. Oliveira (2018), também, afirma que a visão de mercado é a orientação da empresa, o guia de onde ela quer chegar e de onde devem surgir as etapas de evolução para atingir o ideal. Por isso, ela deve ser considerada em qualquer estratégia traçada pela empresa, o que lhe trará credibilidade e gerar valor.

Para começar a difundir essa visão de mercado, Kotler e Keller (2012), explica que é necessário identificar as principais forças da empresa, tais como: demográfica, econômica, sociocultural, natural, tecnológica e político-legal. Essas forças estão interligadas e são fundamentais para detectar as oportunidades e ameaças do nicho de mercado. Marques (2021), também explica que é necessário definir suas estratégias baseadas em diversas visões, de acordo com cada grupo, para que assim seja possível se adaptar ao mercado e desenvolver um planejamento estratégico com menos chances de erros.

Um bom exemplo para força demográfica, é a população, ou seja, a quantidade de pessoas em determinada região, bairro, cidade, entre outros. Porém, Kotler e Keller (2012) exemplifica que mesmo que a população aumente, não significa que todos os mercados também se ampliem, pois o poder de compra nem sempre acompanha a progressão da população. Por isso, é necessária uma avaliação individual da empresa em relação ao seu público e a densidade demográfica que ele se encontra. Isso garante que a empresa que realiza esse tipo de avaliação entenda as necessidades e dores de seu público alvo, desenvolvendo ações específicas e certas.

No ambiente econômico, Kotler e Keller (2012) explica que o poder de compra do consumidor depende da renda, dos preços, e claro, da situação econômica nacional, e isso interfere diretamente no sucesso dos negócios. Por isso, é necessário avaliar esse ambiente para que seja feito o melhor planejamento financeiro, garantindo facilidade para o consumo e uma relação de mercado mais saudável.

Já o ambiente sociocultural, segundo Kotler e Keller (2012), é a visão que define a cultura da sociedade, as relações interpessoais de consumo, as informações recebidas e seus valores culturais. Dela, devem ser levadas em consideração as crenças e valores passados de geração em geração e que são reforçados em instituições sociais, como escolas, igrejas, empresas, governo, entre outros. Avaliando esse ambiente, Kotler e

Keller (2012) explica que existem valores primários e secundários, e que alguns são passíveis de mudança no decorrer da evolução humana.

Outro ambiente que deve ser levado em consideração é o ambiente natural, que Kotler e Keller (2012) define como os grupos que defendem e realizam ações em prol do meio ambiente e da preservação ambiental. Essa visão deve ser observada e considerada pois o consumo e a produção de lixo são problemas presentes em todos os mercados. Isso abre espaço para a empresa prezar a legislação ambiental, se preocupar com a preservação, reutilização e reciclagem de utensílios e objetos, evitar o desperdício e aderir ao modelo menos exploratório e poluente.

O ambiente tecnológico é outro posicionamento que deve ser considerado dentro da administração de um negócio. Kotler e Keller (2012) evidencia que a tecnologia atualmente está totalmente integrada com o ser humano, por isso, o mercado que não segue suas tendências, acaba ficando obsoleto. Com isso, o estabelecimento sofre grande pressão para se adequar e criar novas tecnologias de atendimento e prestação de serviço. Portanto, acompanhar essa evolução e garantir a aderência às novas plataformas criadas, faz com que a empresa esteja sempre à frente, tanto no seu mercado, quanto para os concorrentes.

Por último, o ambiente político-legal, Kotler e Keller (2012) descreve como o ambiente formado pelas leis e órgãos governamentais. É considerado um dos mais importantes, pois todas as ações de mercado devem ser planejadas e executadas seguindo as determinações dos órgãos governamentais, que regularizam e incentivam os negócios.

### **Mercado Varejista**

O mercado varejista, segundo Felisone, Angeli e Martins (2015) é a ação de oferta e demanda, mas que vem sofrendo alterações e evoluções ao longo da história. Conseqüentemente, surgiram novos conceitos e teorias que estruturam a oferta e procura, contribuindo para o cenário da administração de empresas e a ação de equipes multidisciplinares em busca de cada vez mais vendas e estratégias de mercado efetivas.

Em contraponto, a Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (2020), define varejo como o processo de compra e venda de produtos de qualidade, bens e serviços, mercado que providencia mercadorias que os consumidores necessitam.

Dentro do mercado varejista, existem diversas divisões de mercado. Kotler e Keller (2006) definem como lojas de varejo e franquias. A primeira, loja de varejo, são lojas de departamento, supermercados, farmácias, entre outras. Esses modelos de mercado são altamente competitivos o que acabam fazendo com que as empresas especifiquem ainda mais o nicho de mercado, para conseguir atender e fidelizar o maior número de clientes.

Outra divisão de mercado, são as franquias. Kotler e Keller (2012) explicam que por mais que as empresas sejam independentes, devem seguir um padrão, ou seja, devem ter a mesma ideologia, identidade visual, e experiência oferecida ao cliente. Essas empresas tem mais reconhecimento de marca e funcionários treinados, o que colabora para o sucesso do negócio.

Felisone, Angeli e Martins (2015), afirmam que o mercado varejista cresceu consideravelmente com a evolução dos grandes centros urbanos e a globalização. Inicialmente, a sociedade comercializava somente itens que eram produzidos pelos mesmos, e depois esse conceito de venda evoluiu para a compra de grandes fornecedores e fábricas, sendo praticada a comercialização de produtos em troca de dinheiro. Portanto, o mercado varejista passou a ser a comercialização de produtos, que são adquiridos de grandes empresas atacadistas e distribuídas para dezenas de empresas varejistas, que se encarregam de levar ao consumidor o produto.

Com o crescimento dos grandes centros urbanos, a necessidade de novas atividades econômicas surgiu, como a de açougue, farmácias, mercearias, loja de tecidos, entre outros. No Brasil, essa evolução atingiu tanto os grandes centros quanto a agricultura, pois os produtores rurais, que antes produziam somente para a subsistência, passaram a produzir em larga escala e comercializar para fábricas e grandes empresas (VAROTTO, 2018).

Varotto (2018) explica que no fim da Segunda Guerra Mundial, o comércio varejista do Brasil era basicamente composto pelo mercado de alimentos, como mercearias, que comercializavam alimentos em granel, verduras e peixes, onde o pagamento era a vista ou no famoso modelo da “caderneta” onde o estabelecimento fazia uma espécie de crediário para seus consumidores mais fiéis.

O modelo de mercearias demorou evoluir no Brasil. Varotto (2018) explica que os primeiros supermercados surgiram na década de 1950, em São Paulo, com estruturas

simples, porém maiores que as mercearias, e também com uma variedade maior de produtos. Ainda na década de 1950, surgiram os modelos “peg-pags”, com grandes estruturas e uma variedade ainda maior de produtos oferecidos, um pouco parecidos com os formatos de supermercados atuais.

Ao longo do tempo, outras capitais o modelo de varejo de supermercados começou a se expandir, e unidades em todo o Brasil foram fundadas com esse estilo. Em Goiás, os primeiros supermercados se instalaram na década de 1960. A Associação Goiana de Supermercados (2020), esclarece que o primeiro empresário desse ramo em Goiás, foi Francisco de Freitas Castro, que trouxe a ideia de Belo Horizonte, e fundou o primeiro supermercado de Goiás. O comércio era localizado na Rua 9, Centro, e era chamado de Supermercado Prático. Depois, o estabelecimento passou a se chamar Supermercado Serve Lar. Fez tanto sucesso que deu origem à uma rede de 8 lojas.

Evoluindo um pouco mais, no início da década de 1970, novos supermercados surgiram em todo o estado, nas cidades como Anápolis, Inhumas, Bela Vista, Jaraguá, Ceres, Pires do Rio, Itapuranga, Itauçu, entre outras. Os primeiros nomes dos supermercados de Goiás foram: “Passe Bem, Alô Brasil, Supermercado Floresta, Leão, Pirineus e Marcos e Moreira, atual Hiper Moreira” (ASSOCIAÇÃO GOIANA DE SUPERMERCADOS, 2020).

### **Comportamento do Consumidor**

Entender o comportamento do consumidor está cada dia mais importante dentro da gestão de empresas. O público é livre para escolher os produtos ou serviços que deseja, e cabe à organização participar ativamente da tomada de decisão do cliente, atraindo-o para seu estabelecimento.

Kotler e Keller (2006) explicam que o comportamento do cliente é fundamental para otimizar e criar produtos ou serviços, pois a experiência e reação do consumidor contribuem para o desenvolvimento de ações mais efetivas, com os melhores resultados. Por isso, é sempre necessário levar em consideração a opinião do consumidor. Fazendo esse mapeamento da opinião, é possível direcionar melhor o seu negócio, dimensionando suas ações e tendo mais resultados.

Antes da decisão de compra do cliente, Kotler e Keller (2006), listam diversos fatores como decisivos para explicar o comportamento do cliente, tais como, culturais,

sociais e pessoais. Rocha e Platt (2015), compartilham do mesmo ponto de vista, afirmando que o comportamento do consumidor sofre interferências e influências de diversos hábitos e costumes.

Zenone (2007) em contraponto, explana que além de estudar o comportamento do consumidor, é necessário também estudar o comportamento da empresa, para que todo o processo seja condizente, onde a empresa consegue apresentar o que o consumidor espera.

Rocha e Platt (2015), evidenciam que essa interferência no comportamento do consumidor começou a se alterar principalmente a partir da Revolução Industrial, devido às inovações e surpresas, que desde esse período, o consumidor recebe, o que acaba sempre reorganizando a competitividade entre compradores e produtores.

Os fatores culturais, são conceituados como determinantes dos desejos e comportamentos, ou seja, os valores que desde criança somos expostos. Isso determina atitudes individuais, que estão diretamente ligadas com a identificação e socialização do consumidor com o produto.

Já os fatores sociais, são listados por Kotler e Keller (2006), como o comportamento influenciado pelas instituições sociais, como família, escola, igreja e demais instituições que fazem parte da construção social do indivíduo. Ou seja, as pessoas são influenciadas em todos os grupos que pertence, e simultaneamente também influencia outras pessoas que pertencem aos mesmos grupos. É uma troca recíproca de interação.

O terceiro item listado por Kotler e Keller (2006), são os fatores pessoais, que são influenciados por características e circunstâncias sociais, estilo de vida, situação financeira, episódios determinantes e valores. É necessário, portanto, se atentar a episódios comuns na vida de todos, como casamento, divórcio, nascimento dos filhos, aposentadoria, entre outros. Esse fato determinante afunila o público alvo, fazendo com que seu público seja mais atingido, convertendo a propaganda em vendas.

Para que a participação da empresa na tomada de decisão dos clientes seja efetiva, Kotler e Keller (2006), lista cinco etapas necessárias, tais como: reconhecimento da necessidade, busca por informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. Todo esse método deve ser reconhecido pela empresa, para que o processo de influenciar a compra do cliente seja efetiva. Ou seja, as estratégias para

a captação e fidelização de clientes partem diretamente da análise do comportamento do cliente antes, durante e após a compra.

O reconhecimento do problema é listado por Kotler e Keller (2006), como quando o consumidor reconhece uma necessidade, que é desencadeada por algum estímulo. Por isso, é preciso identificar qual a dor, ou seja, a necessidade do seu cliente ideal, para que seja possível que haja um direcionamento mais adequado possível, para motivar o consumidor a comprar.

A busca de informações, classificada por Kotler e Keller (2006), como a segunda ação da empresa, é necessário que haja pesquisa e procura por fontes que reforcem as características do comprador. Com as informações coletadas, é possível elaborar uma estratégia de consumo para que o consumidor encontre o que realmente procura no estabelecimento.

Kotler e Keller (2006) explicam que a avaliação das alternativas é uma ação muito importante, pois o consumidor está cada vez mais criterioso no processo de compra, e todo produto está sujeito a julgamentos. A compra é muito bem analisada, onde o consumidor avalia todos os pontos positivos e negativos do produto ou serviço. Por isso, os atributos da empresa devem estar muito bem alinhados para que o consumidor avalie e decida comprar.

Após todo esse processo, a decisão de compra, segundo Kotler e Keller (2006), faz com que o consumidor crie preferências e decida consumir ou não o produto. Por isso, a empresa deve conhecer muito bem todos os estágios que levam o consumidor a adquirir seu produto, para que entregue a ele todas as respostas para garantir a venda.

O comportamento pós-compra, é o que garante que o consumidor irá retornar ao estabelecimento e se fidelizar como cliente da empresa. Kotler e Keller (2006), evidenciam que o estabelecimento deve monitorar a satisfação do cliente e sua relação com o produto pós compra. Esse processo é fundamental para a fidelização do cliente, que se gostar da compra, retorna e adquire mais vezes o mesmo, ou outros produtos da marca.

### **Atendimento aos clientes**

Indispensável em qualquer instituição, o atendimento ao cliente é fundamental para o sucesso da empresa no mercado. Segundo a Salesforce, especialista em

atendimento ao cliente, afirma que esse atendimento é todo o suporte que a empresa oferece ao cliente. Esse suporte é primordial para se manter uma boa relação, o que alavanca a gestão de relacionamento, mostrando que a empresa é preocupada com seu consumidor, sua experiência de compra e utilização dos produtos ou serviços.

O atendimento ao cliente é importante para reafirmar a confiança do consumidor com a marca. A Salesforce evidencia que uma empresa que consegue se relacionar bem com seus clientes, resolve seus problemas com rapidez e que oferece diversos canais de atendimento, saem ganhando. Não atender aos desejos e expectativas dos clientes é provável que a fidelização não aconteça.

Reforçando a ideia da qualidade do atendimento, Souza, Dias, Beckmann e Gerstberger (2019) explicam que essa qualidade pode ser vista por dois pontos, o do produtor e do cliente. A visão do produtor está relacionada à criação e produção dos produtos de acordo com a necessidade do cliente, enquanto a visão do consumidor essa qualidade está ligada à utilidade do produto. Zenone (2017), ilustra que o principal objetivo do marketing é atender bem, para que desde o início desse processo, o cliente se manter interessado e satisfeito. Essa prática bem feita garante lucros antes, durante e depois da compra efetuada de cada cliente.

Para ter um atendimento de qualidade, Zenone (2017) lista uma série de passos para um processo efetivo, tais como, identificar as necessidades do cliente, realizar uma oferta adequada, cuidar da comunicação e disponibilização da oferta. Todos esses passos são fundamentais para levar o cliente, à satisfação e deve envolver diversas áreas da empresa, desde a produção, ao pós venda, para que toda a empresa esteja alinhada com o mesmo propósito.

Zenone (2017) esclarece que toda empresa vai conviver com clientes não muito satisfeitos. Sabendo disso, a organização deve estar sempre ciente de haver um equilíbrio entre a satisfação do cliente e a lucratividade. Muitas vezes, a satisfação vem em primeiro lugar. Para desenvolver tais estratégias, a organização deve primeiramente conhecer seu cliente, analisar seu comportamento de compra, necessidades e potencial de lealdade aos produtos ou serviços da empresa.

Para alcançar o objetivo de conhecer melhor seu cliente, Zenone (2017) ilustra que é necessário também analisar o potencial de compra e a lealdade do cliente em relação ao produto da marca. Kotler e Keller (2006) evidenciam que uma empresa que trabalha

em um mercado competitivo, tem por obrigação conhecer muito bem seu consumidor, para que ofereça a ele o melhor atendimento e se diferencie no mercado.

A gestão de atendimento, para Zenone (2017) deve ser sempre associada ao marketing de relacionamento e tecnologias que auxiliam na gestão de dados e coleta das informações, para que o desenvolvimento da estratégia de atendimento seja adequada. Esse atendimento deve ser pensado de forma individual para cada consumidor que entra em contato com a empresa. Portanto, a abordagem e maneira de corresponder ao cliente é elaborada previamente e adaptada para cada usuário.

Para Kotler (2000), existem diversas etapas que devem ser seguidas para a realização de um atendimento de qualidade, tais como: “ser educado e cordial, criar relacionamento com o cliente, escutar as necessidades do cliente, resolver os problemas de forma rápida, conhecer bem os produtos, evitar o “eu não sei” e superar as expectativas do cliente. O autor também evidencia que todas essas etapas devem estar bem entendidas entre todos os departamentos, para que a satisfação do cliente seja alcançada.

Uma das alternativas mais eficazes, segundo Zenone (2017), para garantir todas as relações com o cliente, tais como: venda, reclamações, manutenção e fidelização, é a tecnologia. Para Zenone (2017), ela é fundamental no século XXI em qualquer empresa, pois garante amplitude, rapidez e facilidade para ambas as partes. Com a tecnologia é possível captar informações dos clientes, testar estratégias de marketing, realizar pesquisas de atendimento, conhecer seu público em potencial e o mais importante, interagir com seu cliente, apresentar soluções e garantir a fidelização.

O atendimento ideal, garante boas vendas, satisfação e fidelização do cliente. Porém, Zenone (2017) evidencia que nenhuma empresa têm todos os clientes satisfeitos. Mesmo com todas as estratégias alinhadas, canais de relacionamento que funcionam, bons produtos, eficiência na entrega e venda, a instituição consegue atingir tal grau de satisfação extrema. Por isso, Zenone (2017) explica que os estudos de marketing em relação ao atendimento sempre devem ser atualizados, pois sem entender as necessidades do cliente e acompanhar todas as áreas da empresa, esse caminho rumo ao melhor nível de satisfação, nunca será atingido.

Para Zenone (2017) esse acompanhamento de todas as etapas só é possível quando a empresa reconhece as necessidades, anseios e perfis dos consumidores e entende em como qual etapa é fundamental para atingir tais desejos. Para ele, o consumidor determina

todos os passos, e essa análise garante um atendimento à altura de todas as suas necessidades. Esse processo é definido por Zenone (2017) como gestão de atendimento, onde todos os departamentos da empresa são alinhados de acordo com o comportamento do consumidor.

Rocha e Platt (2015), também explicam que a análise do comportamento do consumidor é indispensável para o andamento da empresa. Os autores definem esse processo como “Marketing de Relacionamento” e tem o mesmo objetivo da “Gestão de atendimento” listada por Zenone (2017). Rocha e Platt (2015), apresentam que a famosa frase que diz que “o cliente sempre tem razão” é afirmada nesse conceito, pois sem a análise do comportamento, influências e opinião do consumidor, não é possível atingir os objetivos da empresa.

Assim como nem todo cliente tem total satisfação, nem todos vão elogiar o atendimento, produtos e ações da empresa. Portanto, a instituição deve estar preparada para receber as reclamações e comentários indesejados. A partir do marketing de relacionamento bem alinhado, Rocha e Platt (2015) afirmam que a empresa que realiza todos os processos com eficiência e qualidade, recebe as reclamações e eventuais problemas com os clientes de forma construtiva. Toda opinião do consumidor deve ser considerada e é fundamental para a manutenção constante de todas as etapas de venda.

Compreender o mercado é crucial para todas as estratégias de marketing. Com isso surge a necessidade de realizar pesquisas de satisfação com o consumidor. Kotler e Keller (2006), afirmam que as empresas estão cada vez mais fazendo essa autoanálise, afim de ajustar sempre os ponteiros e executar as melhores estratégias de atendimento e fornecer uma experiência positiva para o consumidor. Essas pesquisas têm o objetivo de alcançar a plena satisfação e garantir a fidelização dos clientes, para que não escolham seus concorrentes.

### **3. METODOLOGIA**

A metodologia utilizada para a elaboração desse trabalho é de natureza aplicada, com método indutivo e abordagem mista. Seus objetivos foram exploratórios com procedimentos técnicos a partir de abordagens bibliográficas e pesquisa de campo, com o proprietário, colaboradores, clientes e fornecedores do Supermercado Martins.

Marconi e Lakatos expõem que pesquisa é um procedimento formal de coleta e interpretação de dados, a fim de conhecer realidades e obter respostas para diversas questões. Esse procedimento é dividido entre pesquisa quantitativa e qualitativa. Portanto, nesse artigo a pesquisa desenvolvida demonstra um caráter exploratório, qualitativo e quantitativo descritivo.

Vale observar que a pesquisa qualitativa, segundo Sampieri, Collado e Lúcio (2013), parte da interpretação atribuída aos dados descobertos que correspondem com o problema de pesquisa, verificando suas causas. Na pesquisa qualitativa há possibilidade de desenvolver hipóteses, devido a quantidade de concepções e interpretações.

Já a pesquisa quantitativa, para Sampieri, Collado e Lúcio (2013), parte da extração dos objetivos da pesquisa através de formulários e hipóteses, que são analisadas e determinadas variáveis dentro do contexto estudado. Com os dados obtidos são medidas as análises e determinadas hipóteses sobre o tema. Na pesquisa quantitativa a análise é baseada nos dados reais obtidos e nas hipóteses criadas, onde é possível criar estatísticas e definir resultados mais objetivos.

Para produzir a pesquisa foi necessário a elaboração de um roteiro de entrevista para aplicar ao Gestor do Supermercado e questionários para aplicar com os clientes, colaboradores e fornecedores do Supermercado Martins acerca da recepção, atendimento e satisfação, com o intuito de entender os pontos positivos e negativos do atendimento, atualmente, oferecido pelo estabelecimento, e propor melhorias, visando evolução.

Quanto aos procedimentos da pesquisa de campo, envolveram a elaboração dos instrumentos desenvolvidos para a pesquisa e sua aplicação junto ao Gestor, aos clientes, colaboradores e fornecedores que normalmente vão ao estabelecimento. Para os clientes que compram on-line, o questionário foi enviado via whatsapp para preenchimento. Após aplicação dos instrumentos foi realizada a análise dos dados coletados, originando na conclusão sobre a qualidade do atendimento prestado pelo Supermercado Martins, conhecendo assim, as taxas de satisfação e descontentamento. Com a análise feita, foi possível elaborar sugestões de melhoria para o atendimento do supermercado.

## **4. RESULTADOS**

### **4.1. Resultados da entrevista realizada com o gerente do Supermercado Martins**

Este estudo foi realizado no Supermercado Martins, localizado na cidade de Caturai, Goiás, atualmente gerenciado por Weder Martins. Presente no mercado varejista há 35 anos, é uma empresa familiar, fundada por pai e filho. Com diversas expansões durante sua trajetória, o Supermercado Martins, atualmente, conta com uma equipe de 8 funcionários, entre caixas, repositores, estoquistas e diretoria.

Ouvindo o Gestor do supermercado, verificou-se que, com um perfil familiar e acolhedor, o Supermercado Martins atende a clientela da cidade de Caturai e regiões vizinhas, focado em clientes de diversos níveis sociais e moradores mais antigos da região. Atento aos negócios, o gestor busca sempre o melhor atendimento ao cliente, fazendo acompanhamento diário em todos os departamentos, para garantir a qualidade do atendimento e fidelização do cliente. Outra situação descrita pelo mesmo, é o contato direto e franco com seu cliente. Ele alega que sempre está presente para ajudar e contribuir para suprir as necessidades dos clientes, e por isso, busca conhecer todos os perfis de clientes que passam pelo estabelecimento todos os dias.

Além do atendimento presencial, o Supermercado Martins consegue realizar o atendimento por telefone e pelo aplicativo Whatsapp, para facilitar a compra e entrega dos produtos aos clientes. Outro diferencial do estabelecimento é o sistema de entregas, onde o cliente pode realizar suas compras com a tranquilidade e confiança que receberá seus produtos em perfeitas condições em sua casa.

Durante o processo de atendimento, Weder demonstra que a maior dificuldade encontrada é quando há uma nova contratação, já que o treinamento de novos funcionários demanda tempo e, por isso, até chegar ao perfeito alinhamento, de acordo com as diretrizes da empresa, pode acontecer de haver alguns deslizes por parte dos novos colaboradores.

Com uma atenção especial ao atendimento da empresa, o Supermercado Martins mantém a essência familiar e deseja passar isso para seu cliente, como uma empresa séria e acolhedora. Quando há alguma reclamação ou problema, a atenção é a principal maneira de encontrar uma solução. Dentre as saídas, está em ouvir o cliente e tentar atender suas necessidades e ajudá-lo de forma justa. Por isso, cada caso é avaliado individualmente, apesar das ocorrências. Weder afirma que o acordo entre cliente e empresa deve ser o melhor possível, por isso, esse cuidado é crucial.

Crítico e realista, o gestor avaliou o atendimento do supermercado como “bom”. Ainda afirmando sobre a necessidade de aperfeiçoamento contínuo, Weder expôs que o objetivo do melhor atendimento sempre estará presente na empresa, para que sua equipe esteja alinhada e determinada a prestar o melhor atendimento ao cliente.

Em relação às mudanças, o gestor tem o desejo de realizar um treinamento melhor e mais efetivo com seus colaboradores, para garantir que o trabalho continue com o padrão da empresa, e melhorando a cada dia.

#### **4.2 Resultados obtidos com a aplicação do questionário com os colaboradores**

O questionário foi aplicado aos colaboradores do Supermercado Martins, em Caturaf, com o propósito de avaliar a satisfação com o atendimento do supermercado.

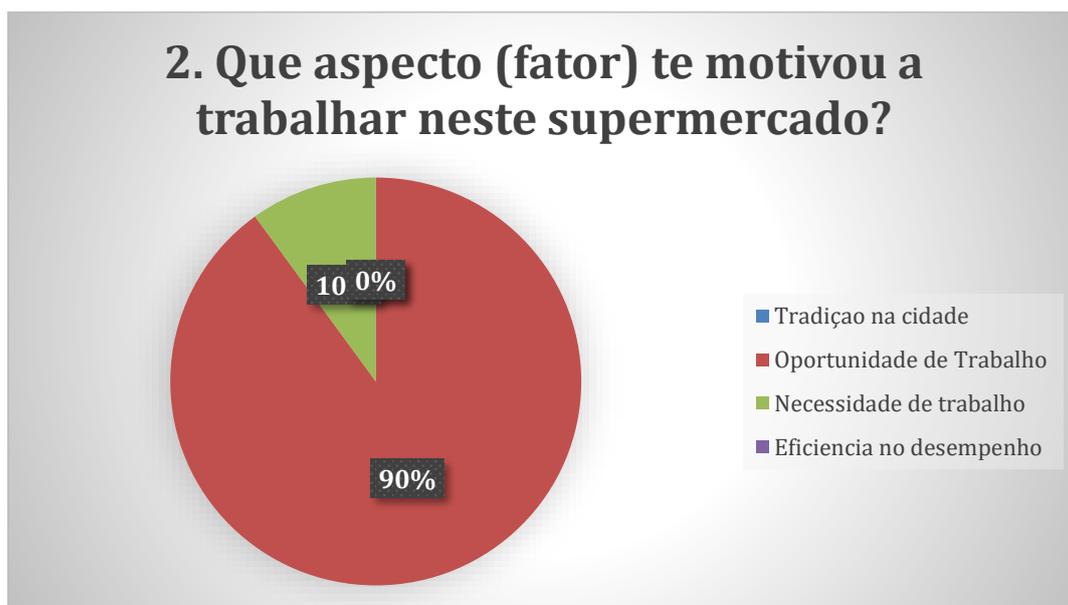
Questão 1:



Fonte: Dados primários, 2021.

Análise: A satisfação em trabalhar no supermercado foi obtida em 54% dando nota máxima, 20% nota 9 e 26% nota 8.

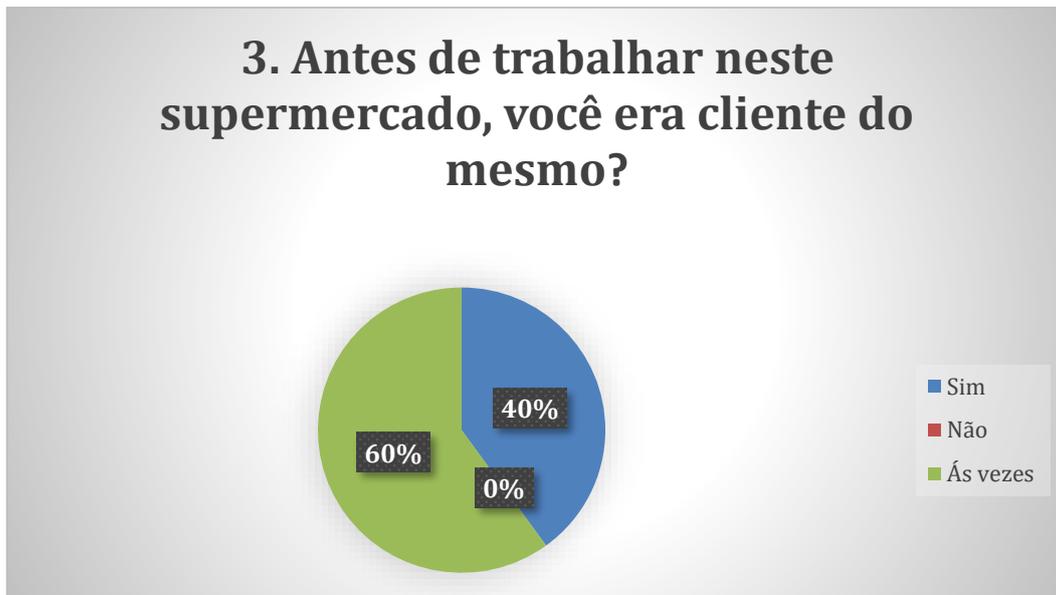
Questão 2:



Fonte: Dados primários, 2021

Análise: Questionados sobre os motivos que levaram os colaboradores a trabalharem no supermercado, 90% votaram em oportunidade de trabalho e 10% em necessidade de trabalho.

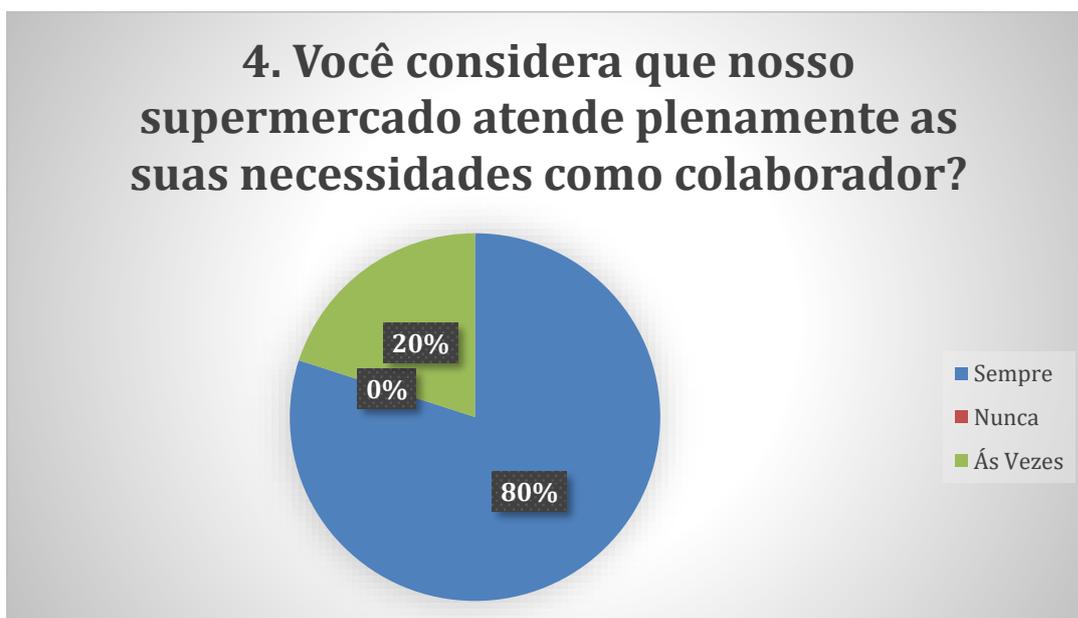
Questão 3:



Fonte: Dados primários, 2021.

Análise: Antes de trabalharem no supermercado, 40% dos colaboradores votaram que já eram clientes do supermercado, enquanto 60% votaram em às vezes.

Questão 4:



Fonte: Dados primários

Análise: Sobre atender as necessidades dos colaboradores, 80% votaram em sempre e 20%, às vezes.

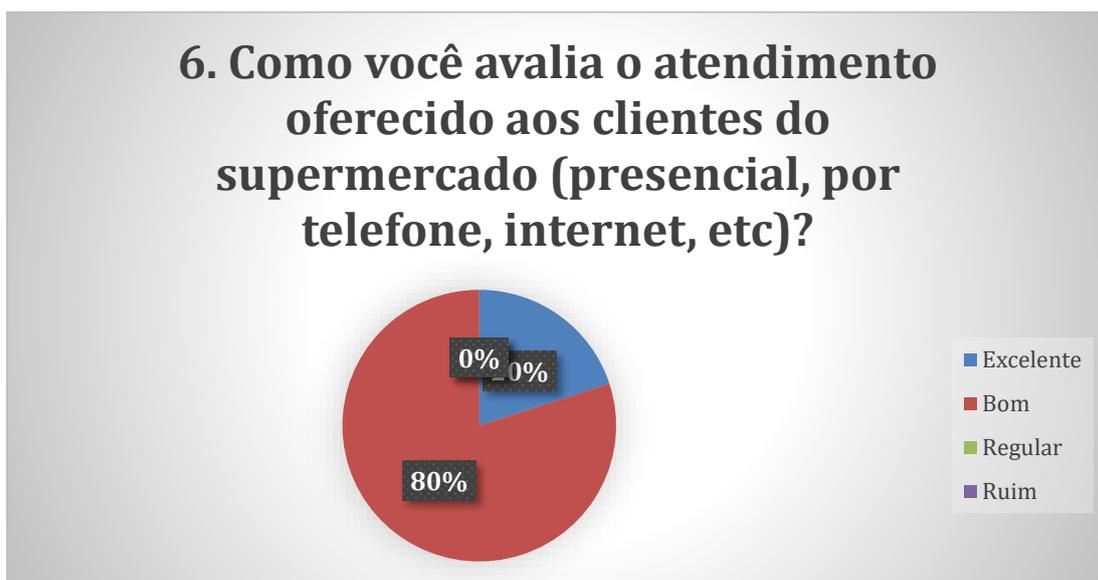
Questão 5:



Fonte: Dados primários, 2021.

Análise: 100% dos colaboradores votaram em sim, quando questionados sobre as vantagens de realizar as compras dando preferência para o supermercado.

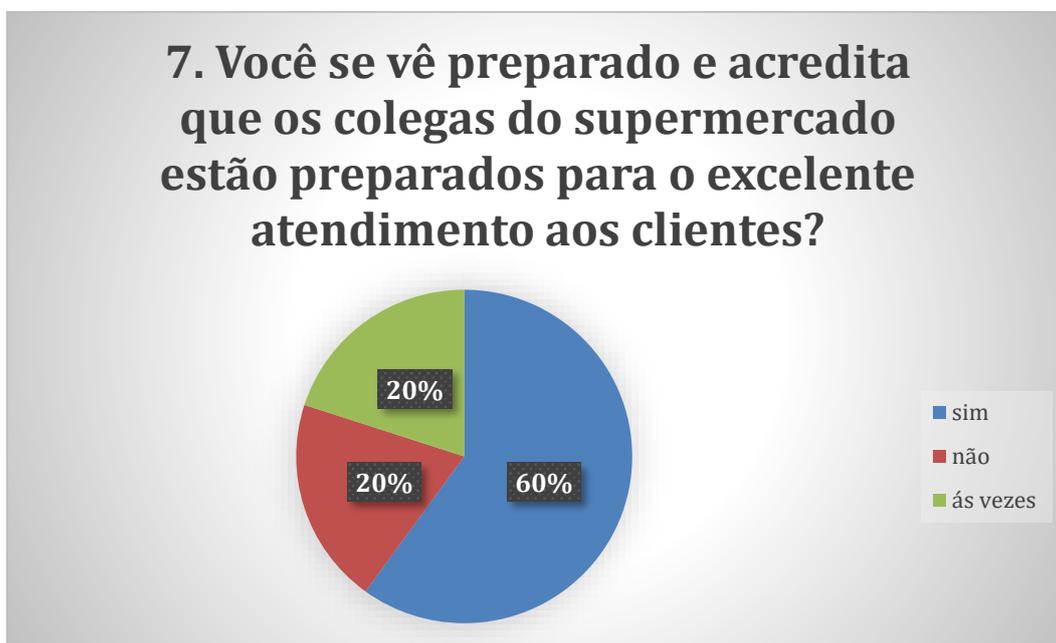
Questão 6:



Fonte: Dados primários, 2021

Análise: Os colaboradores avaliaram o atendimento oferecido aos clientes sendo que 80% votaram como bom e 20% excelente.

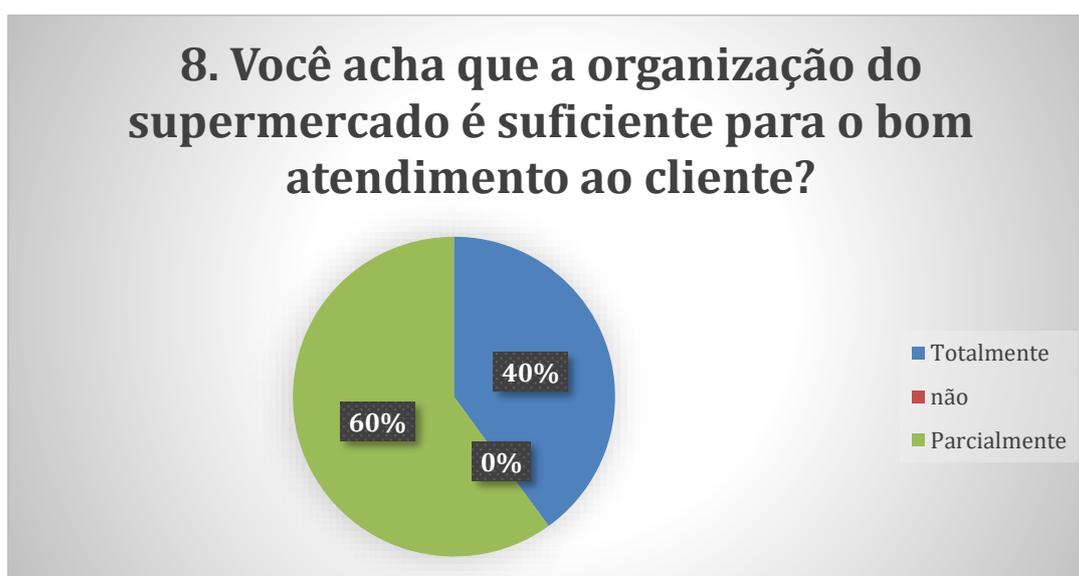
Questão 7:



Fonte: Dados primários

Análise: Questionados sobre a preparação dos colegas de trabalho em relação ao atendimento, 60% votaram em sim, 20% em não, e 20%, às vezes.

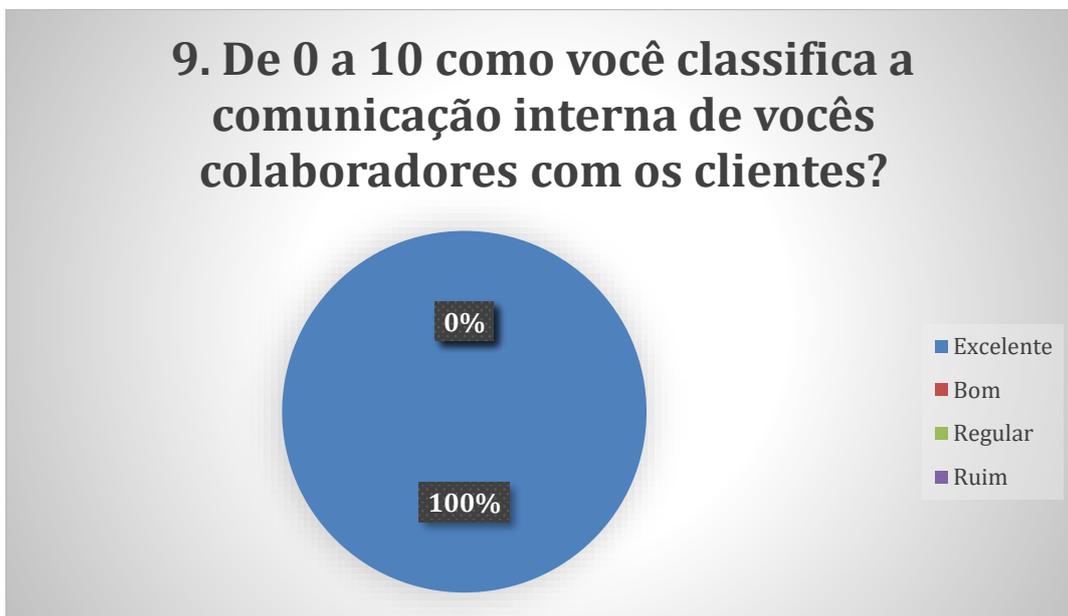
Questão 8:



Fonte: Dados primários, 2021.

Análise: Sobre a organização para o bom atendimento do supermercado, 60% votaram parcialmente e 40%, totalmente.

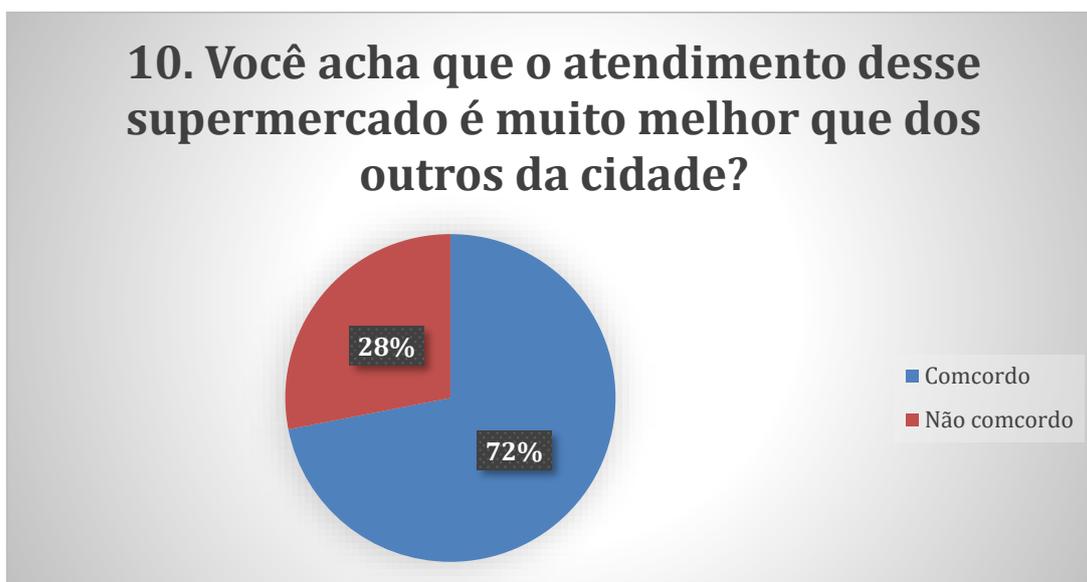
Questão 9:



Fonte: Dados primários, 2021.

Análise: Sobre a comunicação interna dos colaboradores do supermercado com os clientes, 100% dos colaboradores votaram em excelente.

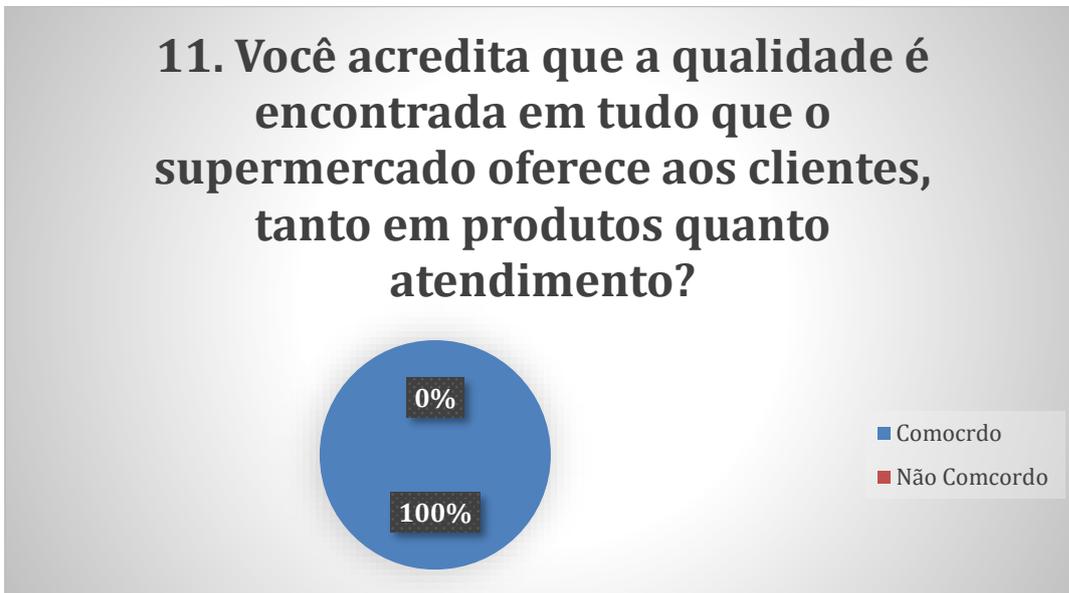
Questão 10:



Fonte: Dados primários, 2021.

Análise: Sobre a classificação de melhor atendimento da cidade, 72% votaram que concordam, e 28%, não concordam.

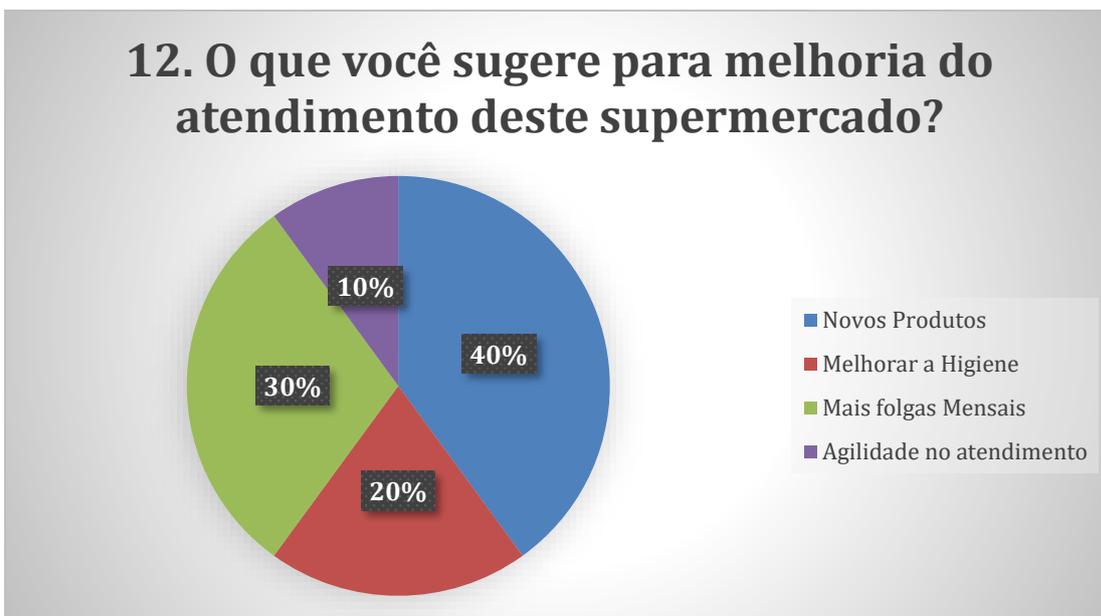
Questão 11:



Fonte: Dados primários, 2021.

Análise: 100% dos colaboradores acreditam que tudo que é oferecido aos clientes é de qualidade.

Questão 12:



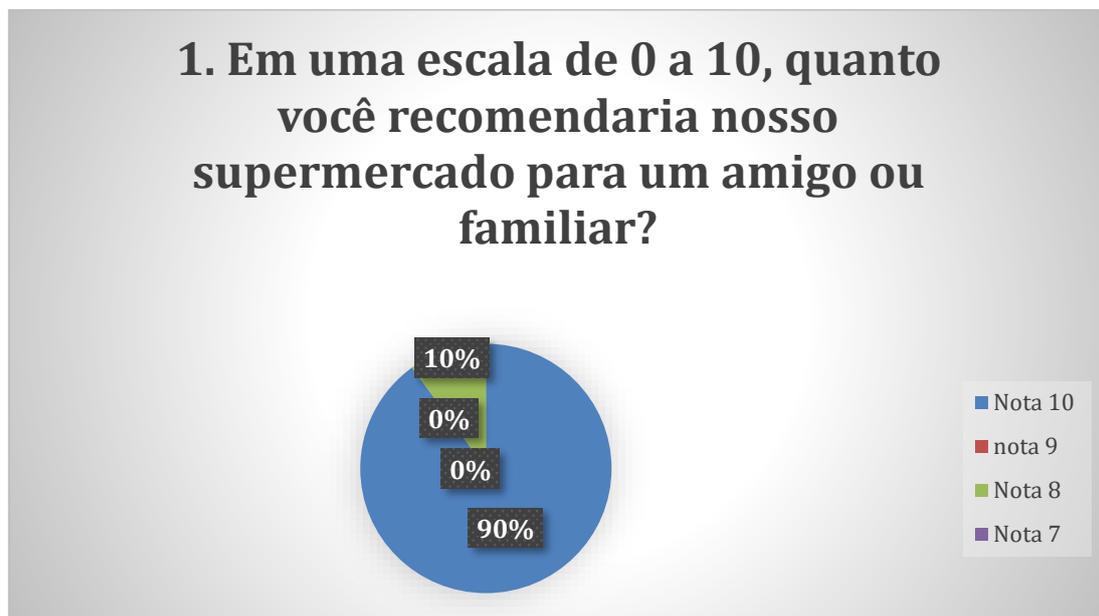
Fonte: Dados primários, 2021.

Análise: Sobre a melhoria do atendimento do supermercado, 40% votaram em novos produtos, 30% em mais folgas mensais, 20% em melhorar a higiene, e 10% em agilidade no atendimento.

#### 4.3 Resultados obtidos com a aplicação do questionário com os clientes

O questionário foi aplicado aos clientes do Supermercado Martins, em Caturai, com o propósito de avaliar a satisfação com o atendimento do supermercado.

Questão 1:

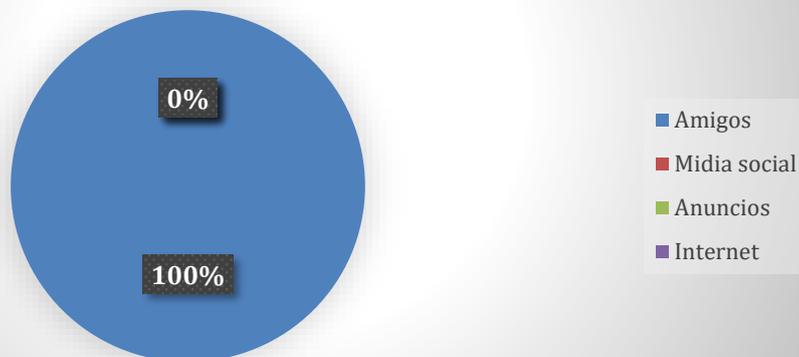


Fonte: Dados primários, 2021.

Análise: Os clientes do Supermercado Martins avaliaram o nível de recomendação do supermercado com 90% dando nota máxima e 10%, nota 8. As notas 9 e 7 não foram votadas.

Questão 2:

## 2. Por qual meio você tomou conhecimento sobre nosso supermercado?

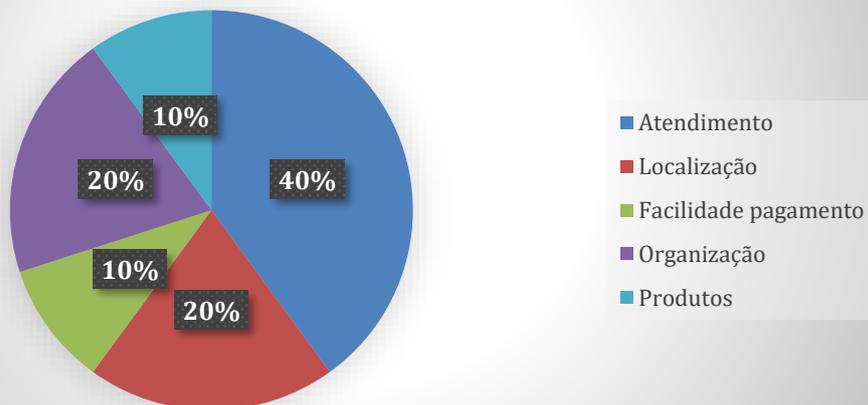


Fonte: Dados primários, 2021.

Análise: Sobre o conhecimento do supermercado, 100% dos clientes votaram que conheceu o estabelecimento através de amigos.

Questão 3:

## 3. O que mais o encanta em nosso supermercado?

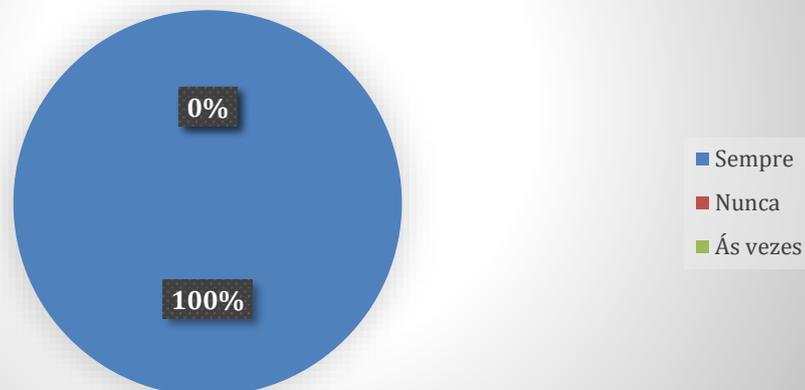


Fonte: Dados primários, 2021.

Análise: O que mais encanta no supermercado, 40% votaram no atendimento, 20% na localização, 20% na organização, 10% nos produtos e 10% na facilidade de pagamento.

Questão 4:

#### 4. Você considera que nosso supermercado atende plenamente as suas necessidades?



Fonte: Dados primários, 2021.

Análise: 100% dos clientes votaram que o supermercado atende plenamente todas as necessidades.

Questão 5:

#### 5. Como você avalia o atendimento prestado ao cliente pelo supermercado?



Fonte: Dados primários, 2021.

Análise: Sobre a avaliação do atendimento ao cliente, 80% votaram em excelente, e 20% em bom.

Questão 6:



Fonte: Dados primários, 2021.

Análise: Sobre o layout interno do supermercado que os clientes avaliam que é necessária melhoria, 45% votaram em sinalização interna, 35% votaram em climatização, 10% em corredores e 10% em recepção.

Questão 7:



Fonte: Dados primários, 2021.

Análise: Sobre a classificação da comunicação com os clientes, 80% votaram em excelente e 20% em bom.

Questão 8:

## 8. Você considera a agilidade no atendimento ao cliente classificando-a como?

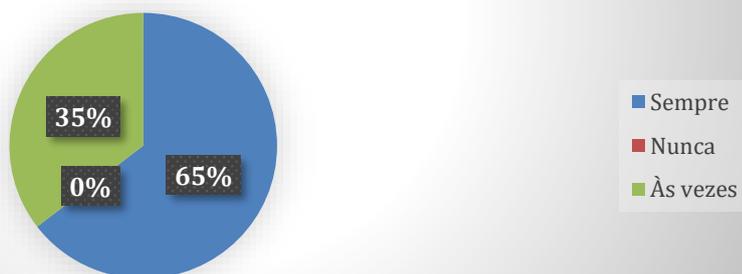


Fonte: Dados primários, 2021.

Análise: Sobre a agilidade no atendimento, 50% votaram em excelente e 50% em bom.

Questão 9:

## 9. Nos casos de melhor se orientar para comprar, dentro do supermercado, costuma receber apoio dos atendedores?...

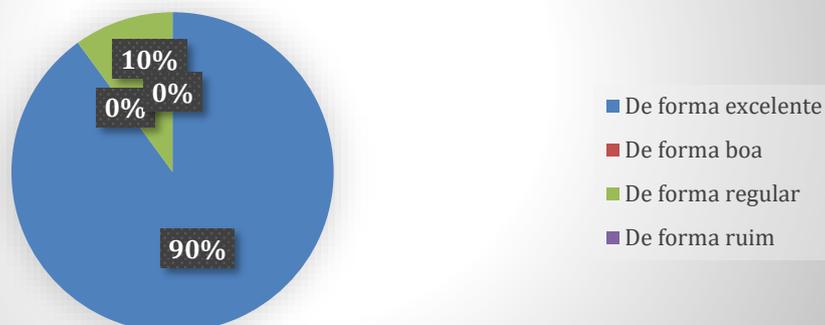


Fonte: Dados primários, 2021.

Análise: Sobre receber apoio dos atendedores, 65% dos clientes votaram em sempre, enquanto 35% votaram em às vezes.

Questão 10:

## 10. Como você costuma ser atendido pelo telefone, quando liga para o supermercado?

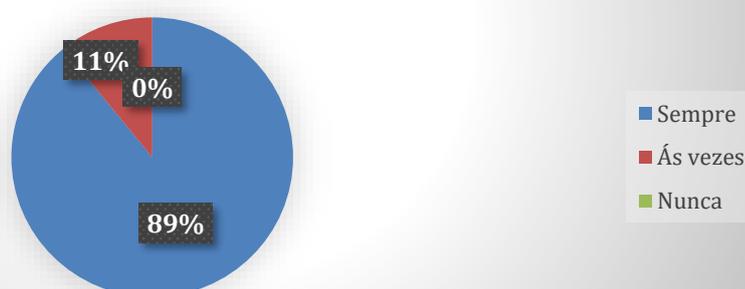


Fonte: Dados primários, 2021.

Análise: Sobre o atendimento por telefone, os clientes votaram, 90% de forma excelente e 10% de forma regular.

Questão 11:

## 11. Quando você tem alguma dúvida ou faz reclamação você costuma ser adequadamente ouvido pelos atendentes?

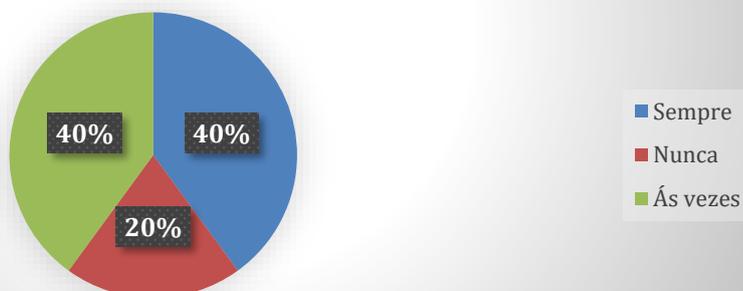


Fonte: Dados primários, 2021.

Análise: Quando se tem alguma dúvida ou reclamação, os clientes deixam claro que 89% acreditam que sempre são ouvidos adequadamente pelos atendentes e 11% às vezes.

Questão 12:

## 12. Alguma vez o supermercado fez com você alguma pesquisa de satisfação com produtos e atendimento por ele oferecido?



Fonte: Dados primários, 2021.

Análise: Sobre a pesquisa de satisfação com produtos e atendimento por parte do supermercado, 40% votaram que sempre, 40% às vezes e 20% nunca.

Questão 13:

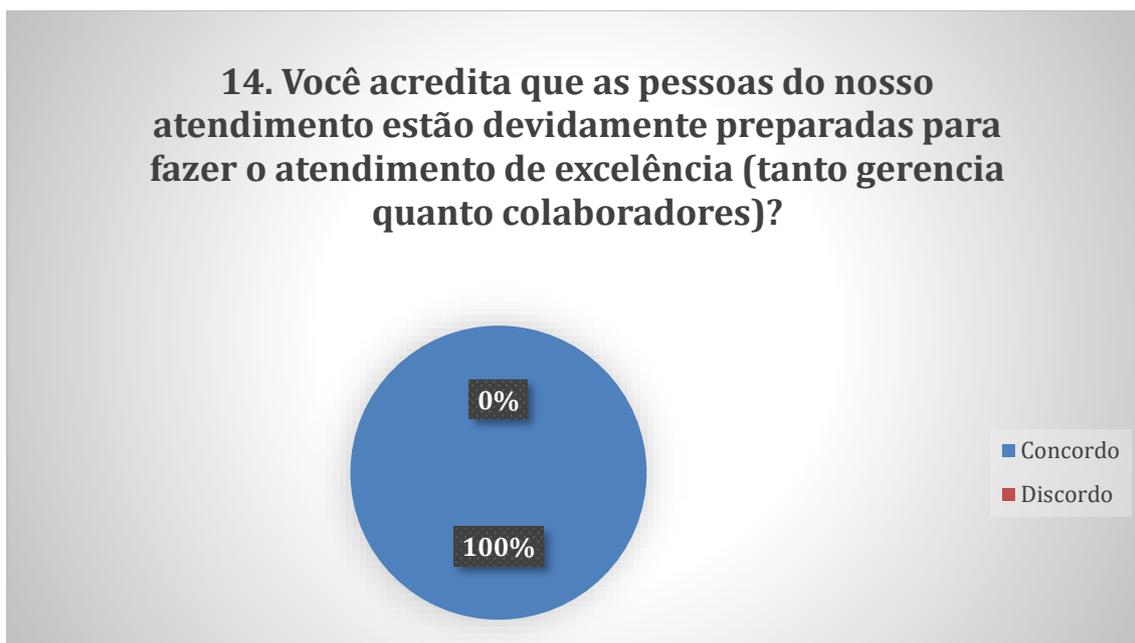
## 13. Como você vê a importância do serviço de delivery em supermercado?



Fonte: Dados primários, 2021.

Análise: Sobre a importância do serviço de delivery do supermercado, 80% votaram que consideram necessário e 20% às vezes necessário.

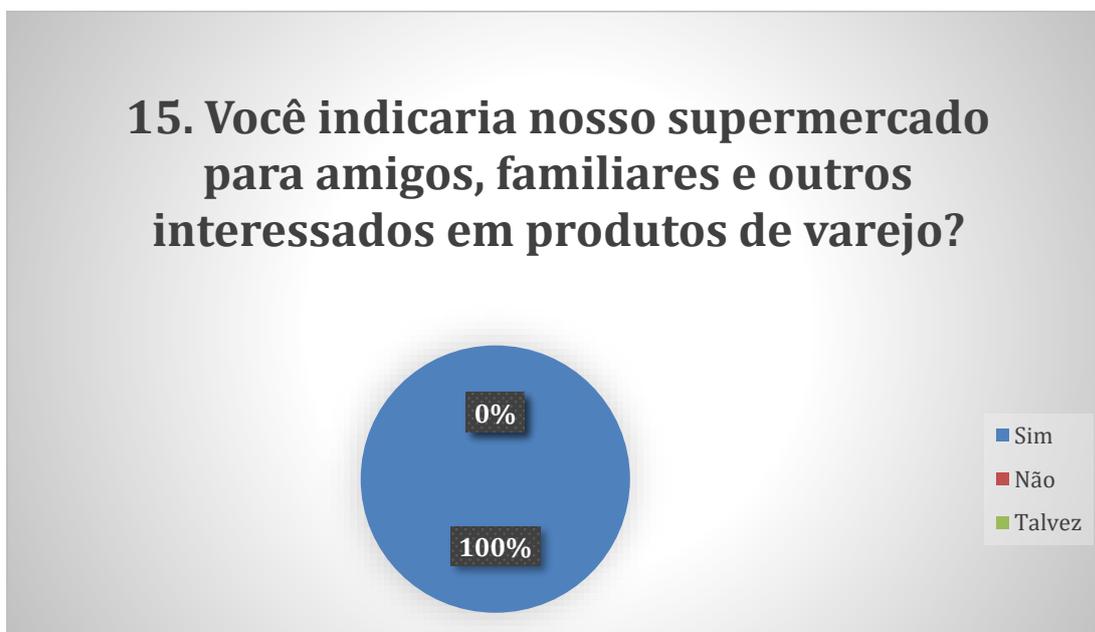
Questão 14:



Fonte: Dados primários, 2021.

Análise: Questionados sobre a preparação da gerência e colaboradores para atender os clientes, 100% concordam que todos estão preparados.

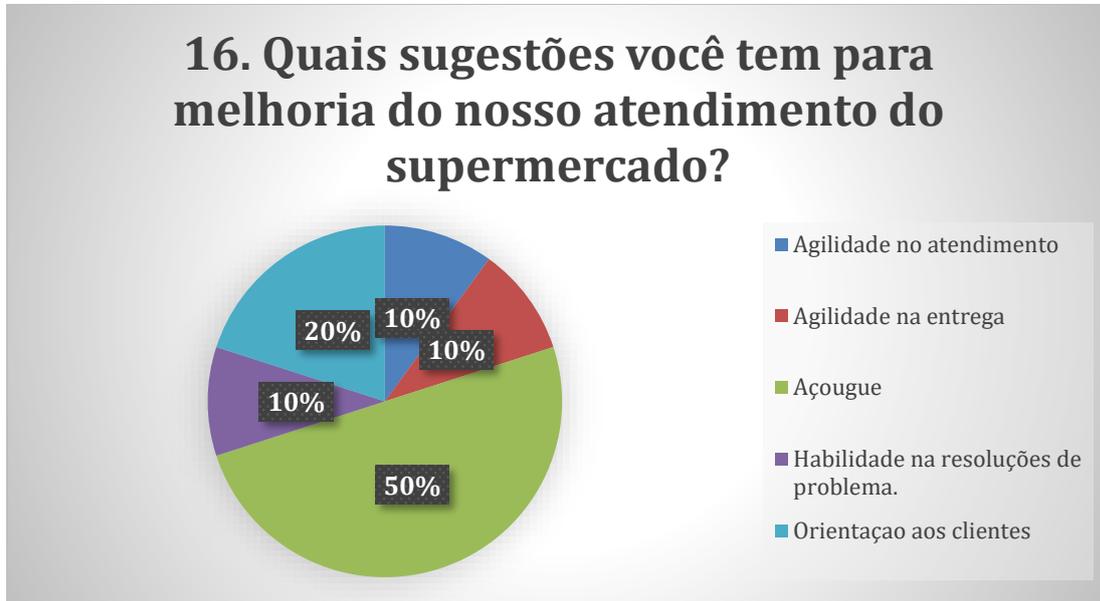
Questão 15:



Fonte: Dados primários, 2021.

Análise: 100% dos clientes votaram que indicariam o supermercado para amigos e familiares.

Questão 16:



Fonte: Dados primários, 2021.

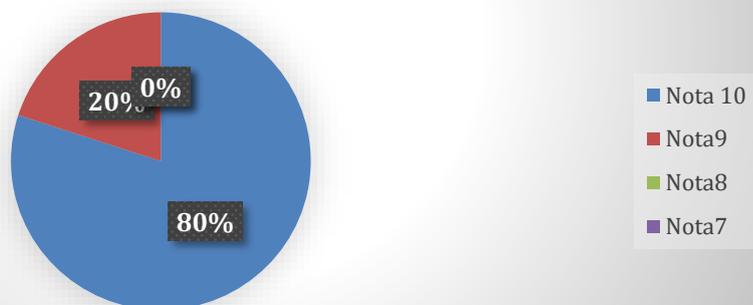
Análise: As sugestões de melhoria do atendimento foram: 50% açougue, 20% orientação aos clientes, 10% agilidade na entrega, 10% habilidade na resolução de problemas e 10% agilidade no atendimento.

#### **4.4 Resultados obtidos com a aplicação do questionário com os fornecedores**

O questionário foi aplicado aos fornecedores do Supermercado Martins, em Caturai, com o propósito de avaliar a satisfação com o atendimento do supermercado.

Questão 1:

### Questão 1: Em uma escala de 0 a 10, quanto você está satisfeito em fornecer para o Supermercado Martins?



Fonte: Dados primários, 2021.

Análise: De acordo com o gráfico apresentado, 80% deram nota 10 em satisfação em fornecer para a empresa, enquanto 20% deram nota 9.

Questão 2:

### Questão 2: Há quanto tempo você oferece seus produtos para o supermercado?

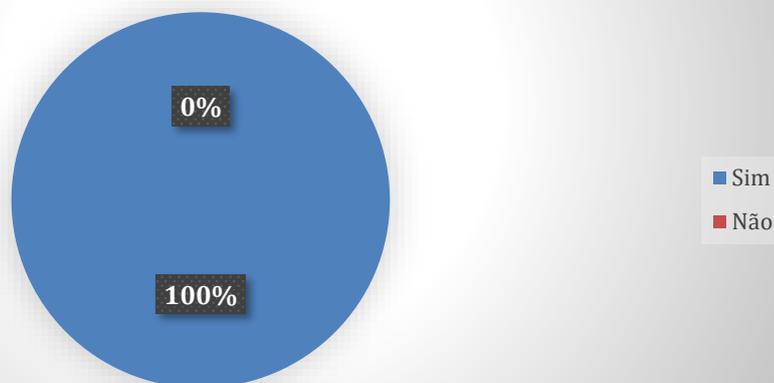


Fonte: Dados primários, 2021.

Análise: De acordo com o gráfico apresentado, 40% fornecem ao supermercado, entre 1 e 5 anos, enquanto 60% fornecem de 5 a 15 anos.

Questão 3:

### 3. Você considera, que o supermercado Martins é um bom lugar para revender seus produtos?

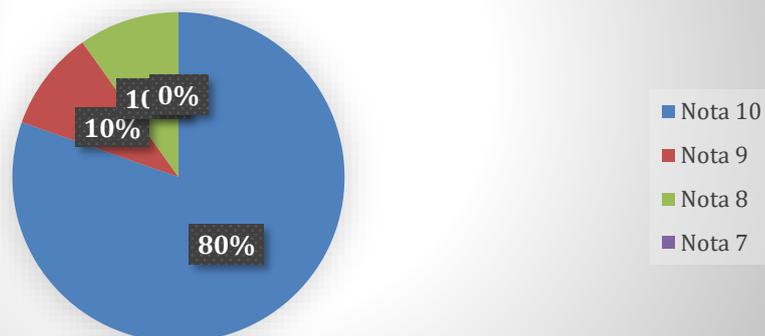


Fonte: Dados primários, 2021.

Análise: De acordo com o gráfico apresentado, 100% dos entrevistados consideram que o Supermercado Martins é uma boa opção para revender seus produtos.

Questão 4:

### Questão 4: Em uma escala de 0 a 10, quais as chances de você seguir fornecendo para o supermercado?

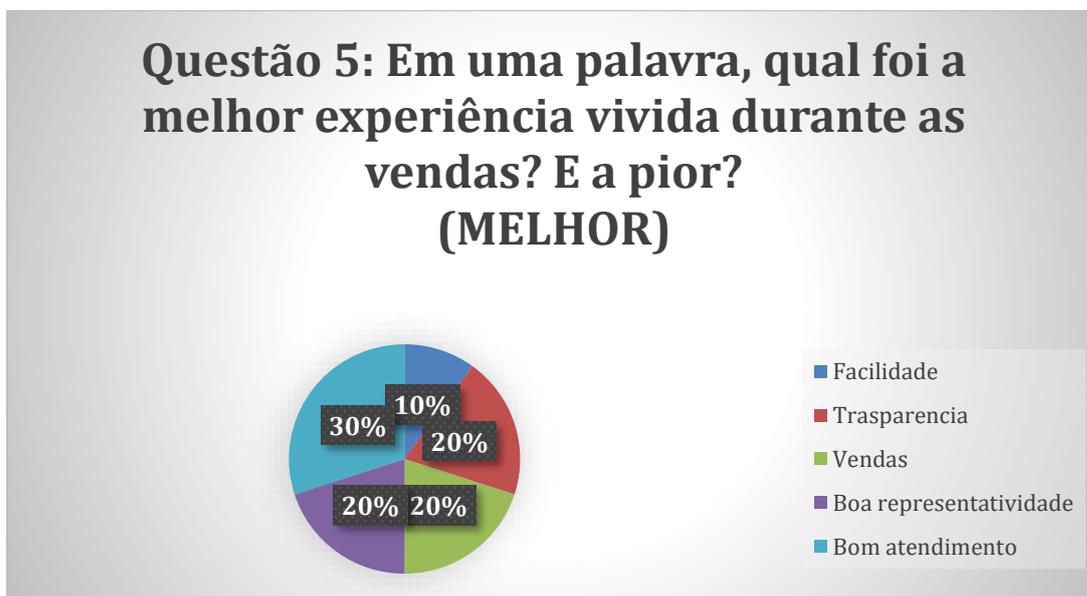


Fonte: Dados primários, 2021

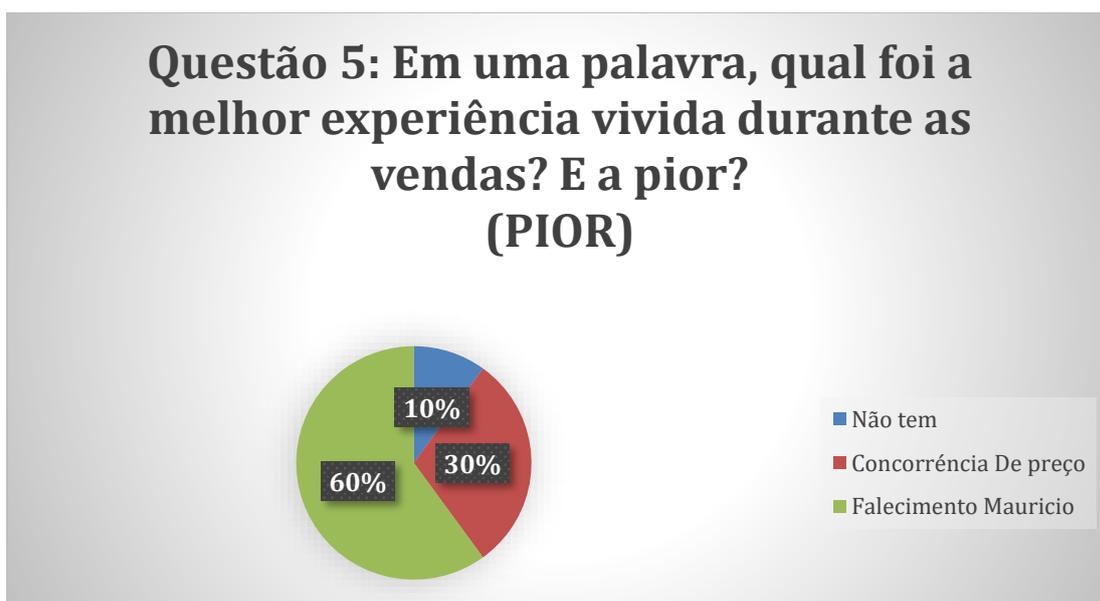
Análise: De acordo com o gráfico apresentado, 80% dos fornecedores deram nota 10, considerando muito provável continuar fornecendo ao Supermercado Martins. Enquanto, 20% responderam notas entre 7 e 9, considerando a continuidade do fornecimento improvável.

Questão 5:

Melhor:



Pior:

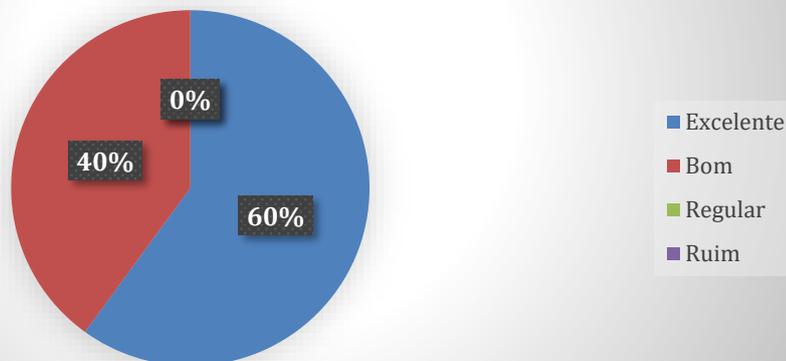


Fonte: Dados primários, 2021.

Análise: De acordo com o gráfico, para a resposta “melhor”, 30% responderam “boa representatividade, 20% vendas, 20% bom atendimento, 20% transparência e 10 % facilidade. Enquanto para a “pior”, 60% responderam o falecimento de Mauricio Martins, 30% concorrência de preço e 10% não tem.

Questão 6:

### Questão 6: Como você avalia o atendimento prestado ao fornecedor pela empresa?

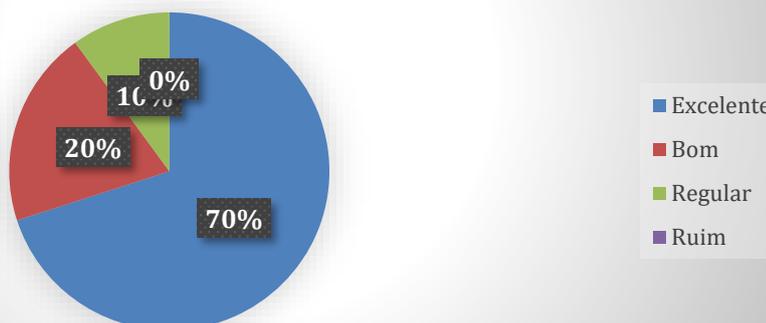


Fonte: Dados primários, 2021.

Análise: De acordo com o gráfico apresentado, 60% consideram o atendimento ao fornecedor “muito bom”, enquanto, 40%, consideram “bom”.

Questão 7:

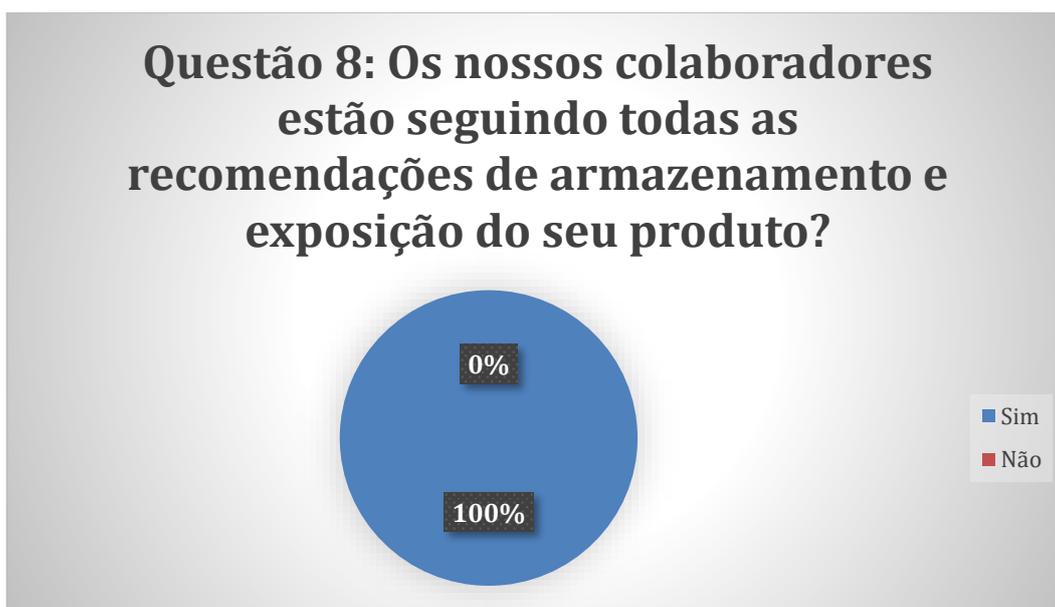
### Questão 7: Como você avalia o nível das vendas do seu produto no supermercado?



Fonte: Dados primários, 2021.

Análise: De acordo com o gráfico apresentado, 70% dos fornecedores consideram “muito bom”, enquanto, 20% consideram “bom”, e 10%, “regular”.

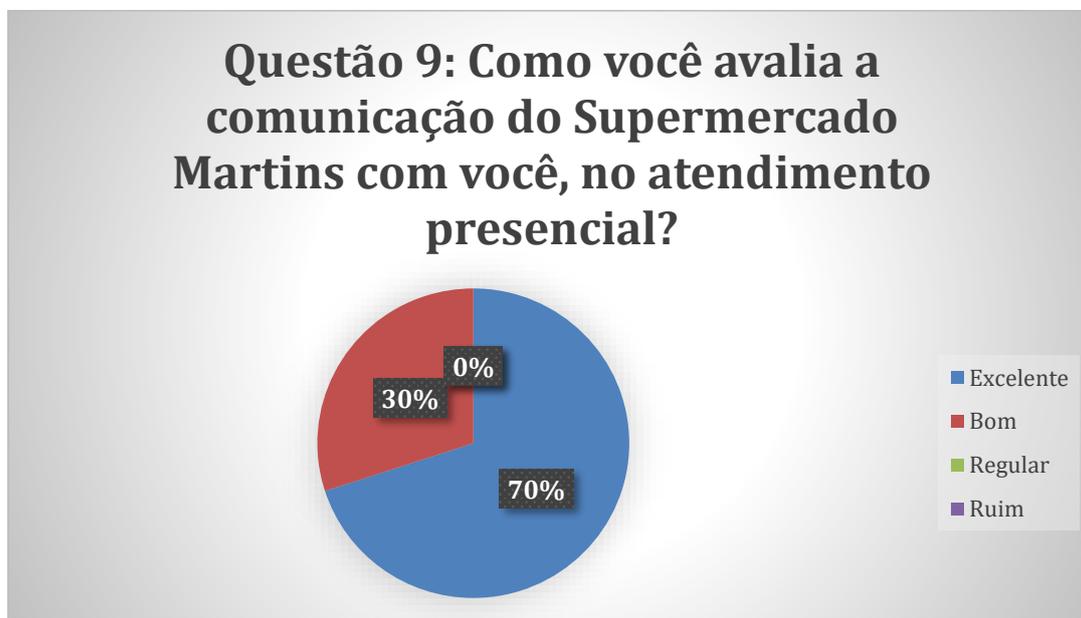
Questão 8:



Fonte: Dados primários, 2021.

Análise: De acordo com o gráfico apresentado, 100% responderam que o estabelecimento segue todas as regras de armazenamento e exposição dos produtos.

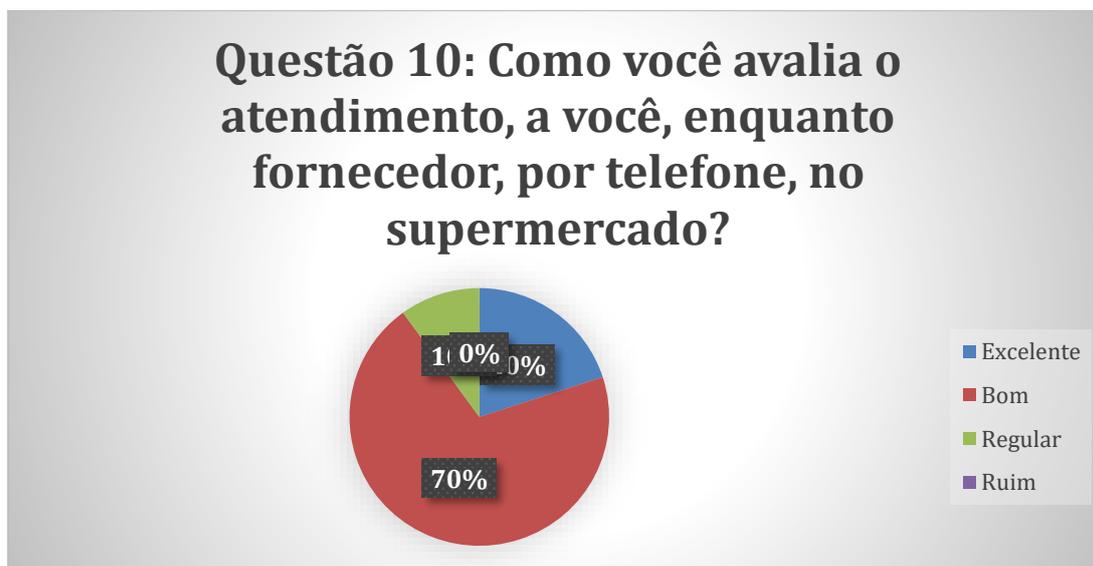
Questão 9:



Fonte: Dados primários, 2021.

Análise: De acordo com o gráfico apresentado, 70% consideram “excelente” e 30% consideram “bom”.

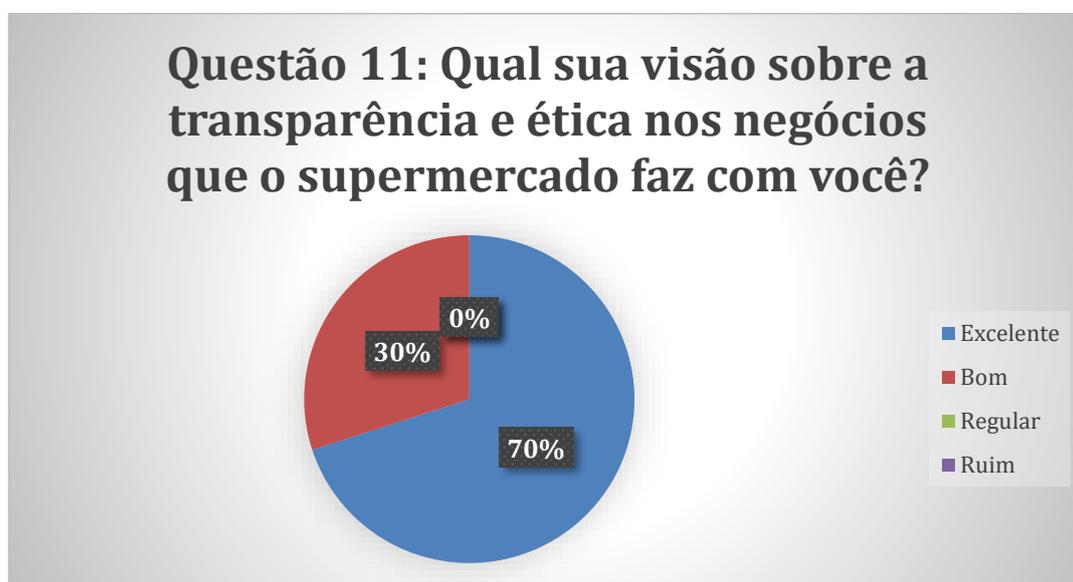
Questão 10:



Fonte: Dados primários, 2021.

Análise: De acordo com o gráfico apresentado, 20% consideram “excelente”, 70% consideram “bom” e 10% consideram “regular”.

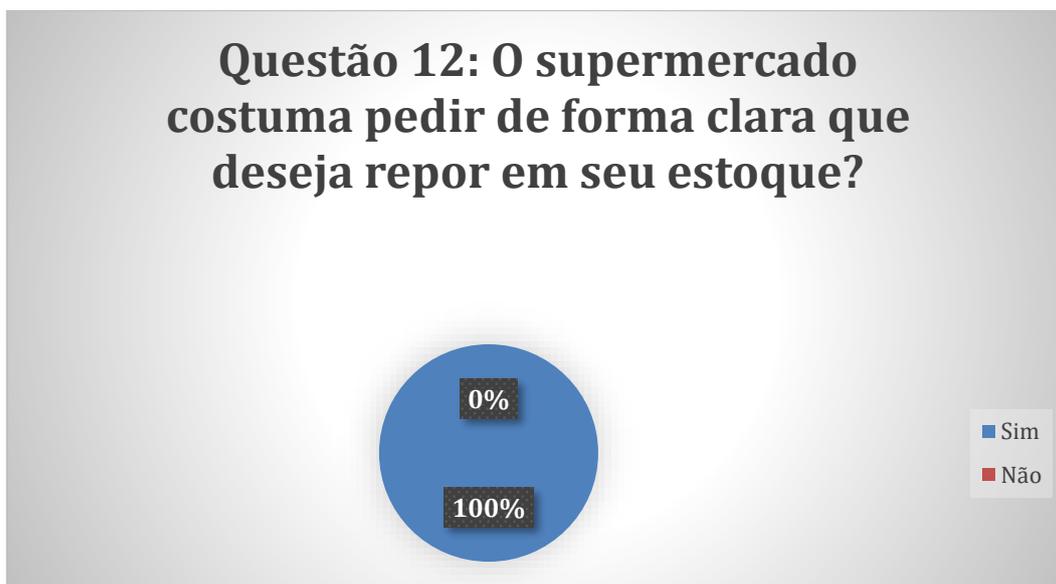
Questão 11:



Fonte: Dados primários, 2021.

Análise: De acordo com o gráfico apresentado, 70% consideram “excelente”, enquanto 30% consideram “bom”.

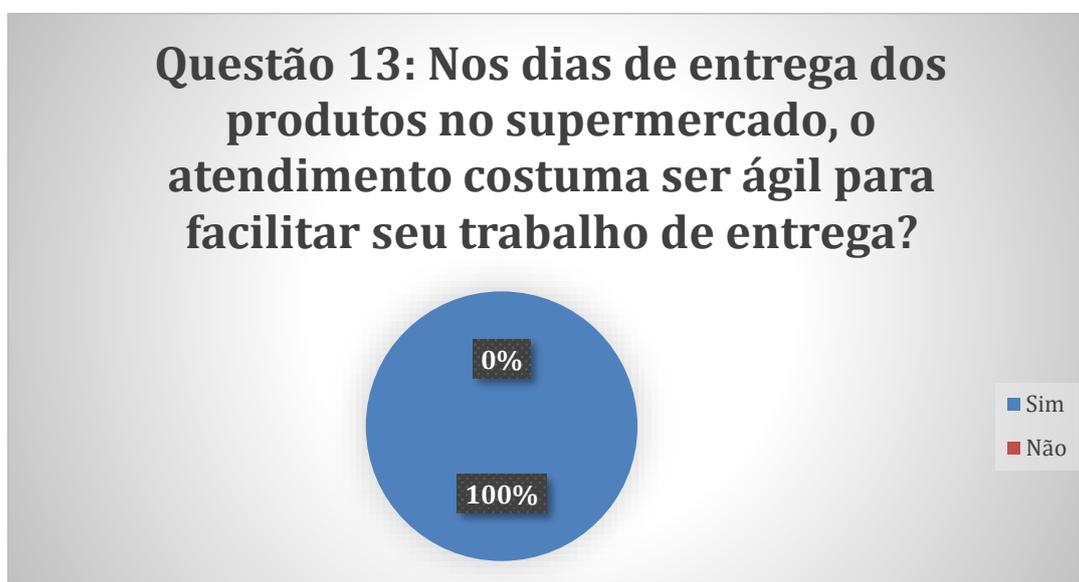
Questão 12:



Fonte: Dados primários, 2021.

Análise: De acordo com o gráfico apresentado, 100% das respostas consideram que o supermercado é claro com seus pedidos.

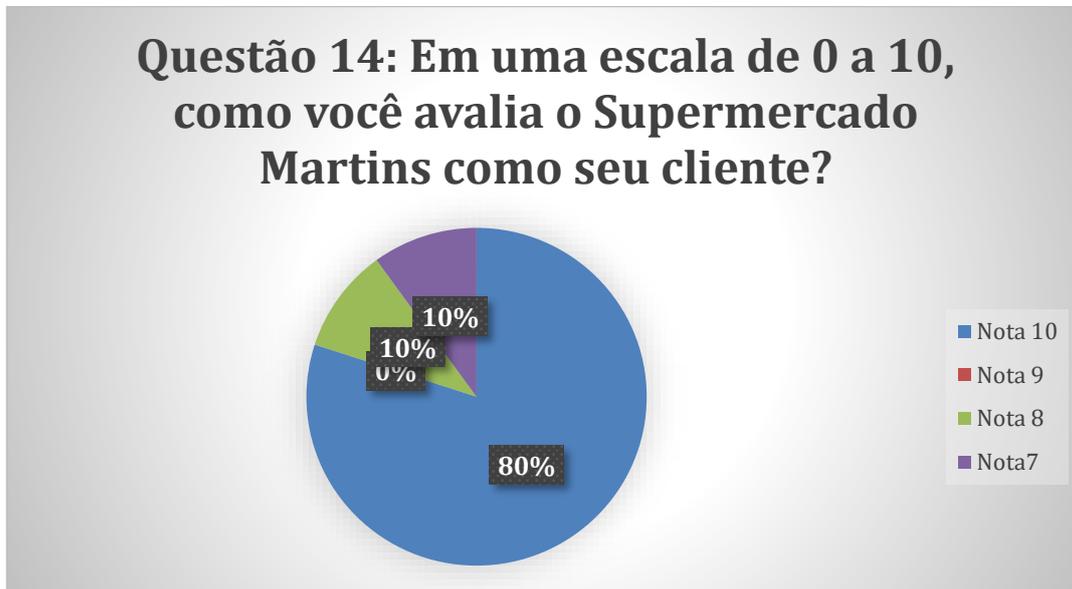
Questão 13:



Fonte: Dados primários, 2021.

Análise: De acordo com o gráfico apresentado, 100% consideram que o atendimento é ágil, facilitando a entrega.

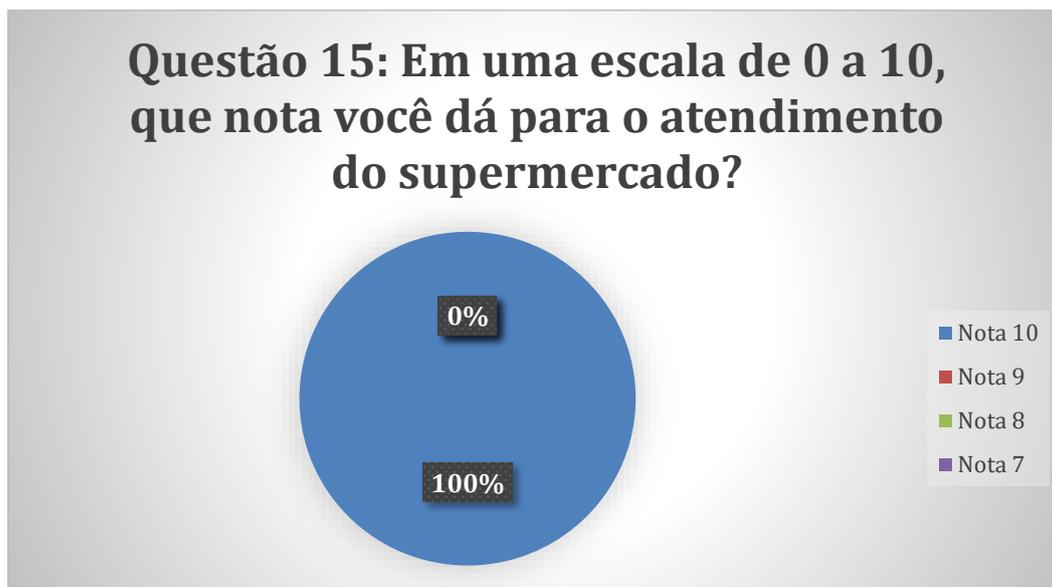
Questão 14:



Fonte: Dados primários, 2021.

Análise: De acordo com o gráfico apresentado, 80% dos fornecedores deram nota “10”, escala considerável “excelente”. Enquanto, 20% deram notas entre 7 e 8, escala considerável “regular”.

Questão 15:



Fonte: Dados primários, 2021.

Análise: De acordo com o gráfico apresentado, 100% deram notas 10.

#### 4.5 Conclusões obtidas com a pesquisa desenvolvida

Para a realização dessa pesquisa, foi necessária a aplicação de questionários com gestor, seus colaboradores, clientes e fornecedores.

Com os dados levantados, percebe-se que o Supermercado Martins, em Caturáí-GO, utiliza de várias práticas destacadas na revisão bibliográfica, importantes para manter o bom atendimento com os clientes, colaboradores e fornecedores. Em relação aos resultados, é perceptível que os colaboradores, clientes e fornecedores compartilham de opiniões parecidas em relação à empresa, atendimento e processos de venda.

Neste questionário foi possível perceber que os clientes indicariam o supermercado para seus familiares e parentes, o que é um exemplo de divulgação. Os entrevistados relatam também que foi através desta prática que tomaram conhecimento do supermercado. Além disso, destacam que o atendimento e a localização são o que mais os encantam no supermercado, atendendo plenamente todas as necessidades.

Em sua maioria, avaliaram o atendimento como bom, porém dando sugestões de melhorias no layout do supermercado como, climatização, corredores, sinalização interna, recepção. Classificaram a comunicação do supermercado com os clientes como boa e demonstraram também um resultado de rapidez no atendimento com respostas como bom e excelente.

A maioria dos clientes diz ser orientada quando estão precisando de ajuda e informações sobre produtos seções e outros. Além de também demonstrarem que sempre são bem atendidos pelo telefone e que conseguem estabelecer uma boa comunicação com os atendentes, que esclarecem dúvidas e escutam reclamações dando procedimento para a resolução.

O supermercado já realizou pesquisa sobre o atendimento algumas vezes, porém, nem todos os participantes dessa pesquisa, já haviam participado de outras realizadas pelo estabelecimento. Sobre o sistema de *delivery*, o supermercado foi elogiado, pois adotou esse sistema no início da pandemia, e que está em processo de permanência. Em todas as respostas, os clientes afirmaram que os colaboradores e a gerência estão aptos a atender os clientes com excelência, confirmando que indicariam o supermercado pra familiares e parentes.

Os colaboradores do supermercado relatam estar satisfeitos em trabalhar no estabelecimento, e o seu maior motivador foi a oportunidade de trabalhar em uma instituição na qual eles confirmaram. Eles já eram clientes do supermercado antes mesmo de trabalharem ali, concordando com que o supermercado atende as necessidades deles como colaboradores e clientes.

Concordam em que os clientes tem vantagem ao comprar no supermercado pois avaliam que o supermercado possui um bom atendimento aos clientes. A maioria dos colaboradores diz estar preparado para atender todas as necessidades dos clientes, porém relatam que a organização do supermercado ainda não está totalmente adequada para o atendimento de excelência.

Os colaboradores também explanam que a comunicação ente os funcionários e clientes é boa, concordando que o supermercado está no topo do atendimento e qualidade para com seus clientes, em relação aos outros supermercados concorrentes. No questionário, também relataram que a qualidade é encontrada em tudo que o supermercado oferece, porém, concordam que mudanças podem ser feitas para melhorar cada vez mais o atendimento prestado.

Os fornecedores declaram que estão satisfeitos em fornecer para a empresa, tendo fornecedores de longas datas, que estão fornecendo seus produtos há 5 e até 15 anos, e destacam que consideram um bom lugar para fornecer seus produtos.

Todos têm com a intenção de seguir fornecendo para o estabelecimento, expondo suas melhores e piores experiências, tais como: as melhores: boa representatividade, vendas, bom atendimento, transparência e facilidade; As piores: responderam o falecimento de Maurício Martins que era o proprietário fundador da empresa, a negociação da concorrência de preço e alguns expuseram que não têm, piores recordações.

Demonstrando que os níveis de vendas dos seus produtos são bons e que sempre são bem atendidos, afirmam que conseguem ter uma boa comunicação tanto presencial, quanto pelo telefone, quando precisam vender ou entregar seus produtos. Também garantem que seus produtos são armazenados corretamente.

Os fornecedores relatam ainda, que o supermercado sempre os recebe com seriedade e clareza, e que conseguem manter uma excelente relação entre comprador e vendedor.

#### **4.6 Sugestões de Melhorias**

Com a pesquisa, foi possível perceber que os clientes conheciam o estabelecimento somente por indicação de amigos ou visitando presencialmente. Uma sugestão para melhorar o alcance e a conquista de clientes, é o investimento em redes sociais, para divulgar seus produtos.

Outro ponto importante que deve ser destacado é a necessidade de avaliar melhor o layout interno do supermercado, como a exposição dos produtos, sinalização no geral, como nas filas do caixa, localização dos produtos, carrinhos, banheiros, entre outros, além, da climatização, que é um ponto importante para garantir o conforto e deixar o ambiente de compras mais agradável para todos os clientes.

Um investimento que seria fundamental para aumentar as vendas e trazer mais conforto ao cliente, também seria a implantação do açougue, que seria uma maneira de conquistar mais clientes, além de garantir que os clientes encontrem tudo que procuram, em um só lugar. Sobre e agilidade nas entregas, sugere-se um novo sistema de entregas, como estabelecer horários ou até mesmo ter um funcionário dedicado somente à essa função. Uma pequena mudança seria crucial para ter entregas mais ágeis e clientes satisfeitos. Mesmo com produtos de qualidade e grande variedade, apresentar novas possibilidades aos clientes também é uma excelente maneira de garantir que os clientes encontrem tudo que procuram, evitando uma viagem para cidades vizinhas.

Para os colaboradores, um treinamento mais efetivo e contínuo pode ser pensado, para garantir que todos prestem o melhor atendimento aos clientes, além de mais folgas semanais são questões cruciais para garantir o atendimento ideal. Ter colaboradores motivados e crentes nos ideais do estabelecimento.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com este trabalho, foi possível identificar o nível de excelência do atendimento no Supermercado Martins, bem como entender melhor como funciona o mercado de varejo de supermercados. Para a elaboração dessa pesquisa, foi realizada pesquisa bibliográfica, e também trabalho de campo, com entrevista com o gestor e questionários com os clientes, colaboradores e fornecedores do estabelecimento.

A entrevista realizada por meio de questionário escrito, foi capaz de testar a qualidade do atendimento do Supermercado Martins, primeiramente com o Gestor. Com essa pesquisa foi possível identificar o nível de excelência das práticas de atendimento adotadas, além de possibilitar a criação de novas estratégias de atendimento, visando o ideal.

Os resultados da pesquisa, com os colaboradores, clientes e fornecedores, mostrou que o atendimento atual pode ser considerado bom, porém, todos apontaram que o supermercado ainda necessita de melhorias.

Como sugestões de melhorias, foram apontadas algumas ações que caso aplicadas, serão fundamentais para elevar o nível do atendimento e chegar cada vez mais próximo da excelência. Porém, mesmo com melhorias necessárias, é notável que o estabelecimento se preocupa com o atendimento e busca melhorar todos os dias, busca conhecer seu cliente, atender suas necessidades e garantir a resolução de eventuais problemas.

## 6. REFERÊNCIAS

AGOS-GOIÁS. **Institucional - Histórico. Associação Goiânia de Supermercados.** Goiânia, 2020.

BOTELHO, D.; GUISSONI, L. **Varejo, competitividade e inovação.** Revista de Administração de empresas, São Paulo, v. 56, n. 6, p. 596-599, nov./dez. 2016

FRANCISCO, et al. **Avaliação da qualidade no atendimento dos clientes do Supermercado Americano Ltda.** 2018. Faculdade de Administração de Sergipe, Universidade Federal de Sergipe, Aracajú, 2018

FELISONI, C.; ANGELI, F.; MARTINS, N. M. **Manual de Varejo no Brasil.** 1ª Ed., São Paulo: Saint Paul, 2012

KOTLER, Philip.; KELLER, Kevin Lane. **Administração em Marketing.** 14ª Ed., São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

MARCONI, M.; LAKATOS, E. **Metodologia Científica.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

MARQUES, José Roberto. **Ter visão de mercado é fundamental para alcançar o sucesso**. São Paulo, 2021

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas**. São Paulo: Atlas, 2018.

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

PAULINO, Rogger André. **Plano de Marketing para uma empresa de consultoria em Gestão Empresarial**. 2014. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Pós Graduação da Universidade Federal do Paraná. Curitiba, 2014.

ROCHA, A; PLATT, A. **Administração de marketing**. 3º Ed. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração/UFSC, 2015

SALESFORCE. **As tendências do comportamento do consumidor em 2018**. São Paulo: Salesforce, 2018

SAMPIERI, H. S., COLLADO, C. F., e LUCIO M. P. B. **Metodologia de Pesquisa**. Tradução de Dayse Vaz de Moraes. 5º. Ed. Porto Alegre: Editora Penso. 2013. P. 33.

VAROTTO, Luis Fernando. **Varejo no Brasil – Resgate histórico e tendências**. Revista Brasileira de Marketing. São Paulo, v. 17, n. 3, jul/set. 2018

ZENONE, Luiz Cláudio. **Fundamentos de Marketing de Relacionamento**. 2º Ed., São Paulo: Atlas, 2017

RESOLUÇÃO n°038/2020 – CEPE

ANEXO IV

APÊNDICE ao TCC

Termo de autorização de publicação de produção acadêmica

O(A) estudante Wayner Arlindo Ferreira Martins  
do Curso de Administração, matrícula 20181002300763,  
telefone: (62) 993724551 e-mail waynermartins919@gmail.com, na  
qualidade de titular dos direitos autorais, em consonância com a Lei n° 9.610/98 (Lei dos  
Direitos do autor), autoriza a Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás) a  
disponibilizar o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado  
Análise do nível de excelência do atendimento no supermercado  
Martins,  
gratuitamente, sem ressarcimento dos direitos autorais, por 5 (cinco) anos, conforme  
permissões do documento, em meio eletrônico, na rede mundial de computadores, no formato  
especificado (Texto (PDF); Imagem (GIF ou JPEG); Som (WAVE, MPEG, AIFF, SND);  
Vídeo (MPEG, MWV, AVI, QT); outros, específicos da área; para fins de leitura e/ou  
impressão pela internet, a título de divulgação da produção científica gerada nos cursos de  
graduação da PUC Goiás.

Goiânia, 18 de Dezembro de 2021.

Assinatura do autor: Wayner A.F. Martins

Nome completo do autor: Wayner Arlindo Ferreira Martins

Assinatura do professor-orientador: M:

Nome completo do professor-orientador: MARCOS DE FREITAS PINTAUD