



## ESTUDO SOBRE A SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES DO SUPERMERCADO PAG MENOS DO MUNICÍPIO DE AMPÉRE - PR

Aline Aparecida Maculan<sup>1</sup>  
Valdete Fiorese<sup>2</sup>

### Resumo

O presente artigo tem como principal objetivo avaliar se os trabalhos desenvolvidos no Supermercado Pag Menos satisfaz e fideliza os clientes, bem como, caracterizar o perfil dos consumidores, mensurar a satisfação em relação aos produtos e serviços oferecidos pela empresa e verificar se o trabalho de fidelização desenvolvido pelo estabelecimento está sendo eficiente, além disso, em um segundo momento busca verificar na área externa (vizinhança) as pessoas que não são clientes deste comércio varejista, quais são os motivos que as impendem de tornar-se, como também, os que já foram fregueses qual foram as razões que fizeram os deixar de ser. Desta forma, apresenta primeiramente o referencial teórico para dar embasamento a pesquisa que consistem em conceitos de administração e definição do marketing de varejo, o relacionamento e satisfação e a história do supermercado no Brasil que foram o alicerce para a formulação de um questionário que levantou dados que pudessem responder e atender ao problema e ao objetivo deste estudo. A partir dos dados em mãos foi possível constatar que o Supermercado Pag Menos com mais de 23 anos de mercado, possui um público fiel e também vem expandindo sua clientela de forma significativa.

**Palavras chave:** Satisfação. Fidelização. Marketing.

### INTRODUÇÃO

O presente artigo retrata alguns pontos sobre a área de marketing obtidas através do estudo de Conclusão do Curso de Administração em 2018 no Supermercado Pag Menos, com o objetivo

<sup>1</sup> Acadêmica do curso de Administração da Faculdade de Ampére (FAMPER) – E-mail:alinemaculan@hotmail.com

<sup>2</sup>Graduada em Economia e Matemática, pós graduada em Marketing, propaganda e publicidade, professora dos cursos de Administração, Ciências Contábeis e Engenharia da Produção da Faculdade de Ampére (FAMPER) – E-mail: vau.fiorese@hotmail.com

geral de identificar se os clientes estão satisfeitos e fidelizados com os produtos e serviços oferecidos pela empresa e mensurar as pessoas que não são consumidores deste comércio os motivos que as impendem de serem.

O trabalho discute conceitos da área de administração e mais especificamente de marketing que abrange a satisfação e fidelização de clientes na sequência é realizado um apanhado histórico dos supermercados no Brasil com a finalidade de agregar o conhecimento para a elaboração de um questionário para ser aplicado na área interna e externa do estabelecimento buscando encontrar respostas para o problema e objetivo deste estudo.

Por fim foram tabulados e analisados os dados obtidos através da pesquisa de campo, identificando assim quais são os fatores que estão gerando satisfação e mantendo os clientes fidelizados, bem como, os que apresentam insatisfação que precisam ser reforçados e melhorados para gerar a satisfação e fidelização dos consumidores por completo, como também, investir em medidas e estratégias para minimizar o nível de pessoas que não são clientes ou que deixam de ser.

Metodologicamente utilizou-se de um estudo bibliográfico para a construção do referencial teórico. Quanto à obtenção das informações para realização questionário, estas foram obtidas através da observação da área do marketing, dos produtos e serviços oferecidos pela empresa e pesquisa documental e entrevistas com os proprietários e colaboradores do Supermercado Pag Menos. Como também, foram utilizados dados quantitativos e qualitativos para a formulação do questionário que foi aplicado em forma de entrevista e tabulado pela acadêmica para obtenção do resultado.

## 1.1 ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING

O termo marketing, do inglês *market* (mercado), consiste no estudo acerca do consumidor, pois o principal objetivo do marketing é garantir a satisfação das necessidades dos consumidores, o que conseqüentemente proporciona a geração de lucros para a organização (STECCA; ÁVILA, 2015).

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 4), “o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de uma maneira bem simples, podemos dizer que ele ‘supre necessidades lucrativamente’. [...]”

Para Kotler (1994, p. 29), “marketing significa trabalhar com mercados para realizar trocas potenciais para o propósito de satisfazer a necessidades e desejos humanos”. Nesse sentido, o autor introduz o conceito de administração de marketing, que consiste no “processo de planejamento e execução da concepção, preço, promoção e distribuição de bens, serviços e ideias para criar trocas, com grupos-alvo que satisfaçam os consumidores e os objetivos organizacionais” (KOTLER, 1994, p. 30).

A administração de marketing é entendida por Kotler e Keller (2006, p. 4),

“como a arte e a ciência da escolha de mercados-alvo e da captação, manutenção e fidelização de clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente.”

A definição de administração de marketing é segundo Kotler (1994), um processo que envolve análise, planejamento, implementação e controle. Os administradores de marketing são geralmente pessoas que lidam com o mercado consumidor, embora o marketing se aplique a todos os mercados. Portanto, “os gerentes de marketing têm a tarefa de influenciar o nível, o momento adequado e a composição da demanda, ajudando a organização a atingir seus objetivos” (KOTLER, 1994, p. 30).

Neste sentido, o marketing torna-se necessário para impactar um mercado cada vez mais globalizado, propiciado pela evolução tecnológica, em que as empresas têm de se destacar continuamente, dada a acirrada concorrência e os desafios de atender e satisfazer, as necessidades de consumidores com diferentes preferências e exigências (MALHOTRA, 2008).

## 1.2 MARKETING DE VAREJO

A ação de marketing é segundo Blessa (2014, p.1), relativamente ampla, dependendo do enfoque adotado por cada empresa. Neste sentido, a autora discute o conceito de marketing de varejo ou *Trade Marketing*, que “tem como prioridade o relacionamento estratégico entre o fornecedor e os pontos-de-venda, criando ainda uma ligação entre as áreas de marketing e vendas – dentro da própria empresa.” Trata-se de uma atividade integrada cujo objetivo é planejar os canais de venda e os clientes (chamados, *key accounts*), de forma a melhorar o posicionamento no varejo e assegurar o desempenho da marca no mercado consumidor.

Existem diversas possibilidades para se adquirir produtos e serviços, os consumidores contam com uma ampla variedade de organizações de varejo. “Há varejistas de loja, varejista sem

loja e organizações de varejo. O tipo mais conhecido talvez seja a loja de departamentos” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 501).

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 500) “uma loja de varejo é qualquer empreendimento comercial cujo faturamento provenha principalmente da venda de pequenos lotes no varejo”. Para os autores as lojas de varejo convencionais procuram ampliar seus serviços e elevar os preços para cobrir os custos. Os maiores custos oportunizam o aparecimento de novos modelos de lojas que ofereçam preços mais baixos e menos serviços. Dessa forma, os novos modelos de loja passam a atender as necessidades de consumidores com diferentes preferências e em níveis de serviços específicos.

O varejo desempenha papel muito importante como canal de distribuição no marketing. As principais decisões estratégicas de: produto, comunicação e preço dependem essencialmente do varejo. A modificação de estratégia do varejo mudará o composto de marketing (ou mix de marketing) de atacadistas e fabricantes. A mudança deste mix de marketing constata-se pela modificação no direcionamento da estratégia do fabricante, no que tange à embalagem, marca, promoção na embalagem, intensidade de propaganda, preço do produto e serviço relativo ao produto. Portanto, torna-se necessário harmonizar as estratégias de fabricantes e de atacadistas no ponto de venda ao consumidor, ou seja, no varejo (COBRA, 1992).

### 1.3 MARKETING DE RELACIONAMENTO

A prática do marketing, cada vez mais, objetiva desenvolver relacionamentos profundos e duradouros com todas as pessoas ou organizações envolvidas, direta ou indiretamente, nas atividades de marketing da empresa (KOTLER; KELLER, 2006).

De acordo com Kotler (1994), as empresas procuram estabelecer, a longo prazo, confiança e relacionamentos com clientes, distribuidores, revendedores e fornecedores do tipo ‘ganha-ganha’. Esta relação baseia-se na promessa e entrega de produtos e serviços de alta qualidade e preço justo. Os laços econômicos, técnicos e sociais fortes estabelecidos entre as partes envolvidas propiciam às mesmas, resultados extremamente favoráveis. Visto que o marketing de relacionamento reduz os custos de transação incluindo o tempo despendido na negociação.

O marketing de relacionamento resulta, portanto, na construção de um ativo exclusivo da empresa, chamado rede de marketing. “Uma rede de marketing consiste na empresa e seus

fornecedores, distribuidores e clientes, com os quais constrói relacionamentos comerciais sólidos e seguros” (KOTLER, 1994, p. 28).

De forma geral, “o princípio operacional é simples: construa uma rede de relacionamento efetiva com os principais públicos interessados e os lucros serão uma consequência” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 16).

#### 1.4 SATISFAÇÃO DO CLIENTE

A satisfação trata-se de um sentimento de prazer ou de desapontamento gerado através da comparação do desempenho almejado pelo produto (ou resultado) em relação as expectativas da pessoa (KOTLER; 2009, p.53).

Segundo Bateson e Hoffman (2016, p.306) “atender às expectativas do cliente e superá-las pode representar benefícios valiosos para a empresa. O boca a boca positivo gerado a partir de clientes existentes muitas vezes se traduz em clientes novos”.

Os autores Dion e Sillas (2007, p.137) expõem que a satisfação é “adquirida com a continua experiência vivificante de comprar em uma loja específica” através do bom atendimento prestado, produtos que supram as suas necessidades a empresa conquista a preferência do consumidor.

Um cliente profundamente satisfeito chega ao nível de alta satisfação, sendo assim, encontra-se fascinado pela empresa e desta maneira, segundo Kotler (2009, p.53) “cria afinidade emocional com a marca, não apenas preferência racional. O resultado é a alta lealdade do consumidor”.

As empresas detêm altos índices de satisfação dos clientes também parecem ter a capacidade de se blindar contra pressões 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).

Em outras palavras autor Kotler (1999, p.165) salienta que “clientes meramente satisfeitos podem trocar facilmente de fornecedor quando um outro lhe promete satisfação igual ou maior”. Porém, isso não ocorre com os clientes que se encontram altamente satisfeitos, por terem motivos maiores para continuar comprando neste estabelecimento.

Os autores Bateson e Hoffman (2016, p.306) afirmam que “clientes atuais satisfeitos, comparados com os insatisfeitos, muitas vezes compram mais produtos, com mais frequência, e são menos propensos a ser perdidos para concorrentes”.

Desta maneira os autores Rocha e Christensen (2008, p.90) destacam que a satisfação do cliente “é vista como o propósito maior da organização e como única forma pela qual ela poderá sobreviver a longo prazo”. Portanto a obtenção de clientes satisfeitos é uma conquista diária das empresas e ter uma equipe treinada e focada ao atendimento ao cliente, trará resultados satisfatórios.

É papel do administrador de marketing conhecer as características do consumidor, estudar e direcionar as empresas em torno deles. Segundo os autores Bateson e Hoffman (2016, p.89) “compreender os consumidores e aprimorar a experiência deles é particularmente importante”.

## 1.5 HISTÓRIA DO SUPERMERCADO NO BRASIL

A história do sistema de auto-serviço, no Brasil de acordo com Blessa (2014) iniciou-se em meados de 1947, inicialmente foram abertos em algumas cooperativas fechadas para funcionários de empresas como a Cooperativa da Tecelagem Parayba em São José dos Campos (SP). Contudo, os primeiros supermercados brasileiros de fato abertos ao público foram o Sirva-se, em São Paulo, em 1953, o Peg-Pag, em 1954, e o Disco, no Rio de Janeiro, em 1956.

Os armazéns e mercearias de pequeno porte predominantes até então, segundo Blessa (2014) tiveram de adaptar-se à nova forma de comercialização, vista pelos consumidores com certa desconfiança, visto que estes estavam habituados a serem servidos e não a servirem-se.

Segundo Blessa (2014), foram diversas as modificações pelas quais passaram as lojas e o comportamento dos consumidores durante a implantação dos supermercados. As dúvidas dos consumidores dificultavam o funcionamento, e os funcionários eram treinados para acompanhá-los e ajudá-los.

Nos supermercados, as compras eram pagas à vista. Para o consumidor, o desembolso era menor. O varejista obtinha ganhos no giro e evitava a inadimplência. No entanto, os empresários resistiam, por acreditar que, se não vendessem na caderneta, perderiam fregueses. Assim, quando o cliente tinha dinheiro, preferia comprar mais barato no auto-serviço. Quando não tinha recorria à caderneta. “Para comparar resultados, os preços deveriam ser 5% menores, e o pagamento a vista” (BLESSA, 2014, p. 160).

Em virtude do trabalho realizado em consonância com empresas multinacionais, que trouxeram o conhecimento das técnicas de *merchandising*, e com os supermercadistas, que se empenharam para que o comércio no Brasil evoluísse, “hoje podemos verificar porque os supermercados são responsáveis por mais de 60% do total de compras feitas no país” (BLESSA, 2014, p. 161).

## 2 METODOLOGIA

A metodologia de pesquisa é fundamental para a complementação do artigo e para atingir os resultados desejados. O método científico utilizado primeiramente foi o dedutivo pois utiliza-se de conceitos verdadeiros e formais para a elaboração do referencial teórico, sendo assim, válida as pesquisas e seus resultados serem aceitos. Segundo Gil (1994, p.207) “método que pressupõe a razão com a única forma de chegar ao conhecimento verdadeiro; utiliza uma cadeia de raciocínio descendente, da análise geral para a particular, até a conclusão; utiliza o silogismo”.

Quanto à natureza da pesquisa como aplicada pois abrange conhecimentos locais, que empregam aplicação prática “em função do seu objetivo ser mais imediatista, pois o investidor tem pressa no retorno do recurso aplicado” (FILHO; SANTOS, 1998).

A forma de abordagem do problema pesquisa de campo a pesquisa é considerada como quantitativa pelo fato do questionário dispor de 23 questões fechadas e, qualitativa por dispor também de uma questão aberta onde os pesquisados puderam deixar suas possíveis reclamações e sugestões de melhorias.

Para Severino (2007, p.118), pesquisa quantitativa, “limitava-se a expressão de uma redação funcional de causa a efeito que só podia ser medida como uma função matemática”. Visto que pesquisa qualitativa segundo Severino (2007, p.119), “são várias metodologias de pesquisa que podem adotar uma abordagem qualitativa, modo de dizer que faz referência mais a seus fundamentos epistemológicos do que propriamente a especificidades metodológicas”.

Quanto o objetivo da pesquisa o presente estudo utiliza de dois métodos, compreendidos em exploratórios e descritivos, a primeira explora o conhecimento que é produzido, e a segunda descreve o objeto ou população estudada pela acadêmica.

Para o autor Gil (2009) a pesquisa exploratória tem como objetivo propiciar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses.

A observação das atividades diárias da empresa caracteriza a pesquisa como descritiva, que, segundo o autor Gil (2009) é aquele em que tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis.

O desenvolvimento deste estudo, quanto aos seus objetivos, será baseado em pesquisas bibliográficas e estudo de caso. Em relação aos procedimentos técnicos, a pesquisa constitui-se como bibliográfica que segundo Severino (2007, p.122) “é aquela que se realiza a partir de registro disponível, decorrente de pesquisas anteriores, em documentos impressos como livros, artigos, teses etc” e leva em consideração toda a bibliografia que já foi definida como pública, quando analisado o tema em estudo, esse tema pode ser fontes como, revistas, livros, jornais, entre outros. (FERNANDES; GOMES, 2003).

Além disso, identificam-se os procedimentos técnicos como estudo de caso. Conforme Severino (2007, p.121), estudo de caso é, “pesquisa que se concentra no estudo de um caso particular, considerado representativo de um conjunto de casos análogos, por ele significativamente representativo”.

Como instrumento de coleta de dados deste estudo, foi utilizado o questionário. Para os autores Kotler e Keller (2006, p.103) “Um questionário consiste em um conjunto de perguntas que são feitas aos entrevistados, Devido a sua flexibilidade, ele é, de longe, o instrumento mais usado para a coleta de dados primários”.

As questões tiveram como forma de apresentação 23 questões fechadas e 1 aberta para identificar sugestão de melhorias e alguma reclamação do supermercado, conforme demonstram Kotler e Keller (2006, p. 104) “As perguntas fechadas especificam de antemão as possíveis respostas”. Segundo autor Gil (2000 p.134), “O questionário é uma técnica de coleta de dados que consiste em um rol de questões propostas por escrito a pessoas que estão sendo pesquisadas”.

### **3 RESULTADOS E DISCUSSÃO**

A presente pesquisa realizada no Supermercado Pag Menos, teve como principal objetivo avaliar se o trabalho desenvolvido no supermercado satisfaz e fideliza os clientes. Além disso, objetivou –se caracterizar o perfil dos consumidores, mensurar a satisfação em relação aos produtos e serviços oferecidos pela empresa e verificar se o trabalho de fidelização desenvolvido pelo estabelecimento está sendo eficiente.



Desta maneira foi desenvolvido um questionário e aplicado a 50 pessoas aleatórias de duas maneiras, sendo que 20 questionários foram aplicados a clientes dentro do Supermercado Pag Menos e 30 questionários foram aplicados na área externa da localidade (vizinhança) do supermercado procurando identificar clientes ativos, inativos e pessoas que ainda não sejam clientes da empresa.

Esta pesquisa procurou levantar dados que pudessem responder e atender ao problema e ao objetivo deste estudo, para isso foram utilizadas 23 perguntas fechadas e uma aberta como forma de adquirir possíveis sugestões de melhoria ou reclamações que pudessem ajudar à empresa identificar os pontos falhos no estabelecimento e garantir a eficiência no atendimento, produtos e serviços oferecidos para suprir as necessidades reais dos consumidores.

Em primeiro momento buscou-se identificar o perfil dos entrevistados, sendo assim, no ambiente interno obteve-se um equilíbrio no percentual no que refere-se ao sexo 50% feminino e 50% masculino e a faixa etária com maior relevância foi de 45% jovens de 15 a 30 anos e com 30% de idade entre com 30 a 45 anos, com menor procura 10% adultos com 45 a 60 anos e 15% acima de 60 anos. Em contrapartida na área externa (vizinhança) foi abordado mais o público feminino com 83% por ser estas que ficam maior parte do tempo em casa e apenas 17% masculino que realizam as compras possuindo a faixa etária com maior destaque 44% acima de 60 anos, em seguida 26% os adultos de 45 a 60 anos e 23% jovens de 15 a 30 anos.

A pesquisa buscou identificar se os entrevistados são ou não clientes do Supermercado Pag Menos, desta maneira, no âmbito interno abordou as pessoas próximo ao caixa de cobranças bancária para obter esta informação que obteve o seguinte resultado 75% são clientes do supermercado e adquirem produtos e os serviços oferecidos pela empresa e 25% não são clientes e frequentam o supermercado apenas para utilizar o serviço de cobranças bancárias e não tem interesses em outros serviços e produtos que o supermercado comercializa. Na área externa (vizinhança) 63% são clientes de produtos e serviços desta empresa e 37% não são clientes.

Em relação a estes entrevistados que não são clientes do Supermercado Pag Menos procurou-se identificar o motivo que impedem de ser, sendo assim, no ambiente interno constatou-se que 40% é costume em comprar em outro supermercado e 60% o preço por decretarem ser elevado comparado aos concorrentes, da mesma maneira, no ambiente externo 91% em relação ao costume e com uma baixa porcentagem de 9% o atendimento pois já frequentaram o estabelecimento e não obtiveram uma boa experiência.

A frequência em que os consumidores realizam suas aquisições em um estabelecimento pode ser analisado através do seu comportamento de compra, desta maneira há uma distinção de preferência entre os ambientes, ou seja, aos clientes abordados na localidade do supermercado 53% compram semanalmente de 2 a 3 vezes por semana, 27% as vezes por uma eventualidade, 13% diariamente quando necessita de algum produto específico e apenas 7% mensalmente, em contrapartida no âmbito externo foi identificado com maior relevância de 58% os que compram as vezes por acaso ou por estar passando pelo local em seguida 21% semanalmente e com pouco porcentual estão 11% que compram mensalmente e 10% diariamente.

O tempo em que um cliente compra em um estabelecimento demonstra se a empresa está fidelizando os seus clientes, sendo assim, na entrevista realizada na localidade do supermercado obteve-se os seguintes resultados 53% a mais de 6 anos, 27% de 1 a 3 anos e 20% menos de um ano da mesma maneira na entrevista com a vizinhança 74% são clientes a mais de 6 anos, 16% de 1 a 3 anos ou seja desde que mora nas proximidades e 10% menos de 1 ano. Desta forma o Supermercado Pag Menos possui um resultado positivo visto que nas duas pesquisas os entrevistados afirmaram que realizam as suas compras desde a sua inauguração.

Os motivos que conduzem os clientes optarem por comprar no Supermercado Pag Menos são vários, porém, os que mais se destacaram no ambiente interno como sendo o ponto forte deste estabelecimento é 57% o atendimento da equipe de colaboradores e administração, em seguida 22% a qualidade dos produtos e com 7% estão o preço, serviço de entrega e promoções. No ambiente externo os motivos são mais diversificados sendo apontado como principal 63% o atendimento, com 11% estão os produtos e o preço praticado e com porcentual de 5% serviço de entrega, promoções e condições de pagamento.

Com base no resultado obtido no ponto forte do Supermercado Pag Menos, buscou-se identificar o nível de satisfação dos clientes em relação ao atendimento prestado pela administração, desta forma, há uma grande proporção de satisfação dos clientes em ambas as pesquisas, sendo que no âmbito interno possui 53% de clientes satisfeitos, 40% muito satisfeito e apenas 7% nada satisfeitos por não terem afinidade com a administração e no externo apresenta 58% satisfação, 37% muito satisfeitos e somente 5% encontram-se pouco satisfeitos.

A qualidade das pessoas que atuam no ponto-de-venda é capaz de fazer a diferença e a vantagem competitiva, pois os funcionários estimulados pelo ambiente estão sempre prontos para se comunicar e se relacionar com os clientes, facilitando e incentivando suas decisões (BORGES, 2001, p.90).

De acordo com o autor Borges, a qualidade do atendimento das operadoras de caixa é um motivo que influenciam na decisão de compra do consumidor, a vista disso, através da pesquisa realizada no ambiente interno percebe-se que possui 53% satisfeitos, 33% muitos satisfeitos e 7% pouco e nada satisfeitos em relação ao externo que encontram-se 74% satisfeitos, 21% muito satisfeitos e 5% nada satisfeitos. Sendo assim por mais que haja grandes índices de satisfação o atendimento das operadoras é um fator que pode ser melhorado para diminuir o percentual de insatisfação.

Entre os meios de atrair os clientes para dentro da empresa, a realização das promoções são as mais praticadas em supermercados, desta maneira, a pesquisa buscou identificar se as pessoas possuem conhecimento das promoções realizadas no Supermercado Pag Menos, assim sendo, na pesquisa realizada dentro do supermercado obteve-se 67% na maioria das vezes ficam informados, 20% raramente, 7% poucas vezes e apenas 6% sempre ficam informados um percentual muito baixo comparado ao investimento que a empresa tem em anuncios. Na pesquisa externa 37% poucas as vezes são notificados das promoções, 21% raramente obtém o conhecimento com um saldo de 16% estão os clientes que sempre e na maioria das vezes tem conhecimento e aproveitam a promoções, porém 10% chegaram a afirmar que nunca são realizadas. O quesito promoção e divulgação é um elemento que pode ser melhorado para obter maior eficiência para que os gastos que a empresa tem em divulgação tenha um retorno positivo trazendo os consumidores para dentro do estabelecimento e realizando as suas respectivas compras e proporcionando satisfação aos clientes.

A somatória de promoção com mix e produtos de qualidade geram altos níveis de satisfação, a vista disso, o Supermercado Pag Menos se preocupa em oferecer aos clientes produtos de alta qualidade com prazo e validade em dia com uma boa aparência e um mix bastante variado mesmo tendo pouco espaço físico, o que gerou em no ambiente interno o resultado expressamente positivo de satisfação dos clientes e no externo 90% de satisfação, 5% muito satisfeitos e indiferença pois não adquirem os produtos disponibilizados neste comércio.

A implementação de serviços em um comércio é necessário devido que

Todos os formatos de loja estão chegando em um nível de oferta de produtos e preços com imperceptíveis diferenças, abrindo espaço para que o mix de serviços se torne um importante diferencial competitivo dessas empresas. É que o cliente quer cada vez mais conveniência, e conveniência é acima de tudo serviço (BORGES, 2001, p.22).

A vista disto, a pesquisa procurou identificar se os clientes do Supermercado Pag Menos estão satisfeitos com os serviços de entrega e tele entrega disponibilizados pela empresa, se possui utilidade e eficiencia, desta maneira, obteve-se na entrevista realizada no supermercado um grande porcentual de 80% indiferença pois as pessoas se encaminham ao supermercado por contra própria sem necessitar destes serviços, porém o que já utilizaram encontram-se 13% satisfeitos e 7% muitos satisfeitos, do mesmo modo que no ambiente externo que 84% encontram-se indiferentes visto que as pessoas entrevistadas moram nas proximidades e se dirigem até o estabelecimento para realizar as suas compras entre os entrevistados que utilizam este serviço 11% satisfeitos e 5% muito satisfeitos com a eficiencia desta atividade.

Com o intuito de atrair novos clientes o Supermercado Pag Menos realizou a implementação do serviço de cobranças bancárias que através dos dados obtidos com os clientes no supermercado está tendo um retorno muito positivo, gerando 80% satisfação dos clientes e 20% muita satisfação pela comodidade que possuem em fazer suas compras e efetuar os pagamentos de suas faturas em um mesmo local. A vizinhança entrevistada no ambiente externo encontram-se 63% satisfeitos, 26% muito satisfetios e se dirigiram mais vezes ao supermercado por este motivo e 11% indiferente pois não utilizam deste serviço.

A empresa que possui conhecimento dos seus pontos fracos se destaca em frente aos concorrentes pois ao idenficar pode ser solucionando os motivos que geram insatisfação dos clientes, a vista disto, a pesquisa procurou levantar com os clientes presentes no supermercado quais são estes pontos fracos, sendo assim 42% decretarams ser as promoções pois poucas vezes ficam informados da realização destas, 41% o preço por ser elevado comparado aos concorrentes e 17% a diversificação dos produtos. Do mesmo modo na area externa do supermercado 46% dos clientes destacaram que o principal ponto a ser melhorado são as promoções, 33% preço e com 7% estão os produtos, atendimento e serviço de entrega.

Os meios de fidelização só obtem resultados se os clientes encontram-se satisfeitos com a realização destas, sendo assim, identificou-se no ambiente interno do supermercado 93% satisfatórios e 7% pouco satisfatório e no ambiente externo 84% satisfatório, 5% muito satisfatorio e 11% pouco satisfatorios. A proporção de satisfação alcançada demonstra que os meios de fidelização empregados no Supermercado Pag Menos estão sendo eficientes de modo que estão satisfazendo as necessidades e expectativas dos clientes e desta maneira obtendo a fidelização destes.

A pesquisa contou com uma questão aberta para os clientes deixarem a sua reclamação ou sugestão de melhoria desta forma os clientes entrevistados no local do supermercado solicitaram que o supermercado ofereça mais promoções com um período de tempo menor entre uma e outra, para assim os produtos terem um preço mais acessível. No ambiente externo a sugestão de melhoria foi em relação ao preço praticado pelo estabelecimento que através de pesquisas dos clientes é bastante alto perto de seus concorrentes, sendo este um motivo deles optarem a realizar suas compras em outro comércio. Obteve-se a reclamação de falta de atenção dos funcionários e proprietários em relação aos idosos gerando assim uma insatisfação deste público.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Atualmente as empresas e organizações não conseguem sobreviver no mercado sem que promovam ações a fim de satisfazer por completo seus consumidores. Sendo assim, a preocupação com a preferência, as tendências e exigências dos clientes, devem ser fatores levados em consideração nas tomadas de decisão das empresas e para que, dessa forma, invistam em melhorias relacionadas à satisfação dos consumidores.

No decorrer deste estudo pôde-se observar que a empresa desenvolve suas atividades de acordo com suas proposições de modo que busca através de seu atendimento familiar satisfazer as necessidades de seus clientes e fideliza-los, através de seus produtos de qualidade e a preços justos.

A vista disto, através da análise de dados do questionário realizado com os clientes, o supermercado apresenta uma porcentagem de excelência dos consumidores fidelizados com seu cadastro ativo com mais de 6 anos, sendo o principal motivo a qualidade do atendimento prestado pelos proprietários e a equipe de funcionários, que estão sempre à disposição com cordialidade, educação, respeito, e entusiasmo em melhor atender seu cliente.

O questionário procurou verificar entre os entrevistados, qual o ponto fraco do supermercado que está gerando insatisfação dos clientes, sendo o principal fator as promoções, por serem realizadas em um período distante entre uma e outra e haver pouca divulgação da informação das ofertas para os consumidores. Desta forma sugere-se melhoria neste quesito para que o valor investido em publicidade tenha retorno positivo para a empresa.

O atendimento de consumidores locais indica a importância do relacionamento entre o estabelecimento e a sociedade. Nesta perspectiva, o presente trabalho atingiu seus objetivos propostos e destaca a lição de que a melhoria constante é necessária para uma empresa manter-se no

mercado que é cada vez mais competitivo e desafiador, visto que o consumidor tem acesso a informações e, portanto, torna-se ainda mais exigente.

## REFERÊNCIAS

BATESON, John E. G; HOFFMAN, Douglas K. **Princípios de marketing de serviços**: conceitos, estratégias e casos. 3 ed. São Paulo, SP: Cengage Learning, 2016.

BLESSA, R. **Merchandising no Ponto-de-Venda**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

BORGES, Admir Roberto. **Marketing de varejo**: as estratégias adotadas pelos supermercados de vizinhança para conquistar e fidelizar clientes. 2001. Acesso em 09/06/2018<<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/82021/187361.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>

COBRA, M. **Administração de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

DION, Eliane; SILLAS Edson Paes. **Marketing no varejo**. 20.ed.Curitiba: Ibpx,2007.

FERNANDES, L.A; GOMES, J. M. M. **Relatórios de pesquisa nas Ciências Sociais**: Características e modalidades de investigação, Porto Alegre, v.3, 4, 1ª semestre 2003.

FILHO, D.; SANTOS, J.A. **Metodologia científica**. 4ª reimpr. São Paulo: Futura, 1998.

GIL, Antonio Carlos. **Administração de recursos humanos**: um enfoque profissional. 1 reimpr. São Paulo: Atlas, 1994.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

\_\_\_\_\_, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª Ed. 12ª reimpr. São Paulo: atlas, 2009.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5.ed. 8 reimpr. São Paulo: Atlas,2009.

KOTLER, P. **Princípios de Marketing**. Tradução de Ailton Bomfim Brandão. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994.

\_\_\_\_\_, P. **Marketing para o século XXI**: Como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo, Futura,1999.

\_\_\_\_\_, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. Tradução de Mônica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes, Cláudia Freire. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MALHOTRA, N. Introdução à pesquisa de marketing. In: MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. Tradução de Laura Bocco. 4 ed. São Paulo: Bookman, 2008. p. 32 a 57.

ROCHA, Angela da; CHRISTENSEN, Carl. **Marketing: teoria e prática no Brasil**. 2. ed. – 6. Reimpr. – São Paulo: Atlas, 2008.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 23<sup>a</sup> ed. rev. e atual. São Paulo: Cortez, 2007.

STECICA, F. L. P. A.; ÁVILA, L. V. **Gestão de Marketing**. Santa Maria: Universidade Federal de Santa Maria/Colégio Politécnico, 2015. Disponível em: <[http://estudio01.proj.ufsm.br/cadernos\\_cooperativismo/terceira\\_etapa/arte\\_gestao\\_marketing.pdf](http://estudio01.proj.ufsm.br/cadernos_cooperativismo/terceira_etapa/arte_gestao_marketing.pdf)>. Acesso em: 21 abr. 2016.