**NIVEL DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DO SUPERMERCADO MARTINS**

Linha de pesquisa: Comportamento do consumidor e da empresa

# Vitor Hugo P de Souza[[1]](#footnote-1)

**Ovídio Alberto R Laraich**[[2]](#footnote-2)

# RESUMO

Este estudo trata de um tema essencial para o sucesso e longevidade de uma empresa: a satisfação de seus clientes. A pesquisa foi realizada com os objetivos de 1) identificar o nível de satisfação dos consumidores do Supermercado Martins, situado em Vianópolis – Goiás, para melhor compreender o estado da satisfação da clientela em várias áreas e aspectos do atendimento ao cliente e 2) ajudar os gestores com informações cruciais que os apoiarão na tomada de decisões e na busca de satisfazer as necessidades e desejos de seus clientes, visando um excelente nível de atendimento. Para isso, foi feita uma pesquisa aplicada, de abordagem quantitativa e qualitativa, com 100 clientes do supermercado Martins, desenvolvida por meio da aplicação de um questionário com 22 questões objetivas de múltipla escolha. A pesquisa também foi fundamentada com uma ampla abordagem bibliográfica mediante consulta a diversos e renomados autores na área da Administração de Empresas. Com isso, foi desenvolvida e apresentada a análise dos dados coletados através de gráficos e comentários. Os resultados apontaram um excelente nível geral de satisfação no que se refere à qualidade dos produtos e ao atendimento, dentre outras observações do estudo que estão presentes na conclusão do trabalho.

# Palavras-chave: Satisfação; atendimento; cliente.

# ABSTRACT

This study deals with an essential theme for the success and longevity of a company: the satisfaction of its customers. The research was conducted with the objective of 1) identifying the level of customer satisfaction of the Martins Supermarket, located in Vianópolis – Goiás, to better understand the level of satisfaction of its consumers in several areas and 2) aspects of customer service to help managers with crucial information that will support decision making and the satisfaction of the needs and desires of their customers, aiming at an excellent level of service. For this, an applied research was carried out, with a quantitative and qualitative approach, with 100 customers from the Martins supermarket, developed through the application of a questionnaire with 22 objective multiple-choice questions. The research was also based on a broad bibliographic approach by consulting several renowned authors in the Business Administration area. With this, the analysis of the data collected was developed and presented, through graphs and comments, which pointed out an excellent general level of satisfaction and very good results regarding the quality of its products and the service provided by its employees, among other observations of the study, which are present in the conclusion of the work.

**Keywords:** Satisfaction. Attendance. Client.

1. **INTRODUÇÃO**

O processo de globalização chegou a um alto nível de conexão e integração entre culturas, comunicação, transporte e principalmente de mercados, com diversos benefícios para os negócios e a sociedade. Porém, tornou a concorrência entre as empresas muito acirrada. Diante deste cenário, as companhias precisam se diferenciar para ganhar clientes e os fidelizar. O Supermercado Martins é uma empresa de varejo localizada em Vianópolis - Goiás, que foi fundada no ano de 2000 e, desde 2011, foi adquirida e está sendo gerenciada por Ademir de Souza. Os gestores do supermercado Martins acreditam na satisfação do cliente como modelo para se diferenciar e continuar crescendo diante do atual cenário e, para isso, uma pesquisa deste indicador se faz necessária.

 Portanto, o objetivo geral deste trabalho é buscar entender melhor o atual nível de satisfação dos clientes e, com o resultado da pesquisa, ter um embasamento que ajude na tomada de decisões, visando sempre este indicador. Os objetivos específicos são: levantar o nível de satisfação dos clientes nos principais setores do supermercado, verificar o nível de atendimento dos funcionários; avaliar a localização das instalações, acesso e conforto, identificar os momentos da verdade na relação comercial entre os clientes e o supermercado; e identificar anseios ainda não atendidos pela falta de conhecimento das necessidades dos clientes.

Com a realização da pesquisa, os gestores terão acesso a informações muito importantes sobre como está a satisfação atual dos clientes em cada departamento e na imagem geral do negócio, tendo as ferramentas necessárias para melhorar o atendimento e a satisfação de seus consumidores. Assim, fica clara a necessidade deste trabalho, que trará informações de suma importância para melhor entendimento dos pontos fortes e os portos fracos apontados pelos clientes da empresa e, com estes dados, os gestores do supermercado Martins terão um embasamento forte que ajudará na formulação de políticas para desenvolver um plano de melhorias na expectativa de remanejar os pontos fracos e fortalecer as vantagens do negócio.

Para fundamentar o trabalho foi feita uma pesquisa bibliográfica, baseada na leitura de artigos científicos e livros que tratam sobre gestão da qualidade e gestão de serviços como forma de alcançar a satisfação dos clientes, além de uma pesquisa de campo sobre o nível de satisfação dos clientes do Supermercado Martins.

Assim, a pergunta científica que a pesquisa irá responder é: Qual é o nível de satisfação dos clientes com o Supermercado Martins?

1. **FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

**2.1 Processo de agregação de valor ao cliente**

Os clientes tomam suas decisões de compra com base na análise de valor dos produtos e/ou serviços, bem como pela experiência gerada pela empresa. Logo, compreender as necessidades e desejos e o que mais agrega valor para o cliente é de suma importância para a empresa conseguir deixá-los satisfeitos através da geração de valor para estes.

Para Las Casas (2006), valor não é apenas o equivalente financeiro atribuído diretamente a um produto ou serviço, mas o aspecto ou aspectos fundamentais valorizados pelos consumidores, tanto no produto como no processo todo. Assim, entender estes aspectos que são valorizados pelos clientes é parte fundamental para agregação de valor.

 “Valor para o consumidor é a diferença entre valor total esperado e custo total ao consumidor” (KOTLER APUD LAS CASAS, 2006, p.21). Assim, é importante que a empresa consiga gerar valor para seu cliente através de produtos de qualidade e de um excelente atendimento para que este valor seja maior do que o custo total.

“Clientes não compram bens ou serviços, compram os benefícios que os bens e serviços lhes proporcionam” (GRONROOS, 2003, p.14). Esses benefícios encontrados pelos clientes que geram o valor.

Para conseguir agregar valor aos consumidores é essencial ter produtos de qualidade, porém se engana quem acha que é somente a qualidade do produto, pois a qualidade do atendimento e a experiência do cliente na empresa são aspectos fundamentais para que ele tenha a sensação de que recebeu mais do que comprou e se sinta satisfeito.

Segundo Las Casas (2006), o foco deve ser sempre o cliente, uma vez que este é um ativo intangível que deve ser tratado como capital da empresa. Sendo assim, buscar entender o cliente para gerar mais valor para o fidelizar é muito importante para o sucesso da empresa.

Assim, para conseguir agregar valor para o consumidor, é necessário entender seus desejos e necessidades, mapear o que lhe gera mais valor, trabalhar com produtos de qualidade, e preparar a equipe para fazer um excelente atendimento. Desta forma, a empresa terá boas chances de fidelização.

**2.2 Fidelização**

A fidelização do cliente é um fator essencial para o sucesso de qualquer empresa ao longo de sua jornada. Porém, fidelizar um cliente atualmente não está sendo uma tarefa fácil devido à concorrência acirrada e às mudanças tecnológicas. Entretanto, as empresas que buscam gerar valor aos seus clientes, que vendem produtos de qualidade e que realizam um excelente atendimento, muitas vezes conseguem fidelizá-los e ter sucesso a longo prazo.

Segundo Las Casas (2006, p.29), “o conceito de fidelidade requer a criação de um valor constante e, por isso, proporciona um objetivo para se organizar uma empresa e um padrão para se avaliar o nível de alcance desses objetivos”. Ou seja, a criação de valor é um pilar precioso na fidelização e o processo de criação de valor é constante.

Outro ponto importante é a qualidade do atendimento no processo de fidelização. De acordo com Rangel (1995), muitos clientes trocam de fornecedores por conta da baixa qualidade do atendimento. Uma empresa cujo atendimento é ruim não consegue fidelizar seus clientes, já uma empresa com um excelente atendimento, por vezes personalizado, tem mais êxito no processo de fidelização.

“Uma empresa, portanto, deve procurar desenvolver um programa de fidelização com base na personalização; por isso, é importante procurar praticar o marketing um-a-um” (LAS CASAS, 2006, p.29). O atendimento personalizado consegue aumentar a satisfação dos clientes. Por isso, mesmo em uma empresa com alto fluxo de clientes, é sempre importante tratar todos os consumidores muito bem e, para aqueles que compram com mais frequência, buscar personalizar o atendimento para fidelizá-los.

De acordo com Las Casas (2006), um cliente fiel é um excelente ativo intangível para qualquer organização, uma vez que satisfeito ele fala em média para cinco pessoas sobre sua satisfação, gerando um efeito multiplicador.

**2.3 Marketing de serviços**

O marketing de serviços é o agrupamento de atividades que ajudam a agregar valor ao serviço ofertado bem como estimular a compra e garantir a satisfação do cliente.

Diferentemente dos produtos, os serviços têm algumas características como a intangibilidade, inseparabilidade, perecibilidade e a heterogeneidade, que geram a necessidade de um marketing com maior abrangência do que o marketing de produtos.

No caso de marketing de serviços, além do composto tradicional de marketing: produto, preço, praça e promoção, são agregados outros quatro pês: perfil que diz respeito ao layout do local onde o serviço é oferecido, ou seja as instalações, sua organização, sua disposição, seus equipamentos etc.; pessoas, que são aqueles profissionais que estão envolvidos na oferta de serviços, e que interagem com o cliente; processo; que diz respeito às atividades que estão envolvidas no fornecimento do serviço, como atendimento, assinatura de contrato, pagamentos etc.; procedimentos que implica a interação entre os clientes e o fornecedor de serviço. (LAS CASAS, 2006, p.303).

 Segundo Gianesi e Corrêa (1996), uma das funções do marketing em serviços é a comunicação com o cliente durante o processo ou através da publicidade e propaganda que ajuda na formação da expectativa do cliente - expectativas que devem ser alcançadas e até superadas para se obter uma boa avalição do consumidor. Outro ponto é a união entre a parte operacional da empresa e o marketing, facilitando a comunicação e integração das ações da empresa.

 De acordo com Las Casas (2006, p.297), “devido à intangibilidade do objeto de comercialização, a qualidade de serviço está ligada à satisfação”, logo, só será considerado um serviço de qualidade aquele que gera satisfação no cliente. E um cliente satisfeito volta a comprar e indica os serviços a outras pessoas, ajudando no sucesso da empresa.

**2.4 Medição da Satisfação do cliente**

A satisfação do cliente é um fator chave para o sucesso da empresa no curto, médio e longo prazo. “Para as empresas orientadas para o mercado, a satisfação do cliente é fundamental, tendo em vista que o marketing deve satisfazer a desejos e necessidades, criando valor para o público alvo”. (LAS CASAS, 2006, p.442).

E para entender se a empresa está tendo êxito no seu processo de satisfação, faz-se necessária a realização de pesquisas periódicas que mensuram o nível deste indicador de seus clientes.

Segundo Rossi e Slongo (1998, p.102), “as informações sobre os níveis de satisfação dos clientes constituem uma das maiores prioridades de gestão nas empresas comprometidas com a qualidade de seus produtos e serviços”. As pesquisas com os clientes demonstram a importância dos dados e informações que ajudam na tomada de decisões dos gestores das empresas.

 De acordo com Las Casas (2006), os fatores que ajudam na medição da pesquisa de satisfação são: a quantidade comprada, que indica o número de vendas no período; o grau de lealdade à marca, demonstrando se o consumidor se manteve fiel; a taxa de repetição de compra do cliente, que expressa se o cliente voltou a adquirir o produto ou serviço, indicando que está satisfeito. Outros pontos são a qualidade percebida pelo cliente, uma vez que somente o cliente pode demonstrar o que é percebido por ele; a imagem que a marca transmite; e o número de reclamações.

A busca da satisfação dos desejos e necessidades dos clientes é de suma importância para o sucesso da empresa, e as pesquisas de satisfação são uma ferramenta eficaz que fornece informações valiosas para ajudar a entender o nível de satisfação, os pontos que devem ser mantidos e os que devem ser melhorados.

**2.5 Gaps da Qualidade**

 Para que um produto ou serviço possa ter todos os elementos de qualidade e satisfazer seus clientes, é necessário eliminar os cinco gaps da qualidade. Segundo Martins, Laugeni (2006), os gaps da qualidade são as discordâncias que ocorrem dentro de uma empresa e entre a empresa e cliente - e que culminam em uma má qualidade na prestação do serviço.

Os cinco gaps são: Gap 1: divergência entre a expectativa do cliente e o que a empresa ou o prestador do serviço entendeu como sendo a expectativa do cliente. Gap 2: divergência entre o entendimento da empresa e as especificações que elabora para atender o cliente. Gap 3: divergência entre as especificações elaboradas e o serviço gerado. Gap 4: divergência entre o serviço gerado e a comunicação externa ao cliente. Gap 5: divergência entre o serviço esperado e o serviço fornecido. De acordo com Martins, Laugeni (2006), para solucionar esses impasses na qualidade é necessário, primeiramente, analisar os gaps. Em segundo lugar, planejar a ação necessária para diminuir ou eliminar os que apresentam problemas. E em terceiro lugar, colocar em prática as estratégias, o processo de comunicação e direcionamento, para solucionar esses gaps através do compromisso dos colaboradores e liderança.

**2.6 Layout**

O layout é o arranjo físico das mercadorias, equipamentos e móveis que favorecem a conveniência do consumidor, maximizando a satisfação do cliente, estimulando as compras e o desempenho da empresa. “Layout pode ser definido como partes essenciais ou elementos que auxiliam uma loja na obtenção da produtividade máxima” (TOALDO, SOBRINHO, CAMARGO APUD LAS CASAS, 2010, p.456)

“Além de maximizar a satisfação do cliente, o layout deve também aumentar o volume de vendas, reduzir os custos operacionais, facilitar a composição da margem e otimizar a lucratividade” (TOALDO, SOBRINHO, CAMARGO APUD LAS CASAS, 2010, p.456). Com isso, fica claro a importância de um bom layout, e que o mesmo pode ajudar a empresa na sua diferenciação mercadológica.

O layout bem elaborado é um elemento essencial para o sucesso de uma empresa, pois ajuda no aumento do nível de satisfação e comodidade do cliente, ao mesmo tempo que aumenta as vendas e a margem da empresa.

**2.7 Comportamento do consumidor**

 O comportamento dos consumidores muda constantemente e compreendê-lo é um fator chave para satisfazer suas necessidades e desejos da melhor forma.

 Para Las Casas (2006), o comportamento do consumidor é uma atividade física e mental exercida pelos consumidores, que resulta em decisão e ação para a compra, pagamento e uso de produtos e serviços.

 Nos últimos cinquenta anos, o comportamento dos consumidores mudou radicalmente. De acordo com Las Casas (2006), até os anos 80, era muito comum as empresas direcionarem seus esforços na busca de novos clientes, pois havia relativamente poucos concorrentes nos mercados. Porém, essa realidade mudou: a concorrência aumentou muito, tornando o mercado demasiadamente competitivo. Assim, os clientes passam a ter uma situação até certo ponto privilegiada, na qual as empresas traçam estratégias para tomar os clientes das concorrentes e fidelizá-los: se uma empresa não tratar bem seu consumidor, sua concorrente o tratará. Sendo assim, a criação e a manutenção do valor deve ser um trabalho constante, na busca de satisfazer e fidelizar seus clientes para garantir o sucesso da empresa diante deste cenário.

 Segundo Gianesi e Corrêa (1996), vários fatores influenciam diretamente o comportamento do consumidor, sendo os principais: os fatores culturais, fatores sociais, fatores pessoais e fatores psicológicos.

 Os fatores culturais referem-se ao conjunto de valores que uma pessoa foi exposta desde sua infância. Os fatores sociais referem-se aos grupos de referência que influenciam direta ou indiretamente o comportamento e atitudes do consumidor, como a família, escola. Os fatores sociais são em parte demográficos, como idade, ocupação e situação econômica; e psicográficos como o estilo de vida, personalidade e autoconceito. E os fatores psicológicos estão ligados a motivação, percepção, aprendizado, convicções e atitudes. O conjunto destes fatores influenciam diretamente o comportamento do consumidor em sua decisão de compra. (GIANESI E CORRÊA, 1996)

 Atualmente, o processo de globalização resultou em uma concorrência global tornando os mercados excessivamente competitivos. Os consumidores passaram de uma situação passiva para ativa, tornando-se agentes interativos e participando da criação de valor (LAS CASAS, 2006). Os fatores que influenciam os consumidores também tiveram grandes mudanças em grande parte devido às novas tecnologias. Diante deste cenário, faz-se necessário grande foco na compreensão dos comportamentos dos consumidores para promover as melhores estratégias, bem como satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores da melhor forma possível.

**2**.**8 Momentos da verdade do cliente**

 Os momentos da verdade são os pontos nos quais o cliente forma sua opinião sobre o nível de serviço recebido e o compara com o que foi prometido e que ele esperava.

Esses momentos da verdade são todo ponto de contato de um cliente com a empresa, quer seja por telefone ou presencialmente. É o momento que o cliente jaz um julgamento sobre a empresa e fortalece sua opinião. (WING APUD MACIEL, 2015)

“A somatória dos momentos da verdade cria o ciclo do serviço, que pode ser expresso por um mapa com todos os momentos da verdade” (FERRAREZZO et al.,2017). A seguir, na figura 1, observamos um modelo de ciclo de momentos da verdade.



Figura 1: Exemplos dos momentos da verdade

Fonte: FERRAREZZO et al. (2017)

Assim, a qualidade percebida, o bom atendimento e a experiência recebida no ciclo do serviço, dentre outros aspectos, devem ser bem trabalhadas para que o cliente fique satisfeito em todos os momentos de sua verdade. Assim, a empresa gerará mais valor ao consumidor, que ficará mais satisfeito e poderá se tornar um cliente fiel da empresa.

1. **METODOLOGIA**

A metodologia científica é de suma importância para o desenvolvimento de trabalhos científicos. Neste artigo, foi feita uma pesquisa aplicada, com o intuito de conhecer o nível de satisfação dos clientes da empresa estudada.

 Quanto aos seus objetivos, a pesquisa é considerada exploratória, uma vez que busca compreender o nível de satisfação dos clientes, identificando e explicitando os pontos relevantes para construção de hipóteses. Foram realizadas diversas visitas à empresa para melhor compreender a forma como são prestados os serviços e a participação dos clientes.

 Além disso, também é uma pesquisa explicativa, em que identifica os fatores, estabelece relações entre as variáveis, aprofunda o conhecimento e mostra o nível de satisfação, explicando o porquê daquele resultado.

 A pesquisa bibliográfica também deu suporte ao estudo, uma vez que fundamentou muitas informações importantes que colaboraram na compreensão mais aprofundada sobre o tema, além de proporcionar parâmetros que foram utilizados na elaboração do questionário e no entendimento dos resultados. Os dados foram obtidos através de livros técnicos, que tratam sobre os temas abordados na pesquisa, e por artigos científicos, encontrados em diversas fontes de pesquisa, tanto digitais como publicações no formato tradicional.

 Foi feita uma abordagem quantitativa para atingir os objetivos da pesquisa, uma vez que se usou da coleta de dados para quantificar as opiniões dos clientes, trabalhando os dados e traduzindo-os em informações para análise.

 Também foi feita uma abordagem qualitativa, onde, através da pesquisa, foi possível estabelecer uma relação entre o questionário e a realidade da empresa, conseguindo entender melhor não só o nível geral de satisfação, mas alguns aspectos mais subjetivos como a boa relação entre os clientes e os funcionários.

 Os dados para análise foram obtidos através da aplicação de questionário, que foi desenvolvido via plataforma *Google Forms* e compartilhado com clientes através de um link no aplicativo de mensagens *WhatsApp*. O universo da pesquisa é composto por cerca de 1200 clientes que frequentaram o Supermercado Martins durante o período da pesquisa. O questionário, teve a restrição de idade, acima de 18 anos, com um total de 22 questões objetivas, que foram respondidas por 100 clientes que compram frequentemente no Supermercado Martins. O questionário foi aplicado no período de 19/09/2022 a 24/09/2022. Trata-se de uma amostra, em que foram escolhidos os clientes que fazem compras no estabelecimento e que conseguiriam responder com credibilidade todas as questões apontadas no questionário, uma vez que o Supermercado Martins se encontra ao lado da rodoviária de Vianópolis e há um grande fluxo de pessoas de outras cidades que circulam de forma aleatória e que não conseguiriam responder o questionário por completo. Estes dados coletados foram agrupados, mantendo-se o sigilo de suas identidades. Com base no universo e na amostra, foi calculado um grau de confiabilidade de 90% e o erro amostral da pesquisa foi de 8%.

Os dados colhidos na aplicação do questionário foram classificados por assuntos afins e muitos deles convertidos em gráficos como forma de facilitar a sua representação e compreensão das informações obtidas. Cabe ressaltar ainda que se trata de estudo de caso, pelo fato de a pesquisa ter sido realizada em somente em uma única organização. Estudos complementares da mesma natureza auxiliarão a melhor compreensão dessa temática no mercado em geral.

1. **RESULTADO E DISCUSSÃO**

Inicialmente são apresentados os dados levantados via aplicação do questionário aos clientes do Supermercado Martins. Estes dados são apresentados através de gráficos e suas interpretações e análises.

**4.1 Nível de satisfação com o atendimento dos operadores(as) de caixa**

Figura 2 – Nível de satisfação com o atendimento dos operadores(as) de caixa

Fonte: Dados da Pesquisa (2022)

O primeiro ponto da pesquisa foi identificar o nível de satisfação com o atendimento dos operadores(as) de caixa, uma vez que é a função com maior contato com consumidores, em que todos que fazem uma compra inevitavelmente têm esse contato e relacionamento (Figura 2). A pesquisa apontou que 71% dos entrevistados consideraram ótimo o atendimento dos operadores(as) de caixa, 25% consideraram bom e apenas 4% regular.

**4.2 Nível de satisfação com o atendimento dos açougueiros**

Figura 3 – Nível de satisfação com o atendimento dos açougueiros

Fonte: Dados da Pesquisa (2022)

 Outro ponto importante foi o nível de satisfação com o atendimento dos açougueiros, onde há um grande contato com os clientes. E os resultados obtidos foram, 69% dos clientes consideraram ótimo o atendimento dos açougueiros e 29% consideraram bom e apenas 2% consideraram regular. (Figura 3).

**4.3 Nível de satisfação com as atendentes de pedidos**

Figura 4 – Nível de satisfação com as atendentes de pedidos

Fonte: Dados da Pesquisa (2022)

Foi questionado sobre a satisfação com as atendentes de pedidos. (Figura 4). E o resultado obtido foi que 37% consideraram o atendimento ótimo, 55% bom, 7% regular e 1% péssimo.

**4.4 Nível de satisfação com o atendimento dos demais funcionários**

Figura 5 – Nível de satisfação com o atendimento dos demais funcionários

Fonte: Dados da Pesquisa (2022)

Também foi perguntado sobre satisfação com o atendimento dos demais funcionários, uma vez que grande parte das dúvidas dos clientes sobre onde está determinado produto, dentre outros tipos de ajuda, é feita por estes demais funcionários. Nisto, foram obtidos os seguintes resultado, 34% dos entrevistados consideraram ótimo o atendimento destes funcionários, 60% consideraram bom, 5% regular e apenas 1% ruim. (Figura 5)

**4.5 Satisfação com a qualidade dos produtos da frutaria**

Figura 6 – Satisfação com a qualidade dos produtos da frutaria

Fonte: Dados da Pesquisa (2022)

Outro ponto importante questionado foi sobre a satisfação com a qualidade dos produtos da frutaria, uma vez que é um setor responsável pela maior frequência do cliente no supermercado e sua qualidade é de suma importância na retenção destes na empresa (Figura 6). Foi obtida uma boa resposta, uma vez que 80% dos clientes consideraram ótima a qualidade dos produtos da frutaria, 17% bom e apenas 3% consideraram regular.

**4.6 Satisfação com a variedade dos produtos da frutaria**

Figura 7 – Satisfação com a variedade dos produtos da frutaria

Fonte: Dados da Pesquisa (2022)

Outro ponto abordado foi a satisfação com a variedade dos produtos da frutaria, questionamento importante para saber se o mix de frutas está atendendo à demanda. E 74% dos clientes consideraram ótima a variedade dos produtos na frutaria, 25% bom e 1% regular. (Figura 7).

**4.7 Satisfação com a qualidade dos produtos do açougue**

Figura 8 – Satisfação com a qualidade dos produtos do açougue

Fonte: Dados da Pesquisa (2022)

Outro ponto importante é a satisfação com a qualidade dos produtos do açougue, que lida com produtos perecíveis, que correm o risco de estragar caso não sejam gerenciados corretamente. Através da pesquisa, foi possível comprovar que o Supermercado Martins está atendendo às expectativas quanto à qualidade destes produtos, uma vez que 80% dos clientes a consideraram ótima, 19% consideraram boa e 1% considerou regular. (Figura 8).

**4.8 Satisfação com a variedade dos produtos do açougue**

Figura 9– Satisfação com a variedade dos produtos do açougue

Fonte: Dados da Pesquisa (2022)

Quando questionado sobre a satisfação com a variedade dos produtos do açougue, foi obtido dos participantes uma satisfação ótima em 76% dos casos, 21% consideraram bom e apenas 3% consideraram regular. (Figura 9)

**4.9 Satisfação com a apresentação dos funcionários do açougue**

Figura 10 Satisfação com a apresentação dos funcionários do açougue

Fonte: Dados da Pesquisa (2022)

Também foi questionado sobre a apresentação dos funcionários do açougue e foi obtido que 63% dos clientes entrevistados consideraram ótima a apresentação, 30% consideraram boa e 7% consideraram a apresentação regular. (Figura 10).

**4.10 Variedade de produtos encontrada no Supermercado Martins**

Figura 11. Variedade de produtos encontrada no Supermercado Martins

Fonte: Dados da Pesquisa (2022)

Outro ponto muito importante abordado foi se o cliente consegue encontrar toda a variedade de produtos que ele consome no Supermercado Martins. Tal dado é importante pois, caso insatisfeito, o consumidor pode optar por fazer suas compras e um estabelecimento concorrente (Figura 11). O resultado obtido a esse questionamento mostrou que 91% dos entrevistados conseguem encontrar toda a variedade de produtos que consomem, enquanto apenas 9% afirmaram o contrário.

**4.11** **Evasão do cliente por falta de produto**

Figura 12. Evasão do cliente por falta de produto

Fonte: Dados da Pesquisa (2022)

Também foi questionado sobre a quantidade de vezes que o cliente deixou de fazer uma compra no estabelecimento por faltar algum produto. Foi constatado que, em 83% dos casos, não chegou a faltar produtos, gerando retenção de clientes. Já 11% destes apontaram que deixaram de comprar uma vez no mês, 5% duas vezes e 1% três vezes. (Figura 12).

**4.12** **Satisfação com o espaço físico dos corredores**

Figura 13. Satisfação com o espaço físico dos corredores

Fonte: Dados da Pesquisa (2022)

Quando questionado sobre a satisfação com o espaço físico dos corredores, aspecto importante no conforto do cliente, foi obtido que 43% dos entrevistados consideraram o espaço físico dos corredores ótimo, 46% consideraram bom, 9% regular, 1% ruim e 1% péssimo. (Figura 13).

**4.13** **Tempo de espera na fila do caixa**

Figura 14. Tempo de espera na fila do caixa

Fonte: Dados da Pesquisa (2022)

Ao serem questionados sobre o tempo de espera na fila do caixa, 26% dos participantes responderam que ficam até 1 minuto na fila, 56% ficam geralmente de 1 a 2 minutos na fila, 16% de 2 a 4 minutos, e 2% acima de 4 minutos na fila. Sendo assim, se juntarmos o tempo, de até 1 minuto e de 1 a 2 minutos, obtemos 82% dos entrevistados, mostrando que na maioria das vezes a fila é rápida, salvo alguns momentos de maior movimento em que o tempo pode aumentar um pouco. (Figura 14).

**4.14 Satisfação quanto a organização dos produtos nas prateleiras**

Figura 15. Satisfação quanto a organização dos produtos nas prateleiras

Fonte: Dados da Pesquisa (2022)

Também foi questionado sobre a organização dos produtos nas prateleiras, aspecto importante para o cliente. O correto layout dos produtos, facilita para que o cliente encontre o produto destino, além de mostrar outros itens relacionados (Figura 15). E a pesquisa apontou que 78% dos clientes entrevistados consideraram a organização dos produtos na prateleira como ótima, 21% consideraram bom, e apenas 1% consideraram regular.

**4.15** **Tempo de entrega dos pedidos**

Figura 16. Tempo de entrega dos pedidos

Fonte: Dados da Pesquisa (2022)

Quando questionado sobre o tempo de entrega dos pedidos, a resposta foi bem variada: 38% dos clientes entrevistados apontaram que a entrega chega entre 10 e 20 minutos, 23% de 20 a 40 minutos, 19% até 10 minutos, apenas 1% apontou que suas entregas demoram mais de 40 minutos, e 19% responderam que não se aplica, indicando que não compram por pedidos. (Figura 16).

**4.16** **Pesquisa de uso de um aplicativo de pedidos**

Figura 17. Pesquisa de uso de um aplicativo de pedidos

Fonte: Dados da Pesquisa (2022)

Foi questionado se os clientes entrevistados usariam um aplicativo de pedidos do Supermercado Martins, e a grande parte, 92% dos entrevistados, respondeu que sim, enquanto apenas 8% apontaram que não usaria. Logo, fica claro que um aplicativo de pedidos teria uma boa aceitação e poderia ajudar a melhorar o processo de pedidos, tornando-o mais eficiente e rápido. (Figura 17).

**4.17** **Frequência mensal do cliente no estabelecimento**

Figura 18. Frequência mensal do cliente no estabelecimento

Fonte: Dados da Pesquisa (2022)

Também foi questionada a frequência que os clientes frequentavam o estabelecimento por mês, para comprovar a assiduidade dos participantes da pesquisa. (Figura 18). Sendo apontado que 62% dos clientes vão ao supermacho mais de cinco vezes ao mês, 16% vão quatro vezes ao mês, 14% vão três vezes ao mês, 2% vão duas vezes e 2% vão uma vez. Com isso, nota-se que a maioria dos clientes vai várias vezes ao mês no estabelecimento.

**4.18 Satisfação com as promoções**

Figura 19. Satisfação com as promoções

Fonte: Dados da Pesquisa (2022)

Foi questionado sobre a satisfação com as promoções do Supermercado Martins, e 51% dos participantes apontaram as promoções como ótimas, 36% como boas, 10% como regular e 3% acham ruins (Figura 19). As promoções são de suma importância para chamar os consumidores.

**4.19 Satisfação com os preços do supermercado**

Figura 20. Satisfação com as promoções

Fonte: Dados da Pesquisa (2022)

Foi questionado aos participantes sobre a satisfação com os preços do supermercado, e 52% dos clientes participantes apontaram que os preços são bons, 23% consideraram ótimo, 23% regular, e 2% ruim. (Figura 20).

**4.20** **Satisfação com a limpeza do supermercado**

Figura 21. Satisfação com a limpeza do supermercado

Fonte: Dados da Pesquisa (2022)

Outro ponto abordado foi a respeito da limpeza do supermercado, aspecto muito importante para criar um bom ambiente e que também traz o sentimento de qualidade do local (Figura 21). De acordo com a pesquisa, 74% consideraram a limpeza do estabelecimento ótima, e 25% como boa, mostrando um bom resultado quanto a este aspecto.

**4.21** **Pesquisa de recomendação**

Figura 22. Pesquisa de recomendação

Fonte: Dados da Pesquisa (2022)

Também foi feita uma pesquisa baseada no modelo Net Promoter Score (NPS), que se baseia em uma pergunta definitiva para saber a quantidade de clientes promotores e detratores. Os promotores são aqueles que promovem a empresas a seus conhecidos, os neutros não promovem nem difamam a empresa, e os detratores são aqueles que difamam a imagem da companhia, falando mal a outras pessoas. A principal adaptação foi a escala, em que no NPS é de 0 a 10, e foi utilizada de 1 a 5. Assim pode-se entender que os clientes promotores que são na NPS as notas 9 e 10, na pesquisa é a nota 5, os clientes neutros na NPS são as notas 7 e 8 é a nota 4 da pesquisa e os clientes detratores que na NPS são de 0 a 6 é considerado na pesquisa de 1 a 3. Tendo isso em vista estes parâmetros, foi questionado aos clientes qual a possibilidade de recomendarem o Supermercado Martins a um amigo ou familiar, sendo que 5 recomendaria com certeza e 1 nunca recomendaria, o resultado foi que 84% dos clientes deram a nota 5, 14% deram a nota 4 e 3% deram a nota 3. Com isso, observamos que a maioria dos clientes (84%) são promotores, ótimo índice que demostra que o Supermercado Martins está tendo sucesso em seus serviços. 14% ficaram neutros e apenas 3% dos entrevistados são clientes detratores, uma porcentagem pequena que possivelmente foi devido a alguma situação específica.

**4.22** **Nível geral de satisfação**

Figura 23. Nível geral de satisfação

Fonte: Dados da Pesquisa (2022)

Por último, foi questionado o nível geral de satisfação do cliente, e os clientes entrevistados apontaram que 72% tinham como ótimo o nível de satisfação. 27% apresentaram como um bom nível de satisfação e apenas 1% como regular. Mostrando que que o Supermercado Martins tem um alto nível de satisfação de seus frequentadores. (Figura 23).

**5. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Este trabalho apresentou uma pesquisa de satisfação dos clientes do Supermercado Martins, tema de suma importância que ajudou na compreensão melhor sobre diversos aspectos relacionados a satisfação dos clientes da empresa, a geração de valor ao cliente, o comportamento do seu consumidor e os momentos da verdade nos diversos aspectos do atendimento da empresa. Além disso, possibilitou a melhor compreensão dos pontos fortes e fracos, e estas informações ajudarão os gestores do Supermercado Martins a elaborar estratégias para melhorar a satisfação dos clientes e a fidelização deles para superar os desafios impostos pela concorrência global, que se encontra cada dia mais acirrada.

Dentre estes vários aspectos pesquisados, há algumas questões em que se nota a necessidade de melhorias, sendo elas a (1) questão da satisfação do atendimento à pedidos e (2) a questão sobre o espaço físico dos corredores. Quanto a isso, as seguintes melhorias são propostas, em relação ao atendimento à pedidos, a implementação de um aplicativo de *delivery,* o qual seria benéfico para o cliente, que teria todo mix de produtos disponíveis para pesquisar, com imagens que o ajudariam, além de poder ter um perfil em que ficaria salvo suas informações como seu endereço, e para a empresa o pedido chegaria pronto com todas as especificações corretas, o que facilitaria o processo interno. Em relação ao espaço físico, é sugerido a negociação de terreno para uma reforma de expansão, assim seria possível layoutizar o supermercado de forma a ter corredores mais amplos.

Ao final da pesquisa, pode-se concluir que o nível de satisfação dos clientes do Supermercado Martins está excelente, tendo conseguido altos índices em praticamente todas as questões apresentadas. Com isso, é notório que os gestores do Supermercado estão fazendo um bom serviço, porém, devem sempre estar atentos com a satisfação de seus consumidores, buscando sempre aumentá-la e fazer melhorias em seus processos para se adaptar ao mercado contemporâneo, que muda constantemente.

**REFERÊNCIAS BIBLIOGRAFIAS**

FERRAREZZO, Eliane Maria; REIA, Thalita Láua; MACHADO, Pedro Francisco; HENRIQUE, Raquel de Oliveira. **Gestão de operações e serviços**. Londrina: Editora e Distribuidora Educacional S.A., 2017

GIANESI, Irineu G. N.; CORRÊA, Henrique Luiz. **Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente.** São Paulo: Atlas, 1996.

GRONROOS, Christian. **Marketing gerenciamento e serviço**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2006.

MACIEL, Ana Paula Araujo. **Gestão da qualidade dos serviços em eventos: uma análise comparativa do festival folclórico de Parintins/Am e do desfile das escolas de samba do Rio de Janeiro/RJ através da técnica momento da verdade.** 2015. 189 f. Dissertação (Doutorado) - Curso de Turismo na Área de Gestão, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2015.

MARTINS, Petronio Garcia; LAUGENI, Fernando Piero. **Administração da produção**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2006.

RANGEL, Alexandre. **Momento da Qualidade**. São Paulo: Atlas, 1995.

ROSSI, Carlos Alberto Vargas; SLONGO, Luis Antonio. **Pesquisa de satisfação de clientes: o estado da arte e proposição de um método brasileiro**. Rac, Porto Alegre, v. 2, n. 1, p. 101-102, jan. 1998.

TOALDO, Ana Maria Machado; SOBRINHO, ABEL Zaki; CAMARGO, Shirley Miranda. **PROCESSO DE FORMULAÇÃO DE LAYOUTS EM SUPERMERCADOS CONVENCIONAIS NO BRASIL**. Rege, São Paulo, v. 17, p. 451-469, dez. 2010

1. 1 Acadêmico do Curso de Administração da Pontifícia Universidade Católica de Goiás -Vitorhugopinheirodesouza@gmail.com CPF: 051.242.301.69 [↑](#footnote-ref-1)
2. Mestre em Engenharia de Produção com ênfase em Planejamento Estratégico (UFSC) Professor Efetivo do Curso de Administração PUC Goiás – laraich@yahoo.com.br [↑](#footnote-ref-2)