

ESTUDO SOBRE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DO SUPERMERCADO PONTO CERTO LOCALIZADO NO MUNICÍPIO DE AMPÉRE-PR

Luciana Cristina Fiametti Cavagnolli¹

Vitória Aparecida dos Santos Gonçalves²

Janaine Aparecida Mignoni Bianchetto³

RESUMO

A satisfação dos clientes se tornou um fator essencial para as empresas se manterem no mercado. O presente estudo visa mensurar o grau de satisfação do consumidor em relação ao Supermercado Ponto Certo, analisando os produtos e serviços ofertados pelo estabelecimento a fim de expor aos gestores a possibilidade de novas estratégias e investimentos que trariam melhorias entre empresa e cliente. A realização de uma pesquisa exploratória traz inúmeros benefícios para a empresa e para o consumidor, onde os mesmos se conectam a fim de buscar maneiras para que seus interesses sejam interligados. O objetivo geral deste artigo foi a execução de uma pesquisa qualitativa onde os clientes opinaram sobre a maneira como o estabelecimento encontra-se atualmente, verificando o ponto de vista do cliente, quais suas expectativas ao comprar no estabelecimento e se as mesmas foram atendidas com êxito. Desta maneira o supermercado pode compreender melhor o que cliente almeja e assim identificar os gargalos existentes e melhorá-los. Através desses fatores foram elaboradas dez questões a partir da ferramenta Google Forms e encaminhado o link através do aplicativo WhatsApp, disponibilizado em grupos de frequentadores ou pessoas que tinham conhecimento da empresa nos meses de agosto e setembro. Mediante o resultado obtidos conclui-se que as estratégias utilizadas pelos gestores correspondem com o esperado pelos consumidores, porém necessitando um olhar mais criterioso às críticas transmitidas pelos clientes e a busca por inovações de mercado, sendo assim a pesquisa um método de apoio para os gestores ampliar os conhecimentos no seu estabelecimento.

Palavras-chave: Consumidor. Marketing. Satisfação dos clientes.

1 INTRODUÇÃO

O termo Administração aborda o significado de gerência, é o ato de administrar, gerir negócios, recursos ou pessoas. Através de seus estudos e métodos pode-se conduzir os recursos necessários para as empresas, extraíndo assim o maior valor de

¹ Bacharelando do Curso de Administração da Faculdade de Ampére – FAMPER, 2022; luciana.cavagnolli@aluno.famper.edu.br.

² Bacharelando do Curso de Administração da Faculdade de Ampére – FAMPER, 2022; vitoria.goncalves@aluno.famper.edu.br.

³ Professora; mestre em gestão de negócios; especialista em marketing; especialista em docência no ensino superior; jana.bianchetto@gmail.com.

cada uma, sendo o Marketing um conjunto de táticas a fim de analisar o mercado e desenvolver estratégias que auxiliam no desenvolvimento da organização.

O marketing é uma ferramenta que desenvolve estratégias a fim de entender as necessidades do mercado, sendo a pesquisa e os estudos na área da satisfação do cliente uma de suas táticas. A partir de sua análise é possível mensurar a satisfação, o comportamento, as melhorias necessárias e os gargalos na organização.

O intuito deste presente artigo foi realizar uma pesquisa de satisfação dos clientes do Supermercado Ponto Certo. Estabelecimento este que atua no ramo varejista de venda de alimentos como frutas, verduras, carnes, alimentos não perecíveis e produtos de higiene. Localizado no município de Ampére-PR, o supermercado consta com 12 funcionários atualmente, divididos nos setores administrativos, açougue, caixa e repositores.

Considerando que a empresa nunca realizou uma pesquisa junto de seus consumidores, sugeriu-se a elaboração de uma pesquisa de satisfação com seus clientes, a fim de entender: “Qual a perspectiva dos clientes em um contexto geral sobre o Supermercado Ponto Certo?” Para ter um melhor entendimento sobre qual a visão dos consumidores e saber o quanto isso favorece o crescimento da empresa, buscar melhorias e saber o que precisa ser mudado para que cada vez mais as pessoas se sintam à vontade em um espaço pensado para elas.

O tema proposto foi identificar, através de uma pesquisa realizada online com a ferramenta Google Forms, avaliar o nível de satisfação dos clientes em relação ao atendimento prestado; variedade, disposição e exposição dos produtos ofertados; meios de divulgações das ofertas realizadas; produtos que mais estimulam a compra dos clientes; preços dos produtos; condições disponíveis para efetuar os pagamentos; horário de atendimento; opiniões e sugestões de melhorias. Através da pesquisa foi possível também analisar a frequência de que os consumidores vão até o estabelecimento efetuar suas compras.

O objetivo da realização da pesquisa foi mensurar a visão que os clientes possuem em relação ao supermercado em um contexto geral, verificando em quais setores os consumidores estão satisfeitos e onde estão ocorrendo os gargalos a serem melhorados.

Ao todo foram 10 perguntas claras e objetivas relacionadas a empresa, no intuito de mensurar a satisfação dos clientes e saber sua opinião sobre os produtos e serviços oferecidos pelo estabelecimento. Após o encerramento do período da

pesquisa, houve a devolutiva de cinquenta e sete participantes, sendo possível gerar os gráficos a seguir.

No decorrer deste artigo é possível verificar o referencial teórico utilizado como base para a construção do mesmo, seguindo dos métodos utilizados para obtenção dos dados da pesquisa, após consta a análise dos resultados obtidos a partir da pesquisa aplicada aos consumidores do supermercado e pôr fim a conclusão.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1.1 Administração

Newman (1981) já definia no século XX a habilidade dos administradores terem capital e conhecimentos técnicos essenciais a qualquer empresa dinâmica e bem-sucedida, sendo assim um cargo de extrema importância para manter a empresa em posição de liderança. Onde deve-se planejar, dirigir e controlar as operações do negócio.

Em uma época de complexidades, mudanças e incertezas como a que atravessamos nos dias de hoje, a Administração tornou-se uma das mais importantes áreas da atividade humana. Vivemos em uma civilização em que predominam as organizações e na qual o esforço cooperativo do homem é a base fundamental da sociedade. E a tarefa básica da Administração é a de fazer as coisas por meio das pessoas de maneira eficiente e eficaz (CHIAVENATO, 2004, p.10).

Segundo Newman (1981) para uma boa administração ser eficaz ela começa com o estabelecimento, uma sinergia entre todos ou, pelo menos, com uma compreensão nítida e objetiva das metas a serem alcançadas. Reiterando que cada administrador deve manter todos os seus subordinados informados, desde o presidente até o supervisor de primeira linha, onde devem conhecer os objetivos de seu setor de atividades e assim trabalharem juntos no cumprimento das metas.

Após ter realizado uma análise do ambiente para apontar os pontos fortes e fracos, oportunidades e riscos para a organização, frequentemente a administração fica melhor capacitada a estabelecer, reafirmar ou modificar sua meta organizacional. Entretanto, a fim de estabelecer apropriadamente a meta organizacional a administração deve saber no que se resume uma declaração de missão organizacional, entender a natureza dos objetivos

organizacionais e adotar um processo efetivo e eficiente para estabelecer a meta organizacional (CERTO; PETER, 1993, p. 14).

Newman (1981) esclarece que normalmente uma organização pode ter diversos e diferentes objetivos e metas a serem batidas, e uma das tarefas do administrador é analisar e determinar o grau de importância de cada um deles, podendo elencar quais os pontos a serem destacados como prioridade no momento.

Newman (1981) complementa que algumas situações precisam de atenção, como por exemplo, além dos dividendos distribuídos aos acionistas que fazem parte da organização, o administrador precisa estar atento ao problema da estabilidade de emprego, para que seus colaboradores se sintam motivados no cumprimento das metas; as condições satisfatórias de trabalho, para que estejam em um ambiente favorável ao seu conforto e comodidade; ao bom atendimento ao consumidor, dedicando a eles satisfação e segurança; e às relações da empresa com o público em geral mantendo assim uma gama de possíveis novos clientes.

2.1.2 Marketing

Cobra (2009) define o marketing em vários segmentos e um deles é por meio da troca, pois ele ocorre quando as pessoas desejam satisfazer suas necessidades e desejos. Define ainda que a troca é o ato de obter o objeto desejado, através do oferecimento de algo em retribuição.

Para dentre as principais técnicas utilizadas para posicionar um produto ou um serviço no mercado, destacam-se as seguintes: atributo ou benefício; qualidade/preço; uso e usuário; categoria de produto; concorrência; e mapear a percepção do produto. Por meio desse posicionamento a empresa pode, diante dos principais concorrentes, resolver também os seus problemas de definição de estratégia de preço, distribuição, propaganda e de promoção de vendas, bem como detalhar outros aspectos táticos como em que mercados atuarem e com que preços, e assim por diante (COBRA 2009, p. 164).

Segundo Churchill, Jr e Peter (2000) a essência do marketing é quando ocorrem trocas entre organizações e clientes, voluntariamente, onde são benéficos para ambos. Eles frisam também que o mesmo pode ser usando para ter ou não lucros, todavia as trocas que visam lucros são as metas dos negócios, onde as receitas sejam maiores que os custos. Já nas empresas que o lucro não é a principal

função, o marketing ocorre na forma auxiliar as vendas, para após usar os lucros para cobrir os custos.

Marketing não pode ser o mesmo que vender porque começa muito antes de a empresa ter o produto. Marketing é a tarefa, assumida pelos gerentes, de avaliar necessidades, medir sua extensão e intensidade e determinar se existem oportunidades para lucro. A venda ocorre somente depois que um produto é fabricado. O marketing continua por toda a vida do produto, tentando encontrar novos clientes, melhorar o poder de atração e o desempenho do produto, tirar lições dos resultados das vendas do produto e gerenciar as vendas repetidas aos mesmos clientes (KOTLER, 2001, p.33).

Segundo Kotler e Keller (2006) o plano de marketing é um dos produtos mais importantes do processo de marketing e cada vez mais estão se voltando para o cliente e para os concorrentes. Mais realistas e bem elaborados do que os anteriores, extraem mais informações, precisas e objetivas, sendo de extrema importância para acompanhar as mudanças rápidas nas condições do mercado. O marketing envolve identificar e satisfazer as necessidades humanas e sociais, suprimindo suas necessidades lucrativamente.

Kotler e Keller (2006) complementam que o foco é fornecer valor ao cliente e assim obter lucro, onde a economia encontra-se altamente competitiva e com compradores cada vez mais exigentes diante de tantas opções. Sendo assim a melhor forma de vender é satisfazendo as necessidades e desejos dos clientes, proporcionando sempre um valor superior.

É verdadeiro que marketing estimula o interesse por novos produtos-incluindo produtos que os consumidores poderiam nunca ter considerado. Mas as necessidades e os desejos dos consumidores mudam constantemente. [...] O trabalho do marketing não é apenas satisfazer os desejos dos consumidores em determinado ponto do tempo. Pelo contrário, marketing deve procurar novas maneiras de servir aos consumidores (MCCARTHY; PERREAULT, 1997, p.322).

De acordo com McCarthy e Perreault (1997) os administradores que adotam o conceito de marketing como uma forma de vida da empresa fazem um melhor trabalho, tendo um caminho a ser seguido, um planejamento conciso e preparado na utilização dos elementos do composto de marketing para examinar as oportunidades-alvo e atender as necessidades de seus consumidores.

2.1.3 Consumidor

Para Churchill, Jr e Peter (2000) para o consumidor efetuar a compra de um produto o serviço, começa com o reconhecimento de uma necessidade, sendo essa uma sensação interna como desejo, fome ou cansaço.

[...] Para criar valor para os consumidores e lucros para suas organizações, os profissionais de marketing precisam entender porque os consumidores compram certos produtos e não outros.

Para obter esse entendimento, os profissionais de marketing estudam o comportamento do consumidor: os pensamentos, sentimentos e ações dos consumidores e as “influências” sobre eles que determinam mudanças. O estudo do comportamento do consumidor muitas vezes centra-se no processo de compra deste e na variedade de forças que o modelam (CHURCHILL, JR; PETER, 2000, p.146).

De acordo com McCarthy e Perreault (1997) é necessário considerar também a renda familiar das pessoas, pois é ela que define os gastos dos consumidores. As atitudes do consumidor se baseiam na sua renda, sendo assim as empresas precisam mensurar o poder de compra dos mesmos, é mais econômico se adaptar aos desejos e condições de seus clientes, do que tentar mudá-las.

McCarthy e Perreault (1997) ainda complementam que determinados motivos servem de variação, mesmo quando o mercado alvo é o mesmo. Como um comprador que está em busca de um produto por necessidade ou simplesmente por desejo.

Segundo Kotler e Keller (2006) para desenvolver novos benefícios para o consumidor, os profissionais de marketing precisam estar atentos e entender as suas necessidades, seus desejos e preocupações. Devem considerar quem os consumidores admiram, com quem interagem e quem exerce influência sobre eles. Analisar também os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, onde os culturais exercem a maior influência.

As decisões do comprador também são influenciadas por características pessoais, como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, personalidade, autoimagem, estilo de vida e valores. Como muitas dessas características têm um impacto direto sobre o comportamento do consumidor, é importante para os profissionais de marketing conhecê-las bem (KOTLER; KELLER, 2006, p.179).

McCarthy e Perreault (1997) ainda enfatizam que as empresas precisam direcionar novas estratégias de marketing para propagar o produto até o consumidor,

pois dependendo da sua situação ele irá buscar os produtos que atendam suas necessidades e se encaixam no seu orçamento.

Os autores McCarthy e Perreault (1997) complementam que o sistema é dirigido pelo mercado. Normalmente o cliente repetirá as compras que os satisfizerem. Assim, com planos mais eficientes de marketing é possível aumentar os lucros, e esses lucros podem ser utilizados para medir a eficiência de uma empresa com relação a satisfação de seus consumidores.

De acordo com Kotler (2001) são pessoas e organizações que compram produtos para uso direto ou para incorporá-los a outro produto. Eles não têm a pretensão de adquirir para revendê-los. Obviamente, a razão da estratégia de marketing é servir e satisfazer o consumidor.

2.1.4 Satisfação do cliente

O Marketing costuma ser entendido erroneamente como sinônimo de publicidade, vendas e propaganda, contudo Kotler (2001), destaca que ele deve ser visto também como a satisfação das necessidades do cliente.

A satisfação do comprador após a realização da compra depende do desempenho da oferta em relação às expectativas. De modo geral, **satisfação** é a sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação entre desempenho (ou resultado) percebido de um produto e as expectativas do comprador. Se o desempenho for além das expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado (KOTLER; KELLER ,2006, p.142).

Ao longo do tempo, com estudos mais aprimorados, percebeu-se que os preços baixos não eram suficientes para manter um cliente satisfeito, as expectativas dos consumidores foram aumentadas e desta maneira o autor Kotler (2001), apresenta o conceito de satisfação como um sentimento de prazer ou mesmo de desapontamento, resultante da comparação do produto ou serviço em relação às expectativas das pessoas.

Para Kotler (2001) a maioria das organizações classifica a satisfação dos clientes em uma escala de cinco pontos: muito insatisfeito, onde a empresa não consegue transmitir ao cliente o que ele procura; insatisfeito, necessitando melhorias nos produtos e serviços ofertados; indiferente, mostrando um desagrado no

consumidor que não consegue enxergar o valor que a instituição está demonstrando; satisfeito, onde é possível analisar que o objetivo está sendo alcançado, porém, podendo haver novas modificações; e muito satisfeito, tendo um cliente realizado e fidelizado com os produtos e serviços fornecidos. O nível de satisfação precisa ser avaliado não apenas em termos gerais, mas também é necessário levar em consideração cada componente dos produtos e serviços ofertados. Tendo como base as respostas transmitidas pelo consumidor, a organização analisa o grau de satisfação que pode conter diferenças extremas entre satisfeitos e não satisfeitos, sempre buscando conhecer as causas do desagrado por parte do cliente.

Bateson e Hoffman (2016) afirmam que no ambiente de trabalho é necessário dar liberdade aos colaboradores a fim de que eles tenham condições para tomarem decisões, controlarem seus processos e assim melhorá-los. Obter consumidores satisfeitos é uma conquista diária das empresas, e ter uma equipe treinada e focada no atendimento ao cliente trará resultados satisfatórios. Com isto nota-se que o Marketing abrange vários segmentos necessários para uma organização manter-se ativa no mercado.

As empresas que se orgulham de seus esforços para a satisfação do cliente geralmente proporcionam melhores ambientes para trabalhar. Nesses ambientes de trabalho positivos, são desenvolvidas culturas organizacionais nas quais os funcionários em que os funcionários são desafiados a ter um bom desempenho e ser recompensados por seus esforços (BATESON; HOFFMAN, 2016, p.307-308).

Segundo Kotler (2001) clientes que não estão totalmente satisfeitos geralmente tendem a trocar de fornecedor, quando este atender melhor suas expectativas. Pode-se então mensurar a satisfação do cliente pela sua recorrência em comprar no estabelecimento, tornando-se assim um consumidor fidelizado. Mas para ocorrer essa fidelização é necessário um enfoque maior no atendimento, pois é ele que faz com que o cliente retorne.

Kotler (2001) acredita que a empresa precisa estar em sinergia com seus colaboradores, enfatizando sempre o cliente, pois são eles que garantem empregos. Onde satisfazer às expectativas dos clientes e excedê-las é o foco para manter os clientes.

Para Bateson e Hoffman (2016) oferecer um conjunto de experiências satisfatórias que possa construir e delimitar uma avaliação de alta qualidade necessita

que toda a empresa esteja em sinergia, focada na tarefa de levar ao cliente o que ele busca e o surpreender.

As empresas detêm altos índices de satisfação dos clientes também parecem ter a capacidade de se blindar contrapressões da concorrência, particularmente a concorrência de preços. Na verdade, os clientes frequentemente estão dispostos a pagar mais e ficar com uma empresa que atenda às suas necessidades do que assumir o risco associado ao mudar para uma de oferta de serviços com preços mais baixos (BATESON; HOFFMAN, 2016, p.307).

Para Churchill, Jr e Peter (2000) a satisfação do cliente não é um resultado fácil a ser avaliado, porém, a comunicação com o cliente precisa ser sempre aprimorada para que a empresa possa receber feedback.

“Nas organizações voltadas para o valor, a satisfação do cliente é uma importante medida de controle. Para mensurá-lo, os gerentes de marketing precisam determinar como os clientes percebem os produtos e o valor de suas transações” (Churchill, Jr e Peter 2000, p.554).

Segundo Kotler e Keller (2006) além de acompanhar as expectativas e a satisfação do cliente, os concorrentes também precisam de sua devida atenção. Focam também que a satisfação do cliente pode ser uma meta e uma ferramenta de marketing. E com a internet as empresas precisam se preocupar ainda mais com o nível de satisfação, pois ela proporciona diversas ferramentas para que os consumidores espalhem elogios ou críticas ao resto do mundo.

2.2 METODOLOGIA

Este artigo trata-se de um estudo de caso. Segundo Yin (2001) os estudos de caso não buscam a generalização de seus resultados, mas sim a compreensão e interpretação mais profunda dos fatos e fenômenos específicos. Embora não possam ser generalizados, os resultados obtidos devem possibilitar a disseminação do conhecimento, por meio de possíveis generalizações ou proposições teóricas que podem surgir do estudo.

Para o desenvolvimento deste presente artigo é necessário coletar dados e informações, identificar variáveis e obter entendimento, então será uma pesquisa exploratória e qualitativa. Exploratória, pois explora um problema no intuito de disponibilizar informações para uma investigação mais aprofundada, tem uma maior

proximidade com o tema, para descobrir ideias e pensamentos. Assim, ela pode ser validada com hipóteses e interpretações. Segundo Gil (2002, p. 50), a pesquisa exploratória:

Este procedimento envolve a interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer. Basicamente, procede-se à solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado para, em seguida, mediante análise das respostas por meio da tabulação e interpretação, obter conclusões correspondentes aos dados coletados.

Rocha (2021) aborda que a pesquisa qualitativa busca compreender o comportamento do consumidor, estudando as suas particularidades e experiências individuais, entre outros aspectos. Costuma ser realizada quando o objetivo do estudo é entender o porquê de determinados comportamentos. Além de compreender e interpretar comportamentos e tendências, o instrumento também é usado identificar hipóteses para um problema e descobrir as percepções e expectativas dos consumidores.

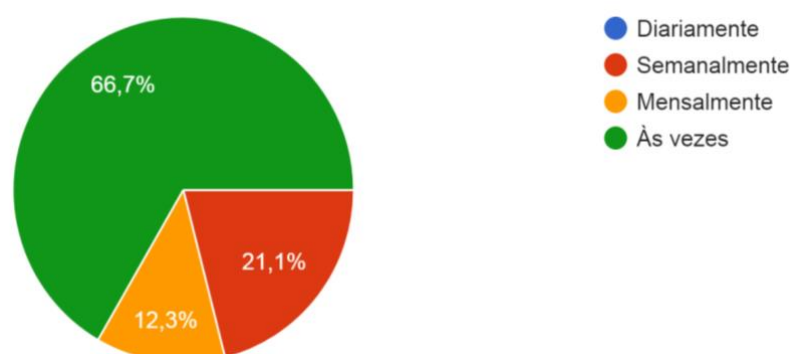
A realização da pesquisa evidenciada neste trabalho teve como objetivo adquirir o conhecimento prático, coletar e analisar os dados obtidos embasados em conteúdo científico, a fim de mensurar a satisfação dos consumidores em relação ao estabelecimento. Segundo Denzin e Lincoln (2006) “a pesquisa qualitativa envolve uma abordagem interpretativa do mundo, o que significa que seus pesquisadores estudam as coisas em seus cenários naturais, tentando entender os fenômenos em termos dos significados que as pessoas a eles conferem”.

A população da pesquisa foram os clientes do Supermercado Ponto Certo e a amostra utilizada foi de escolha aleatória. Foram propostas perguntas referentes a satisfação dos clientes por meio da ferramenta Google Forms, onde gerou um link disponibilizado em grupos do aplicativo WhatsApp, durante o período do mês de agosto e setembro do ano de 2022, para quem quisesse contribuir com a pesquisa. Para responder bastava clicar no link onde direcionava ao questionário didático e de fácil compreensão. Através da pesquisa foram coletadas respostas de 57 pessoas diferentes que conhecem e compram no supermercado. No questionário aplicado, da pergunta número 01 ao número 09 foram respostas de múltipla escolha, já na pergunta número 10 foi solicitado uma resposta pessoal, onde não era obrigatória, sendo assim coletadas 28 respostas.

2.3 RESULTADOS E DISCUSSÃO DA PESQUISA

Na sequência apresenta-se a análise dos gráficos através da pesquisa realizada sobre satisfação dos clientes do Supermercado Ponto Certo.

Gráfico 1 – Frequência de compras dos clientes no Supermercado:

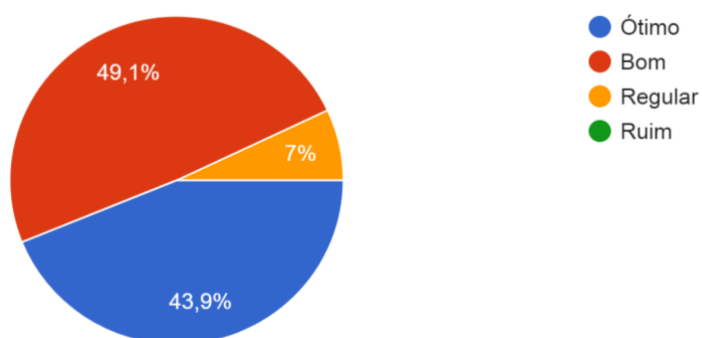


Fonte: Autoras (2022).

Conforme a pesquisa foi constatada que de 57 dos entrevistados, a maior porcentagem sendo 66,7% compram às vezes, seguidos de 21,1% que realizam suas compras semanalmente e por fim 12,3% que compram mensalmente, com isso podemos ressaltar que os clientes não têm dia fixo para realizar suas compras e vão até o mercado conforme a necessidade.

Segundo Bateson e Hoffman (2016) para fidelizar os clientes é necessário estabelecer e manter a lealdade dos consumidores, sendo assim é essencial para prevenir que os mesmos migrem para a concorrência.

Gráfico 2 – Qualidade do atendimento prestado:

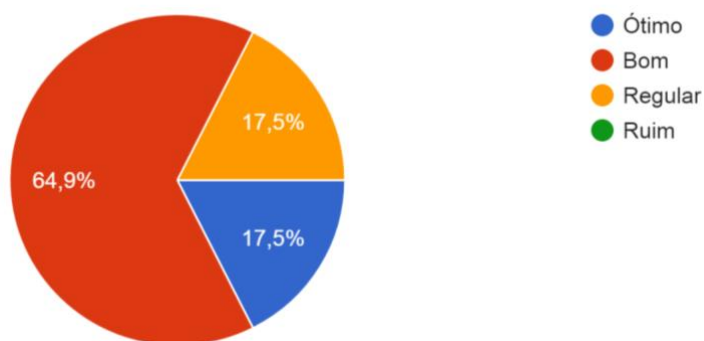


Fonte: Autoras (2022).

Conforme o gráfico 2, verifica-se que 49,1% dos clientes caracterizam o atendimento como bom, seguido de 43,9% que avaliam o atendimento como ótimo e por fim, 7% o considera regular. Sendo assim no quesito atendimento o estabelecimento mantém um índice alto de qualidade.

[...] o custo incorrido para atrair um novo cliente é cinco vezes maior que o custo para manter um cliente atual satisfeito. Pior ainda, leva alguns anos para o novo cliente comprar na mesma proporção do antigo. [...] a prescrição é: monitore o nível de satisfação de seu cliente atual com relação aos seus produtos e serviços; não presuma que seus clientes atuais estão garantidos; de vez em quando, faça algo de especial para eles; encoraje seus feedbacks (BATESON; HOFFMAN, 2016, p.156).

Gráfico 3 – Variedade dos produtos ofertados:

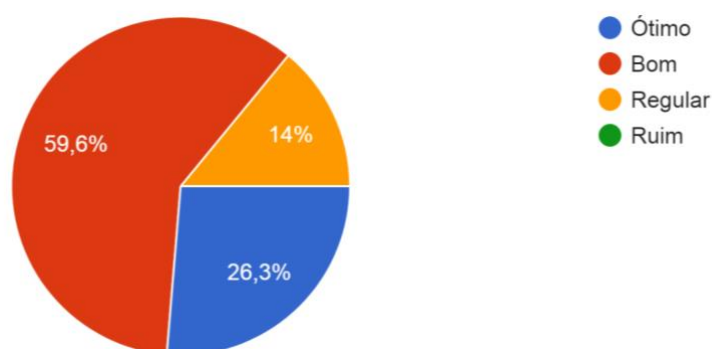


Fonte: Autoras (2022).

Conforme o gráfico acima pode-se perceber que a maioria está satisfeita com os produtos ofertados, onde 64,9% dos clientes consideram a variedade como boa, enquanto 17,5% dos clientes definem como ótimo e a mesma porcentagem de 17,5% considera a diversidade de produtos como regular.

Na maioria dos mercados, a concorrência é forte e dinâmica. Assim, é essencial para uma empresa manter o desenvolvimento de novos produtos – e melhorar os produtos atuais – para atender às necessidades mutantes dos consumidores e enfrentar as ações dos concorrentes (MCCARTHY; PERREAULT, 1997, p.172).

Gráfico 4 – Organização dos produtos:



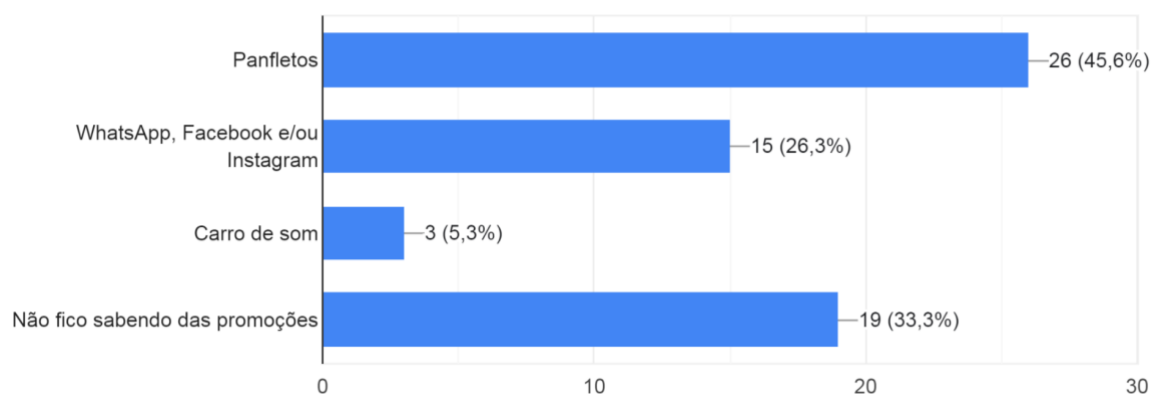
Fonte: Autoras (2022).

Neste gráfico pode-se observar que mais da metade das pessoas pesquisadas, com uma porcentagem de 59,6% consideram a organização dos produtos como bom, 26,3% consideram como ótimo, seguindo de 14% que consideram como regular.

De acordo com Kotler (2001, p.126) “A base de qualquer negócio é um produto ou serviço. Uma empresa tem por objetivo oferecer algo de maneira diferente e melhor, para que o mercado-alvo venha a preferi-lo [...]”.

Sendo assim é possível analisar o quanto a variedade demonstrada no gráfico 3 e a organização exposta no gráfico 4 precisam estar alinhadas, pois influenciam também na satisfação do consumidor.

Gráfico 5 – Meios de divulgações no qual as pessoas ficam sabendo das ofertas realizadas:

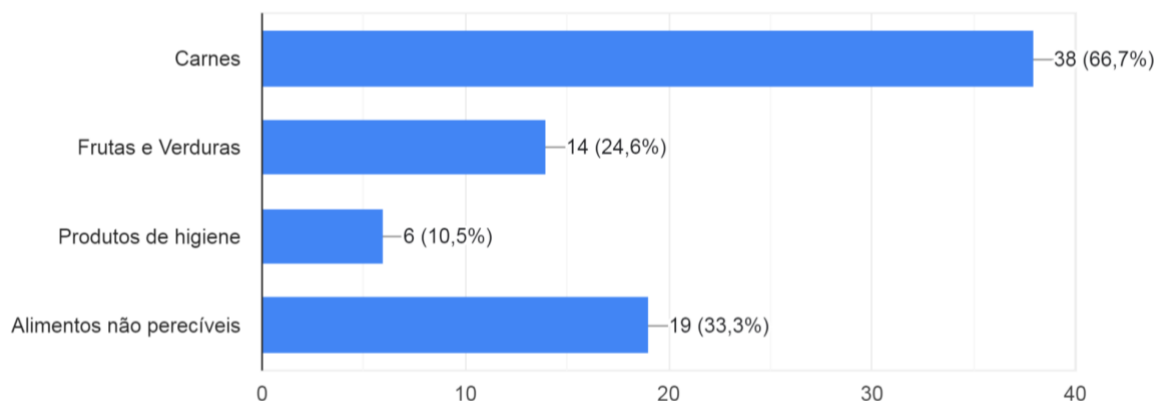


Fonte: Autoras (2022).

Em relação às divulgações das promoções realizadas pelo mercado, foi constatado que 45,6% das pessoas às recebem por meio de panfletos, 26,3% recebem por meio de redes sociais como WhatsApp, Facebook e/ou Instagram, 5,3% recebem através de carro de som e 33,3% não recebem por nenhum meio dos acima citados, onde é notável que mais de um terço das pessoas não estão cientes das promoções, sendo um gargalo a ser melhorado, podendo assim aumentar também a quantidade de pessoas a receber as promoções por meio da internet, onde o serviço ocorre mais rapidamente e o investimento não precisa ser tão alto.

Um dos 4 Ps do Marketing é a propaganda, considerada uma das ferramentas mais eficazes para instigar as pessoas. Para Kotler (2001) a propaganda é dificilmente superada, com ela é possível construir uma imagem da marca, possibilitando aceitação ou preferência pelos consumidores.

Gráfico 6 – Produtos que mais estimulam a compra:

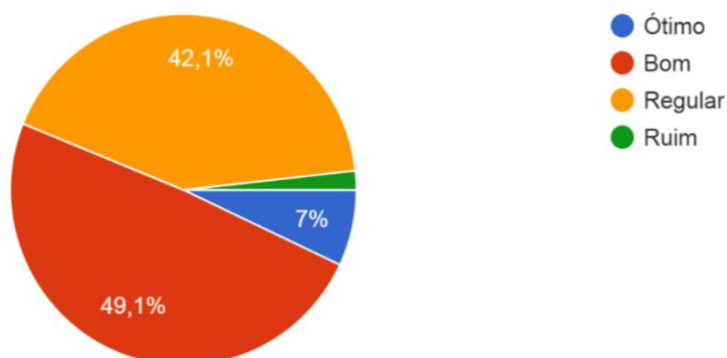


Fonte: Autoras (2022).

Dentre os produtos ofertados é notório que os clientes gostam da qualidade da carne onde ocorre maior procura com 66,7% dos votos, seguida de alimentos não perecíveis com 33,3%, frutas e verduras tem uma taxa de 24,6%, enquanto por último se encontram os produtos de higiene.

“Em mercados altamente competitivos, todos os departamentos têm de se concentrar na conquista da preferência do cliente” (KOTLER, 2001, p.35).

Gráfico 7 – Preços dos produtos:

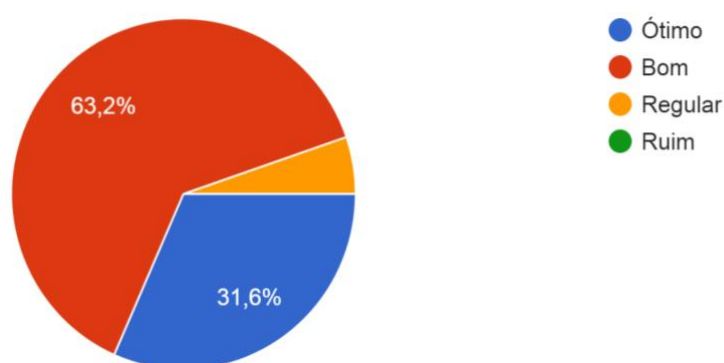


Fonte: Autoras (2022).

Referente aos preços praticados dos produtos foi onde notou-se maior insatisfação dos clientes referente ao restante da pesquisa, onde 49,1% consideram o preço bom, 42,1% o definem como regular, 7% como ótimo e 1,8% consideram o preço ruim.

Para McCarthy e Perreault, (1997) o preço não precisa ser elevado a fim de garantir lucros altos, os preços baixos garantem mais vendas e resultam em maior lucratividade.

Gráfico 8 – Condições de pagamento:

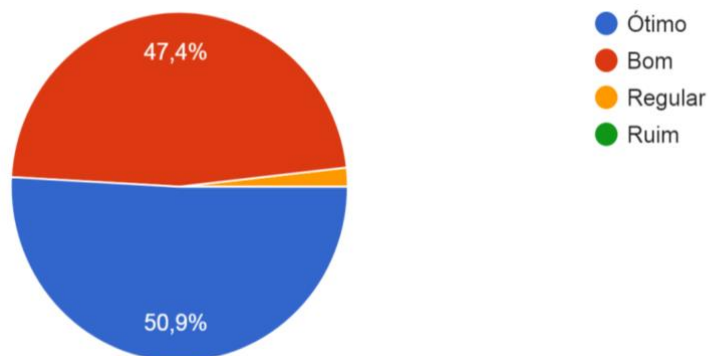


Fonte: Autoras (2022).

Relativo ao gráfico 8 é perceptível que a maioria dos clientes com 63,2% julga as condições de pagamento como boas, 31,6% consideram ótimas e 5,2% avaliam como regular.

[...] A empresa pode reduzir seus preços, auxiliar o cliente a reduzir seus custos ou acrescentar toda uma gama de benefícios positivos. Embora nenhum pacote de agregação de valor dure para sempre, empresas alertas realizarão uma revisão contínua das possibilidades e investirão em novos benefícios que sejam valorizados por seus clientes (KOTLER, 2001, p.202).

Gráfico 9 – Horário de atendimento:



Fonte: Autoras (2022).

Em relação ao horário de atendimento praticado pelo supermercado, observa-se que as respostas foram positivas, onde 50,9% considera os horários ótimos, 47,4% avaliando como bom e apenas 1,7% como regular.

Quadro 1 - Opiniões dos clientes:

Ao final do questionário da pesquisa de satisfação realizada, deixou-se aberto para os clientes realizarem um comentário opcional, sendo uma opinião, uma reclamação ou uma sugestão de melhoria que acharia interessante ser realizada no supermercado. Foram obtidas 28 respostas, mantidas todas apesar das semelhanças para uma abrangência maior no segmento, sendo estas classificadas como o quadro a seguir:

Opiniões, sugestões e reclamações mencionadas pelos clientes.				
Infraestrutura	Produto	Atendimento	Preço	Outros
Mais espaço pra possibilitar uma maior variedade de produtos.	Mais opções de marcas.	Tudo ótimo!	Aumento de preços maior em relação aos outros mercados.	O estabelecimento atende as necessidades e critérios estabelecidos pelos clientes.
Aparência externa.	Parte de frutas poderia ser melhor.	Está ótimo.	Melhor preço das mercadorias.	A princípio nada chamou a atenção para mudanças.
Poderia melhorar o layout do mercado.	Escassez de variedades de produtos.	Tudo muito bom.	Preços, mais promoções.	Criar clube de vantagens.
Criar um espaço melhor para armazenar os paes e cucas um lugar mais fresco.	Mais variedade de produtos para dieta ex: grãos, farinhas, frutas hidratadas.	Nada a melhorar, tudo muito bom.		
Mais espaço no setor de legumes e frutas.	Mais atenção no armazenamento das carnes.	Atendimento ao público poderia ser melhorado.		
O espaço está apertado em um geral.	Aumentar o fluxo de publicações e divulgações dos produtos em promoção.	Atendimento bom.		
Instalação de placas indicativas por setor.	Divulgação dos produtos.			
Organização dos produtos poderia ser melhorada.				
Setores faltam ser indicados, para facilidade nas compras.				

Fonte: Autoras (2022).

Consoantes com as respostas, a maioria dos consumidores opinaram sobre a infraestrutura do supermercado, sugerindo um aumento no estabelecimento, melhorias no layout, instalações de placas indicativas por setor e organização dos produtos. O segundo segmento com mais sugestões foi em relação aos produtos, onde os clientes solicitaram mais diversidade de produtos e marcas, melhor armazenamento nas carnes e uma maior divulgação dos produtos em oferta. Em relação ao atendimento a maioria está satisfeita e considera o atendimento bom e ótimo, sendo somente uma resposta negativa reclamando do atendimento prestado. No que se refere aos preços as reclamações foram referentes aos aumentos e solicitando mais promoções. Um consumidor indicou para que fosse criado um clube

de vantagens e dois acreditam que o mercado atende as necessidades e nada lhes chamaram atenção para melhorias.

3 CONCLUSÃO

As empresas precisaram se moldar conforme a necessidade dos seus clientes, onde ao entenderem essas mudanças tiveram a oportunidade de melhorar a qualidade de seus produtos e serviços, sendo o marketing um grande aliado na busca de novas táticas a fim de conquistar e fidelizar o consumidor.

Diante disto percebeu-se a necessidade e a importância do marketing no âmbito empresarial, a forma em que ele é utilizado na prospecção dos clientes, amostragem de produtos e elevando o patamar da empresa no ponto de vista dos consumidores. Sendo a satisfação dos clientes um dos estudos mais abordados pelo marketing, pois com ele é possível mensurar o nível do contentamento em relação à qualidade dos produtos e serviços oferecidos pelas instituições.

Uma forma de identificar a satisfação dos consumidores é por meio de pesquisas, sendo o foco deste artigo, onde foi possível visualizar nos gráficos inseridos acima, a opinião dos clientes referente ao supermercado. Onde o objetivo proposto de entender a perspectiva dos clientes do supermercado foi atendido positivamente com a pesquisa.

Com a pesquisa o grau de satisfação do atendimento prestado, a variedade e a disposição dos produtos, condições de pagamento e o horário de funcionamento mostraram-se positivos, considerado de bom a regular os preços praticados.

Com relação aos meios de divulgação mais de 30% dos consumidores não tem acesso de nenhuma forma, sendo um grande gargalo a ser reparado pela empresa, podendo ser realizados grupos de transmissões pelo WhatsApp semanais ou diárias conforme as ofertas realizadas, maior frequência de postagens em redes sociais e uma maior distribuição de panfletos.

O ponto mais criticado pelos clientes é referente a estrutura do estabelecimento, onde o mesmo se encontra pequeno segundo a demanda, e os setores estão sem indicação, podendo ser resolvido com a instalação de placas. Havendo também a escassez variedade de marcas de produtos, onde poderiam realizar uma nova pesquisa a fim de identificar qual as marcas que os clientes sentem falta, onde a estrutura interfere diretamente.

Conclui-se que a empresa se destaca pelo seu atendimento, e busca na medida do possível realizar mudanças mantendo seus valores e princípios, que atendam às necessidades dos consumidores, sendo de fundamental importância a participação dos colaboradores. Desta forma a pesquisa é um método para a avaliação mais objetiva dos gargalos a serem reparados, assim recomenda-se que os gestores realizem pesquisas periódicas e comparem com as anteriores, sempre evoluindo com o mercado deixando aberto para estudos futuros.

REFERÊNCIAS

ANGELO, Pedro. **O que é pesquisa exploratória e como faz a sua.** Opinion Box Blog. 2022. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-exploratoria/> Acesso em:13/10/2022.

AUGUSTO, Cleiciele; SOUZA, José Paulo de; DELLAGNELO, Eloise; FERRAZ CARIO, Silvio. **Pesquisa Qualitativa:** rigor metodológico no tratamento da teoria dos custos de transação em artigos apresentados nos congressos da Sober (2007-2011). 2014. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/resr/a/zYRKvNGKXjbDHtWhqjxMyZQ/?lang=pt>. Acesso em: 14/10/2022.

BATESON, John E. G; HOFFMAN, K. Douglas. **Princípios de marketing de serviços:** Conceitos, estratégias e casos. 4 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

CERTO, Samuel C.; PETER, Paul J. **Administração Estratégica:** Planejamento e implantação da estratégia. São Paulo: Makron Books, 1993.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução a teoria geral da administração.** Rio de Janeiro: Campus, 2004.

CHURCHILL, JR Gilbert; PETER, J. Paul. **Marketing:** Criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos. **Administração de vendas.** São Paulo: Atlas, 2009.

DISSERTAÇÃO. www.pucrio.br. Disponível em: [/https://www.maxwell.vrac.pucrio.br/16514/16514_5.PDF](https://www.maxwell.vrac.pucrio.br/16514/16514_5.PDF). Acesso em: 13/10/2022.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Education, 2006.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**: Como criar, conquistar e dominar mercados. 10. ed. São Paulo: Futura, 2001.

McCARTHY, Jerome E.; PEREAULT Jr, William D. **Marketing essencial**: Uma abordagem gerencial e global. São Paulo: Atlas, 1997.

NEWMAN, William. **Ação Administrativa**: as técnicas de organização e gerência. São Paulo: Atlas, 1981.

PELENTIR, Eomar. **A Percepção Dos Gestores Acerca Do Marketing E Do Posicionamento Competitivo Da Organização**. acervodigital.ufpr.br. 2002-2016. Disponível em: [https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/46637/R%20-%20E%20-%20EOMAR%20PELENTIR.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=Conforme%20Cobra%20\(2009%2C%20pSegundo%20Kotler%20\(2000%2C%20p](https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/46637/R%20-%20E%20-%20EOMAR%20PELENTIR.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=Conforme%20Cobra%20(2009%2C%20pSegundo%20Kotler%20(2000%2C%20p). Acesso em: 15/10/2022.

ROCHA, Hugo. **O que é Pesquisa Qualitativa, tipos, vantagens, como fazer e exemplos**. Klickpages. 2022. Disponível em: <https://blog.klickpages.com.br/o-que-e-pesquisa-qualitativa/> Acesso em: 14/10/2022.

TESE. www.teses.usp.br. 2022. Disponível em: [/https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/18/18140/tde-10122007-094825/publico/mestrado3FINALparte2.pdf](https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/18/18140/tde-10122007-094825/publico/mestrado3FINALparte2.pdf) Acesso em: 14/10/2022.