UNIVERSIDADE ESTADUAL DO RIO GRANDE DO SUL
UNIDADE UIVERSITÁRIA EM SANANDUVA
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

ROSIANE BETIOLO

ANALISE DE SATISFAÇÃO DE CLIENTES EM UM SUPERMERCADO

SANANDUVA
2021

ROSIANE BETIOLO

ANALISE DE SATISFAÇÃO DE CLIENTES EM UM SUPERMERCADO

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Bacharelado em Administração na UERGS - Universidade Estadual do Rio Grande do Sul – Unidade Universitária em Sananduva – RS

Orientador: Profª. Dra. Marcia Regina Maboni Hoppen Porsch.

SANANDUVA

2021

ROSIANE BETIOLO

ANALISE DE SATISFAÇÃO DE CLIENTES EM UM SUPERMERCADO

Monografia apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração na Universidade Estadual do Rio Grande do Sul.

Aprovado em 21/01/2021

BANCA EXAMINADORA

_____
Orientadora: Profa Dra Marcia Regina Hoppen Maboni Porsch
Universidade Estadual do Rio Grande do Sul (Uergs)

_____
Profº Dr Ernane Ervino Pfüller
Universidade Estadual do Rio Grande do Sul (Uergs)

_____
Prof° Me. Rangel de Matos
Universidade Estadual do Rio Grande do Sul (Uergs)

SANANDUVA
2021

RESUMO

Os supermercados tiveram crescimento significativo ao longo dos anos, precisando inovar para se manter no mercado, atendendo os desejos e necessidades dos clientes, e sempre buscando ter um marketing positivo. Este estudo objetiva-se analisar o grau de satisfação e lealdade dos clientes em um Supermercado localizado na mesorregião noroeste do estado do Rio Grande Do Sul. O método de pesquisa adotado foi um estudo de caso, descritivo e com levantamento de dados, foi utilizada para a descrição do conteúdo pesquisas bibliográfica, em artigos científicos, livros, revistas. A pesquisa deu inicio em março de 2020, possibilitando assim o conhecimento do local e também a definição da pesquisa, podendo ser efetuada do dia 15 de outubro de 2020 a 15 de novembro de 2020. Como instrumento de coleta de dados foi utilizado um questionário adaptado da pesquisa de Melo (2017), o qual foi disponibilizado aos participantes da pesquisa através de um link criado via o Google formulários o qual continha quinze questões fechadas para a pesquisa da análise de satisfação de clientes e também a pesquisa de índice NPS (Net Promoter Score). A lealdade dos clientes é importante para que a empresa tenha um marketing positivo, onde as pessoas satisfeitas e leais indicarão a empresa aos parentes e amigos, fazendo com que ocorra uma ampliação na circulação de pessoas na empresa, ajudando a manter a competitividade frente os concorrentes. A lealdade medida através do índice NPS, faz grande diferença para a organização pois alcançar um índice alto requer trabalho árduo, dedicação e aprimoramento das atividades, desenvolvendo a cultura organizacional e instruindo os colaboradores para um bom atendimento e organização do espaço do estabelecimento, fazendo com que tenha qualidade nos serviços e na estética do local. Conclui-se que foram atingidos os objetivos observando que a organização se dedica ao atendimento do cliente facilitando no alcance da satisfação. Estes estando satisfeitos estarão fidelizados não só retornado a empresa, mas indicando a outras pessoas.

Palavras-chave: Satisfação, Índice NPS, Marketing.

ABSTRACT

This study aims to analyze the degree of customer satisfaction and loyalty in a Supermarket located in the northwestern mesoregion of the state of Rio Grande do Sul. The research method adopted for a case study, descriptive and with data collection, was used for the description of bibliographic research content, in scientific articles, books, magazines. The research started in March 2020, thus enabling knowledge of the location and also the definition of the research, which can be carried out from October 15, 2020 to November 15, 2020. As a data collection instrument, a questionnaire adapted was used Melo's survey (2017), which was made available to the survey participants through a link created via Google forms which contained fifteen closed questions for a customer satisfaction analysis survey and also an NPS index survey (Net Promoter Ponto). Customer loyalty is important for the company to have a positive marketing, where satisfied and loyal people will refer the company to relatives and friends, causing an increase in the circulation of people in the company, helping to keep the competition right. .
The loyalty measured through the NPS index, makes a big difference for the organization because reaching a high index requires hard work, dedication and improvement of activities, developing the organizational culture and instructing employees to provide good service and organization of the establishment's space, making quality in the services and aesthetics of the place. It is concluded that the objectives were achieved observing that the organization is dedicated to customer service, facilitating the achievement of satisfaction. These declare to be loyal not only to return to the company, but to indicate other people.

Keywords: Satisfaction, NPS index, Marketing.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Benefícios da satisfação do cliente e qualidade do serviço. 14
Figura 2- 4P's do Marketing..... 15
Figura 3- Processo de comercialização orientado para a satisfação dos desejos e das necessidades dos consumidores. 16
Figura 4- Comportamento do consumidor insatisfeito..... 19
Figura 5- Determinantes do valor entregue ao cliente..... 20
Figura 6– Localização do município de Sananduva. 23
Figura 7- Sexo 25
Figura 8- Idade 26
Figura 9- Estado Civil 27
Figura 10- Tempo que frequenta o supermercado..... 28
Figura 11- Como conhece a empresa 28
Figura 12- Com a pandemia o estabelecimento disponibilizava entregas a domicilio..... 29
Figura 13- Classificação da qualidade dos produtos e serviços 30
Figura 14- Classificação do atendimento 30
Figura 15- Classificação dos produtos 31
Figura 16- Classificação dos colaboradores..... 31
Figura 17- Motivo pela escolha do estabelecimento 32
Figura 18- formas de pagamento utilizada 33
Figura 19- Os preços em relação a situação econômica..... 33
Figura 20- Facilidade em negociar os pagamentos 34
Figura 21- Fidelidade dos clientes e Recomendações da empresa..... 35
Figura 22- Interseção dos três elementos na fidelização dos clientes..... 37

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 8
1.1 PROBLEMA 9
1.2 OBJETIVOS 9
1.2.1 Objetivo Geral 9
1.2.2 Objetivos específicos 9
1.3 JUSTIFICATIVA 9
2 REFERENCIAL TEÓRICO 11
2.1 IMPORTANCIA DOS SUPERMERCADOS 11
2.2 VAREJO NO BRASIL 12
2.3 MARKETING 13
2.5 SATISFAÇÃO E LEALDADE DE CLIENTES 18
2.6 IMPORTANCIA DO MARKETING EM TEMOS DE DIFICULDADES 22
3 METODOLOGIA 23
4 RESULTADOS E DISCUÇÕES 25
4.1 ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES 25
4.2 ANÁLISE NPS 34
4.3 IMPORTÂNCIA DO MARKETING 36
5 CONCLUSAO 38
REFERÊNCIAS 40
APÊNDICE A - Questionário aplicado aos clientes 43

1 INTRODUÇÃO

O aumento da competitividade entre as empresas do setor do varejo fez com que os Supermercados e Hipermercados analisassem o comportamento de seus clientes para estarem a frente da concorrência. Conforme Pasetto (2010), “muitas empresas se igualam no nível de qualidade oferecido, e os clientes não procuram somente qualidade, estão em busca do algo a mais que as grandes empresas de sucesso ousaram fazer, investir no relacionamento com o cliente”.

Os clientes estão satisfeitos quando recebem muitos benefícios, são fornecidos pela empresa demonstrando uma maior fidelidade quando estão altamente satisfeitos. É mais rentável manter os bons clientes do que atrair novos, pois informações positivas da empresa são transmitidas pelos clientes quando estão satisfeitos, fazem o marketing positivo por conta própria, resultando na redução de custo para a empresa na obtenção de novos clientes (LOVELOCK; WRIGHT, 2002).

Segundo Romaniello, Amâncio e Terceti (2008), para sobrevivência dentro de um mercado cada vez mais competitivo existe a exigência por parte dos consumidores em relação a produtos, serviços e preços. Estão levando algumas empresas a inovar, buscar serviços adicionais. A fim de satisfazer seus clientes atuais e de agilizar os processos, visando à identificação de oportunidades, e também não perder clientes para os concorrentes.

Segundo Couto (2015), é necessário “conhecer os níveis de satisfação (e insatisfação) dos clientes da organização sendo uma das prioridades para a gestão do negócio e do marketing nas empresas com foco na qualidade de seus produtos/ serviços e, como consequência, nos resultados alcançados no mercado e junto aos seus consumidores”.

Ainda segundo Couto (2015), deve-se ir por passo, sendo necessário entender a motivação dos clientes no momento da compra e também ao longo do tempo, tendo sua relação com o produto/ serviço adquirido, com a marca, ou seja, “o que agrega valor ao consumidor e como estão sendo atendidas (ou não) suas expectativas geradas ao adquirir determinada marca”.

As empresas devem procurar estar informadas e cientes de que a principal forma de evitar o afastamento dos clientes é apresentar um desempenho, um atendimento melhor do que os seus concorrentes. Com a utilização do *benchmarking*, as empresas podem conhecer os seus pontos fortes e fracos em relação à concorrência e, podendo assim, voltar a sua atenção para os serviços

que retêm os clientes, além de realinhar o planejamento estratégico com as informações obtidas (ROMANIELLO, AMÂNCIO, TERCETI, 2008).

Desta maneira pode-se melhorar o relacionamento com o consumidor, deixando uma boa impressão positiva, a qual será um marketing para a empresa, pois um cliente satisfeito, fala bem da empresa para parentes, amigos, conhecidos e assim gera reciprocidade do bom atendimento com indicações dos serviços, aumentando o leque de clientes fidelizados. Melhorando a saúde da organização, fazendo a roda de clientes girar para sempre ter uma boa cartela de clientes ativos, frequentando o estabelecimento.

A partir do contexto, a atual pesquisa objetiva-se em analisar o grau de lealdade e satisfação dos clientes em um Supermercado localizado na mesorregião noroeste do estado do Rio Grande Do Sul.

1.1 PROBLEMA

Como analisar a lealdade dos clientes?

Quais aspectos geram vantagem competitiva?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Analisar o grau de satisfação e lealdade dos clientes em um Supermercado localizado na mesorregião noroeste do estado do Rio Grande Do Sul.

1.2.2 Objetivos específicos

- Verificar a satisfação dos clientes;
- Analisar o grau de lealdade;
- Propor sugestões de melhorias;

1.3 JUSTIFICATIVA

Segundo Kotler e Keller (2012), o bom relacionamento com o cliente é a base para garantir a fidelização e a sua satisfação. Para que ele se sinta importante para a organização, observando que para a empresa ele não é somente “mais um”. Para as empresas que querem ter o

um empreendimento de sucesso deve fazer do cliente o centro das atenções. Seguindo a percepção de Kotler e Keller, é importante analisar a satisfação dos clientes e também do estabelecimento, pois assim será possível identificar o nível de fidelidade, e apontar os pontos fortes e fracos, as fraquezas e ameaças, frente a concorrência.

Por tanto é essencial para a organização buscar identificar seus problemas internos, estudar e analisar a visão do cliente, ele é fundamental para o crescimento da organização, esses por sua vez estando satisfeitos fazem por si só marketing positivo e divulgação boca a boca da empresa, indicando o estabelecimento as pessoas de seu convívio, e com isso ampliando o portfólio de clientes sendo eles de diversas faixas etárias e classes econômicas, os fidelizando.

O tema abordado leva em consideração o problema principal que é como analisar a lealdade do cliente, e de que forma é possível gerar vantagem competitiva tendo uma alta satisfação das pessoas que frequentam o estabelecimento e dos seus funcionários. Criar vantagem frente ao concorrente priorizando as necessidades e desejos do cliente, sendo seu principal influenciador.

Com esta percepção pode-se justificar, que é de devida importância estudar e analisar a satisfação e lealdade do cliente. Observar através do colaborador o que pode ser melhorado na organização. Pois ele esta em contato direto com o consumidor, entende suas necessidades, e com isso consegue identificar possíveis dificuldades da empresa em atender o cliente, podendo melhorar e atender com cada vez mais excelência além da organização se tornar mais competitiva, aumentando a receita da empresa, para continuar melhorando.

Com isso identifica-se que é importante para o futuro administrador saber destes dados para que possa aplicar na empresa em que trabalha. Buscando desenvolver o potencial competitivo, fidelizar clientes de forma que utilizando do marketing de relacionamento faça com que haja harmonia entre o administrador, seus colaboradores, fornecedores e clientes.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico abrange a conceituação teórica dos itens abordados, sendo eles de extrema importância para conhecimento e estudo do tema da pesquisa, a satisfação e lealdade dos clientes de um supermercado. Busca-se analisar dados bibliográficos para assim identificar a importância do estudo, e das ferramentas aplicadas, para assim poder identificar a importância dos supermercados bem como a satisfação e lealdade dos clientes de determinado estabelecimento.

2.1 IMPORTANCIA DOS SUPERMERCADOS

Segundo Miranda (2001), o surgimento dos mercados no Brasil aconteceu no início da década de 1950, com a novidade do autosserviço. Os quais segundo o autor ocupam destaque até hoje no ramo do varejo. Além de afirmar que é a maior forma de distribuição que esta operando no país.

Segundo Gallon, Silva e Hein (2008), os supermercados vem tendo crescimento expressivo desde os anos 70, com a criação do I Plano Nacional de Desenvolvimento entre 1972-1974. A partir dos anos 90, passaram a investir em aumento de produtividade e eficiência e também na redução de custos, dando mais atenção ao atendimento e serviços prestados ao consumidor.

> "O aumento dos investimentos em automação comercial, a modernização da tecnologia de informação, as mudanças no modelo de gestão, a ampliação das formas de crédito ao consumidor, a otimização da área de venda e as melhorias na qualidade do atendimento são algumas tendências verificadas no setor, decorrentes do intenso processo de reestruturação que se acentuou a partir de meados de 1990." (FERREIRA, VENÂNCIO E ABRANTES, 2009)

Para os autores Ferreira, Venâncio e Abrantes (2009), de todos os segmentos que compõe o setor de varejo, os supermercados tem destaque no diz respeito a economia nacional. " No início dos anos de 1980 esse segmento comercializava 75% dos produtos do setor varejista, passando para 82,6% no final daquela década. No final dos anos de 1990, sua participação ampliou-se para 86,1% do volume total de vendas de bens de consumo diário, revelando a importância desse segmento"

Ainda segundo os mesmos autores, mesmo acompanhando o crescimento do desempenho do setor, evoluíram consideravelmente, as empresas deste segmento são classificadas pela

quantidade de lojas. Desta forma se as empresas que tenham seis ou ais lojas são classificadas como redes ou então cadeias, já as empresas que tem menos que seis lojas são chamadas de redes ou cadeias independentes, podendo inferir anteriormente a heterogeneidade do setor.

Os supermercados tem grande importância para o setor de comercialização de produtos, pois esta forma de varejo desenvolve uma venda direta ao consumidor e desenvolvendo o autosserviço. Como argumenta Oliveira (2016):

> "O supermercado possui como principal característica o autosserviço e surgiu como uma necessidade social de novas formas de consumo. Sendo o supermercado um organismo dinâmico, que absorve novas tecnologias e gera novas formas de consumo, sua definição é complexa. Para a compreensão do que é o supermercado e como este modificou a forma de consumo, é necessário, primeiramente, apresentar os conceitos que o cercam, como o setor terciário, o varejo alimentício, o autosserviço, culminando no supermercado, assim como, sua categorização."

Para Kotler e Armstrong (2000) "Serviço é toda atividade ou benefício, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulte na posse de algum bem". Para Las Casas (2007), o setor de serviços tem diversas variações e o que influencia as suas diferenças é a energia que o cliente emprega para a escolha de determinado serviço, sendo eles classificados como de consumo e industrial. Os serviços de consumo são realizados para os clientes finais. O qual tem subdivisões, ressaltando o de escolha o qual o cliente determina o que mais lhe interessa, pois esta forma de serviço apresenta custos variados, que depende da qualidade e do tipo de serviço prestado.

2.2 VAREJO NO BRASIL

Segundo Kotler e Armstrong (2000) "O varejo engloba todas as atividades de venda de bens ou serviços diretamente para consumidores finais, para uso pessoal, não relacionado a negócios". Fala ainda que dentre os principais tipos de varejo está os supermercados, esses por sua vez desenvolvem operações de autosserviços, sendo de baixo custo, pouca margem e de alto volume de comercialização, feitos para atender as necessidades das linhas de alimentação, higiene e limpeza.

Analisando dados do IBGE (2020), as vendas do comércio varejista cresceram 1,2% em fevereiro, na comparação com janeiro, de acordo com a Pesquisa Mensal de Comércio (PMC). É o melhor resultado para o mês de fevereiro desde 2016 (1,6%). Em relação a fevereiro do ano passado (2019), a alta foi de 4,7%. Dentre as atividades pesquisadas, cinco são as que contribuíram para a alta, as quais destacam-se supermercados e hipermercados, produtos

alimentícios, bebidas e fumo (1.5%), moveis e eletrodomésticos (1.6%), os produtos farmacêuticos, médicos, ortopédicos, de perfumaria e cosméticos (0.6%), tecidos, vestuário e calçados (1,6%) e outros artigos de uso pessoal e doméstico (1,5%).

Ainda como trata o IBGE (2020), ocorreu aumento nas vendas de varejo em quais todos os estados, no âmbito regional, houve predomínio de resultados positivos em 21 das 27 unidades da federação. Tocantins (15,1%), Amazonas (3,5%) e Minas Gerais (2,7%) foram os destaques positivos. Já Amapá (-3,8%) e Ceará (-1,7%) foram os estados que mais mostraram queda nas vendas do comércio varejista.

No período da pandemia por covid19 os supermercados e hipermercados tiveram aumento considerável nas vendas assim como as farmácias. Já os outros seis setores do varejo apresentaram queda no mesmo período, ainda segundo dados do IBGE (2020).

> ”O impacto da pandemia de Covid-19 já pode ser verificado em março com a queda de 2,5% nas vendas do comércio varejista, em relação a fevereiro, de acordo com a Pesquisa Mensal de Comércio (PMC), divulgada hoje (13), pelo IBGE. É o pior resultado para março desde 2003, quando o setor registrou -2,7%. A queda, puxada por seis das oito atividades pesquisadas, só não foi mais intensa por causa de áreas consideradas essenciais durante o período de isolamento social. É o caso da atividade de hipermercados e supermercados, que reúne produtos alimentícios, bebidas e fumo, com crescimento de 14,6%, e artigos farmacêuticos, médicos, ortopédicos, de perfumaria e cosméticos, com alta de 1,3%. Foram os dois únicos setores com avanços nas vendas frente a fevereiro. Os hiper e supermercados concentraram o dispêndio das famílias no período, ocasionando forte variação positiva, fazendo com que o acumulado do ano para essa atividade, que vinha com baixo dinamismo até fevereiro, passasse a um aumento de 4,1% até março.”

Segundo Levy e Weitz, (2000), definem como composto varejista uma estratégia de varejo, pela qual o varejista consegue identificar o mercado-alvo, pode ser também o formato de loja mais apropriado, assim como, seleciona as bases mais favoráveis para construir uma vantagem competitiva sustentável, desta forma esta relacionado as variáveis sob as quais o varejista pode tomar decisão. Sendo construídas por linhas de produtos, preços, promoções apresentação, pessoal e ponto-de-venda.

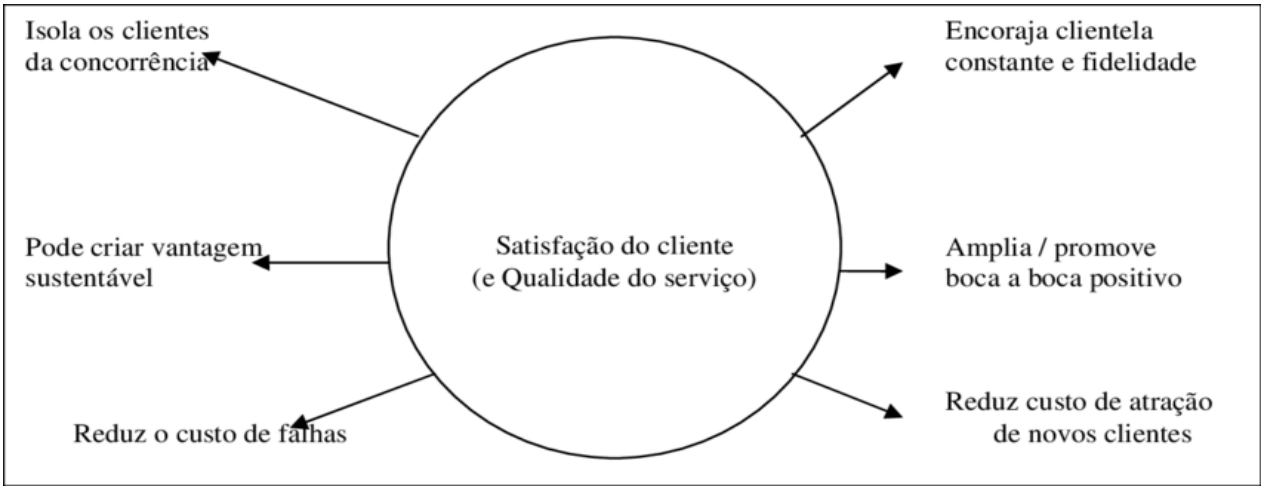
2.3 MARKETING

No Brasil o marketing surgiu por volta de 1950, onde havia um contexto de baixa oferta de mercadorias, assim como existia poucas empresas as quais dominavam seus setores, os quais em sua maioria agrícola e comercial. Os consumidores não eram criteriosos sobre os produtos oferecidos, consumindo sem argumentos, sobre a qualidade, assim permaneceu por décadas sem modificar o cenário, iniciando algumas mudanças apenas com a industrialização do país e com os

investimentos estrangeiros feitos no governo de Juscelino Kubitschek que tinha por lema “50 anos em 5” (OLIVEIRA, 2004).

Para Las Casas(2007), apos adotar o marketing nas organizações notou-se a necessidade de conhecer os motivos que levam o cliente comprar determinados produtos. Bem como, entender as possíveis etapas do processo de compra, para identificar os interesses do consumidor e facilitar na sua decisão. Por tanto a partir do momento que o marketing passou a ser transmitido ao consumidor, buscou-se identificar os fatores que satisfazem suas necessidades.
Desta forma, seria possível ajustar as promoções e ofertas das organizações para atender as determinadas necessidades e ocorresse a satisfação do cliente.

Figura 1- Benefícios da satisfação do cliente e qualidade do serviço.



Fonte: Adaptado de Lovelock e Wright (2002).

Para compreender o que é marketing, identifica-se através do princípio que esta ferramenta é oposta a venda a qualquer custo, sendo que tem como maior objetivo compreender, auxiliar e satisfazer os desejos e necessidades dos clientes, fidelizando os e tornando-lhes clientes de longo prazo. Pois a venda a qualquer custo tem por objetivo somente vender, se desfazer do produtos, visando o curto prazo onde não gera satisfação ao cliente, somente ao vendedor (KOTLER, 2005).

Ainda segundo Kotler (2005), pode-se destacar que a venda se dá início quando existe um produto, já o marketing inicia muito antes, pois é só com a sua aplicação que a empresa poderá identificar o que produzir, qual preço estabelecer, que local ira vender e como vai promover este

produto ou serviço, e após a isso permanece monitorando através do pós venda, observa como estão os resultados e assim tendo a possibilidade de melhorara a longo prazo.

Segundo Kotler e Arstrong (2015), as empresas que desejam ser bem sucedidas precisam compreender que o marketing é um processo administrativo que esta inteiramente relacionado com o cliente. Desta forma, precisam motivar os colaboradores a construir os relacionamentos lucrativos aprendendo a entender as necessidades dos consumidores. Desenvolvendo uma troca de valores , produzindo necessidade de compra e criando produtos e serviços novos, tronando-se uma empresa com diferenciais para melhor atender os clientes e satisfaze-los.

Ainda como trata Kotler e Arstrong (2015), os profissionais de marketing devem usar de um plano estratégico para definir missão, visão e valores, para assim identificar os diferentes grupos de clientes, isso através de uma segmentação de mercado, estes por sua vez são compostos de indivíduos com características, necessidades e também desejos parecidos. Com isso a empresa consegue desenvolver um mix mercadológico de marketing integrado, composto de fatores denominado 4P's, sendo eles preço, praça, promoção e produto.

Figura 2- 4P's do Marketing

Fonte: Vieira, et al (2017)

Segundo Las Casas (2006), ao passar do tempo e a partir do momento que as empresas começaram ser orientadas para perceber a visão do consumidor, puderam então pesquisar e analisar as necessidades do cliente para a partir dai produzir e elaborar as ofertas dos produtos sendo direcionados exclusivamente para clientes alvo, sendo assim de fora para dentro, assim como mostra a figura 3.

Figura 3- Processo de comercialização orientado para a satisfação dos desejos e das necessidades dos consumidores.

Fonte: Las Casas (2006)

Ainda como trata Las Casas (2006), o administrador de marketing tem o papel de buscar informações dentro da organização para que esta se adapte ao composto de marketing que levara a satisfação de desejos e necessidade dos clientes. Para isso deve-se comercializar um produto este por sua vez desenvolvido pela empresa para atender os clientes potenciais, tendo um valor base para a troca, sendo um preço.

Além de ter desenvolvido os 2 primeiros P's, faz-se necessário encontrar uma forma de distribuir o produto, sendo através de decisões estratégicas os administradores devem escolher locais para a sua comercialização. E após a isso tornar o produto conhecido através da propaganda, para atingir o publico alvo, permitindo identificar os melhores meios para divulgação, fazendo as vendas ser mais ágeis.

Uma questão importante para o setor supermercadista é a forma do layout do ponto de venda, o qual está diretamente ligado e aliado à exposição que está direcionado a promoção destes produtos gerando uma atmosfera geral do ambiente do varejo. Sendo um lugar bem organizado, com produtos em destaque torna-se um fator que condiciona fortemente o processo decisório de consumo, fazendo com que o cliente se interesse mais facilmente pelo produto PINHEIRO et al., 2011).

Mas para isso é necessário conhecer outra forma de marketing que deve ser aliada da empresa, denominada marketing de relacionamento, esta por sua vez trará conforto ao cliente o fidelizando. Segundo Corrêa, Queiroz e Lopes (2017) o marketing de relacionamento teve início por volta de 1990, ao passar do tempo tornou-se uma importante ferramenta para que ocorra o bom funcionamento das empresas. Porque o cliente se tornou peça fundamental, tendo suma importância para conquistar e fidelizar os consumidores nos negócios.

Ainda segundo o mesmo autor, com o uso desta ferramenta estratégica para este fim, ocorre a valorização da marca e da qualidade, do produto ou serviço disponível, tornando-se o principal objetivo que é alcançar a satisfação do cliente. Para que isso ocorra, é fundamental manter a atenção voltada para o cliente desde o primeiro encontro, pois seu comportamento será analisado no pós venda, identificando os pontos que devem ser analisados estrategicamente, melhorando o processo do relacionamento.

Esta ferramenta é muito mais do que satisfazer os clientes, por que busca tratá-los de forma individual, os quais possuem valores e crenças únicos, ao longo do tempo nota-se que o que torna essa forma de marketing uma poderosa arma contra a competitividade é o compromisso de buscar a individualidade de cada um. Além de tratar do marketing de relacionamento, a qualidade dos produtos e serviços fica lado a lado, podendo identificar as características que os clientes valorizam na empresa (PELISSARI, 2011).

Na visão de Hooley, Saunders, Nicoulaud e Piercy (2011), o objetivo do relacionamento é buscar não somente o estimulo para o ciclo de venda, mas também para o consumidor poder ter uma experiência boa, disseminando de forma positiva a marca. Deste modo identifica-se uma estratégia de longa duração para o desenvolvimento institucional, buscando trazer o cliente para um conhecimento mais profundo das soluções da empresa, renovando a cartela de público e trazendo maiores benefícios aos consumidores já envolvidos. Tendo como maior desafio tornar os clientes apoiadores da empresa, ou até mesmo defensores, os quais irão recomendar para outras pessoas.

Como trata Corrêa, Queiroz e Lopes (2017), o marketing é de extrema importância para qualquer empresa, de diversas áreas, seja ela de pequeno, médio ou grande porte, por que permite uma maior captação de clientes e a formação de um relacionamento com o consumidor. Tendo uma visão da alta competitividade exposta pelo mercado, formando um novo desafio, sendo ele introduzir um bom marketing de relacionamento, ganhando maiores proporções. A conservação dos clientes passou a ser fator decisivo na sobrevivência de qualquer empresa, com esta ferramenta busca-se manter e aprimorar relacionamentos duradouros e fortes.

O marketing de relacionamento em geral é uma ferramenta que determina a satisfação dos consumidores, utilizada para conhecer os clientes e o que os motiva, a se relacionar e negociar com algumas organizações, com isso ocorre a necessidade de estreitar o relacionamento com os mesmos, sendo assim será possível compreender sua individualidades (SALLES, et al, 2015).

2.5 SATISFAÇÃO E LEALDADE DE CLIENTES

Para Las Casas (2006), o cliente é uma pessoa física e/ou jurídica a qual realiza transações com fornecedores e vendedores, ou seja, um termo usado pelas empresas para enquanto o consumidor é utilizado para compras pessoais, mas na maioria das lojas o consumidor é considerado cliente.

Segundo Pasetto (2010), o bem mais precioso de uma empresa é seus clientes, desta forma é essencial conhecer as expectativas em relação aos produtos oferecidos sendo indispensável para que possa atender as necessidades. Desta forma gera-se o relacionamento de longo prazo com os consumidores, sendo eles o foco da empresa as quais procuram oferecer um diferencial, isso através do marketing de relacionamento, assim ocorre uma troca recíproca onde a empresa oferece o valor da satisfação aos clientes e em troca eles oferecem a sua fidelidade.

Segundo Kotler (2005), a satisfação do cliente "consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação de desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador".

Para que ocorra a satisfação do cliente é necessário que as empresas estabeleçam uma relação de confiança entre as partes. Tendo boa gestão de relacionamento com o cliente o que consiste no processo de construir, manter e cultivar o relacionamento, assim criando valor superior, para maximizar a fidelidade e satisfação (KOTLER E ARMSTRONG, 2015).

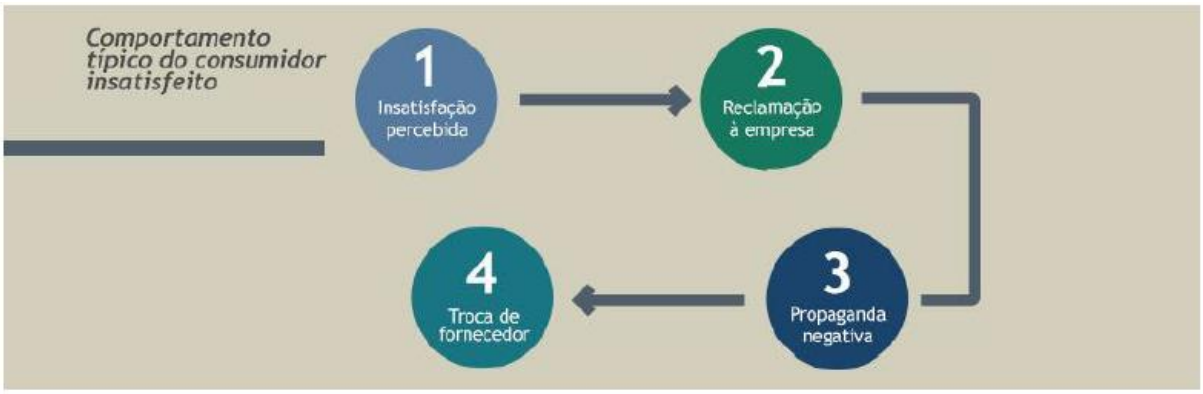
Segundo Kotler e Keller (2012), a satisfação é a sensação de prazer ou frustração que pode ser causada pela relação entre o feedback recebido de um produto e a expectativa gerada pelo consumidor. Se o desempenho atingir às expectativas do cliente, ele ficará satisfeito e consequentemente se não alcançar a expectativa do cliente ele ficará insatisfeito. A satisfação ocorrera pelo resultado do valor percebido pelo cliente em relação das expectativas, sendo que se a soma de valores for positivo está satisfeito, se for negativo, está insatisfeito (LIMA JUNIOR, 2014).

Em um cenário em que, cada vez mais, as empresas disputam a preferência de um mesmo cliente, a qualidade no atendimento se tornou fundamental. Os clientes se tornaram mais exigentes e conscientes, não só dos seus direitos, como, também, dos "mimos" que deverão receber para prestigiar uma empresa com sua preferência. Levam em consideração inúmera razões para voltar ao local, e uma das razões que esta em alta é o atendimento (FARIAS E PEREIRA, 2019).

Para que a meta de satisfação dos clientes seja alcançada é importante que ocorra uma geração de valor com os funcionários também, visando a qualidade no atendimento ao cliente, sendo perceptível a influencia no que reflete o grau de eficiência da organização. Para atingir um determinado diferencial nas vendas e também chegar a um bom nível de atendimento, a empresa precisa treinar seus colaboradores e mantê-los motivados (WALBERTO, 2016).

Como trata o BSCI - Índice Brasileiro de Satisfação do Cliente (2014), "O Brasil é um dos países com mais altos índices de insatisfação entre clientes do segmento de serviços. Anualmente, registram-se números crescentes de reclamações em órgãos reguladores e de defesa do consumidor" levando em consideração que o impacto de reclamações não tratadas é o que leva a divulgação negativa da experiência, a qual levara ao direto impacto na reputação e imagem da empresa e relativamente a perda dos clientes, queda no mercado e também nas receita da empresas.

Figura 4- Comportamento do consumidor insatisfeito



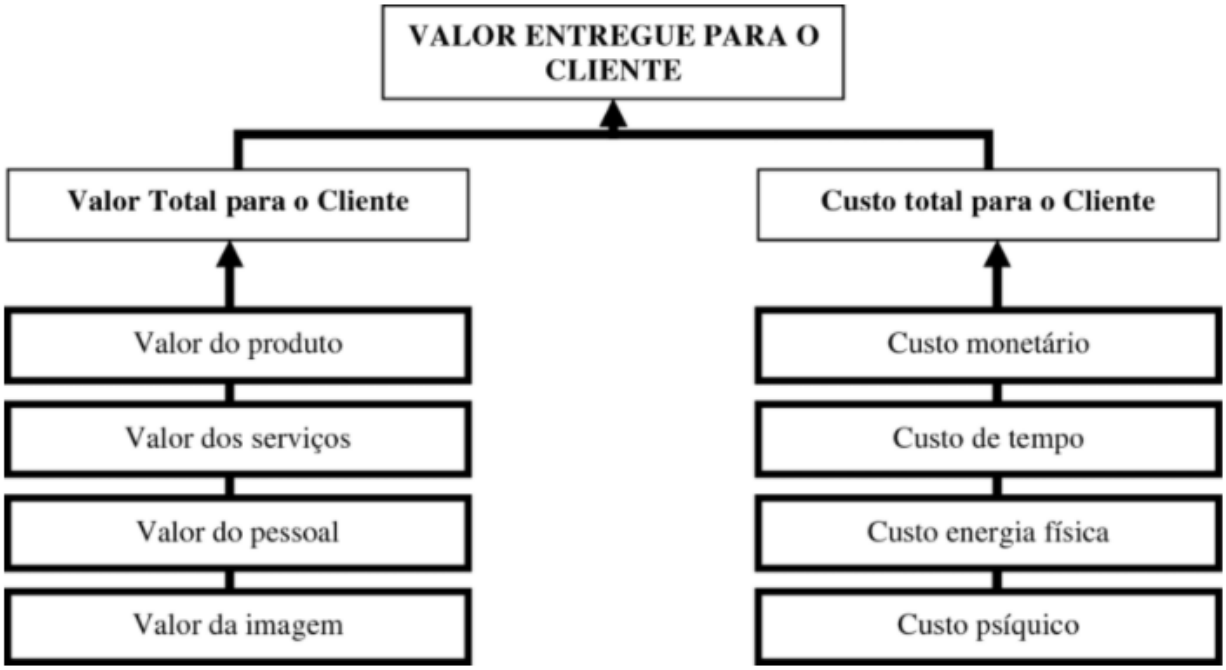
Fonte: Couto (2015)

É importante que ocorra a motivação dos consumidores no momento da compra e também ao longo de sua relação com o produto/ serviço adquirido, com a marca, por tanto, prestar atenção e ver o que agrega valor ao consumidor, analisar como estão sendo atendidas (ou não) suas expectativas geradas ao adquirir determinada marca (COUTO, 2015).

Segundo Kotler (2005), "o valor percebido pelo cliente baseia-se, portanto, na diferença entre o que o cliente obtém e o que ele dá pelas diferentes opções possíveis. Em qualquer hipótese, ele desfruta de benefícios e assume custos"... "A empresa pode elevar o valor da oferta para o cliente por meio de uma combinação entre aumento de benefícios funcionais ou

emocionais e/ou redução de um ou mais dos vários tipos de custo". Assim como nos mostra a figura a seguir, o cliente analisa diferentes tipos de valores, os quais influenciam na sua decisão.

Figura 5- Determinantes do valor entregue ao cliente.



Fonte: Kotler (2005)

Por tanto analisando as proposição de Kotler (2005) e sua definição de fidelidade sendo por tanto: "um compromisso profundo de comprar ou recomendar repetidamente certo produto ou serviço no futuro, apesar de influências situacionais e esforços de marketing potencialmente capazes de causar mudanças comportamentais". Desta forma pode-se mesurar que a fidelidade está totalmente ligada à satisfação das expectativas, e com isso os processos devem ser revistos constantemente para atingir os objetivos e também as expectativas dos clientes.

É possível ainda fazer uma comparação de satisfação dos clientes e fidelidade. Onde fidelidade do cliente não é semelhante à satisfação do cliente, pois satisfação do cliente mede as expectativas, sendo são satisfeitas por uma dada transação, enquanto a fidelidade do cliente mede a probabilidade do cliente recomprar (KOTLER, 2005)

Sendo coerente identificar se os clientes estão satisfeitos e se eles são leais a empresa através de uma analise chamada NPS (*Net Promoter Score),* que considera a fidelidade do cliente a partir do seu potencial de recomendar um produto/ serviço/ marca. Segundo Reichheld (2006),

“é importante que as empresas façam as perguntas certas nos levantamentos de satisfação”. O autor propõe uma forma de saber se ocorre mesmo esse interesse do cliente pela empresa, resolvendo este impasse com uma pergunta a qual é realmente importante: “Você recomendaria este produto ou serviço a um amigo?” e esta resposta é determinada e respondida pelo “tratamento que recebe dos funcionários da linha de frente, o que por sua vez é determinado por todas as áreas funcionais que contribuem para a experiência de compra” (REICHHELD, 2006).

Segundo Reichheld(2000), o índice NPS, e estudado com a crença de que com apenas uma pergunta ao cliente pode-se determinar o grau de lealdade a empresa, com isso sua satisfação com o produto, e serviço escolhido. A pergunta definida por ele é: “ Você nos recomendaria a um amigo?”. Após a definição da questão, definiu a medida de escala sendo ela de 0 a 10, onde os clientes serão divididos em três grupos.

Para Reichheld(2006), os promotores são os que dão nota de 9 a 10 as pessoas que indicam a empresa aos amigos e que permanecem mais tempo, neutros são os que dão nota 7 a 8 os que não falam bem e nem mal, não opinam sendo assim tanto podem vir a ser promotores como detratores, e por ultimo os detratores as notas abaixo de 6 são os clientes que não indicam a organização , onde não retornariam ao estabelecimento e fariam divulgação negativa. “Calcular o índice é obter o percentual de clientes Promotores (P) e subtrair desse percentual os Detratores (D). Dessa forma obtemos o NPS”. E após o calculo é possível definir a situação da empresa através de uma escala que serve de paramento de avaliação:

- Zona de excelência: 75% a 100%;
- Zona de qualidade: 50% a 74%;
- Zona de aperfeiçoamento: 0% a 49%;
- Zona crítica: -100% a -1%.

> “Prosseguíamos com nossos estudos sobre lealdade, buscávamos uma métrica melhor – um indicador simples e prático do que os clientes estavam sentindo e pensando sobre as empresas com as quais faziam negócio. Queríamos um número que ligasse de forma confiável essas atitudes com o que os clientes faziam na realidade e com o crescimento da empresa em questão.” (REICHHELD, 2006).

E com o estudo, pode-se definir que desta forma, a escala de zero a dez, na qual dez significa alta probabilidade em recomendar e zero significa nenhuma probabilidade em recomendar.

2.6 IMPORTANCIA DO MARKETING EM TEMOS DE DIFICULDADES

O marketing em tempos de dificuldade, assim como no momento que esta ocorrendo no mundo da pandemia pelo vírus Covid-19, é muito importante pois é uma forma de levar esperança e passar conteúdo verdadeiro as pessoas, bem como enfatizar os produtos e serviços da área. Assim como nos direciona o autor Siqueira (2020), falando que a conectividade somando aos conceitos de marketing social , podem colaborar para a prevenção doo vírus. Desta forma o marketing tem elementos que podem propagar ideias e ações responsáveis, buscando o melhor para o grupo em si, ou seja para a sociedade em geral.

Ainda segundo Siqueira (2020), no momento de dificuldade e crise que a causa se deu pelo Covid-19, onde as organizações precisavam de um requisito obrigatório que seria elementos de marketing social, promovido entre governos, para poder propagar ideias, atitudes e comportamentos conscientes, para assim focar no bem estar da coletividade. Isso ainda pode-se impulsionar pelas novas tecnologias e pelas plataformas digitais, deixando assim as informações mais acessíveis, e desta forma ocorreu um engajamento maior da população, ocorrendo também uma necessidade de adaptação das organizações para a realidade atual, tendo em mente a preocupação ligada a informação, arrecadação de fundos e também entretenimento para assim prevenir do vírus.

Para Siqueira (2020), é notável a necessidade e princípios do marketing social para se alinharem as plataformas digitais neste momento de crise.

> “É esse intercâmbio que faz com que uma empresa obtenha vantagem social. A mensagem bem transmitida acerca da conscientização fortalece a credibilidade das empresas junto ao público, abre possibilidades de mercado e gera ganhos monetários e não monetários às empresas, além de contribuir com o bem-estar da humanidade .” (SIQUEIRA, 2020).

Ainda segundo o mesmo autor, Siqueira (2020), é fundamental que as organizações permaneçam com um caráter responsável, a fim de criar uma imagem social, um legado neste momento de crise, engajando com a identidade da marca, proporcionando assim bons retornos, mas sempre exigindo cuidados prioritários para a manutenção no futuro.

3 METODOLOGIA

O método de pesquisa adotado foi um estudo de caso, descritivo e com levantamento de dados, foi utilizada para a descrição do conteúdo pesquisas bibliográficas, em artigos científicos, livros, revistas os quais possibilitam um embasamento teórico enriquecendo o trabalho.

Figura 6– Localização do município de Sananduva.

Fonte: Google imagens

A empresa pesquisada tem 17 anos de história e esta localizada na cidade de Sananduva sendo na mesorregião noroeste do estado Rio Grande Do Sul indicada na figura 6, situada a 648 metros de altitude com as coordenadas geográficas de Latitude:27° 57’ 2’’ sul, longitude 51° 48’ 27’’ oeste, sua população é de 16.270 habitantes, a principal atividade econômica é agricultura e pecuária.

A pesquisa deu inicio em março de 2020, possibilitando assim o conhecimento do local e também a definição da pesquisa, podendo ser efetuada do dia 15 de outubro de 2020 a 15 de novembro de 2020. Como instrumento de coleta de dados foi utilizado um questionário adaptado da pesquisa de Melo (2017), o qual foi disponibilizado aos participantes da pesquisa através de um link criado via o Google formulários o qual continha quinze questões fechadas para a pesquisa da análise de satisfação de clientes e também a pesquisa de índice NPS (Net Promoter Score).

A população pesquisada foram os clientes da empresa, e a amostra foram 109 pessoas que se disponibilizaram de boa vontade a participar da pesquisa, buscou-se enviar o questionário via redes sociais, como Whats app, Facebook, Instagran para evitar contado durante a pandemia, protegendo assim a saúde dos clientes.

Após o desenvolvimento da pesquisa teórica, foi utilizada ferramenta da analise NPS, sendo possível ter uma percepção mais visível do nível de satisfação e lealdade dos clientes. Esta analise é denominada NPS (*Net Promoter Score)*, a qual é aplicada através de uma única pergunta, sendo respondida pelo cliente com uma nota de 0 a 10.

Com a pesquisa feita e analise dos dados foi possível identificar os índices de forma quantitativa, as quais diz respeito a satisfação e lealdade dos clientes, analisado através dos gráficos, utilizando estatística descritiva. Após analisou-se os dados, apresentando o nível de satisfação, bem como a lealdade dos clientes, e podendo definir os principais pontos da organização, e possivelmente orientar os gestores para melhorar os pontos fracos indicados.

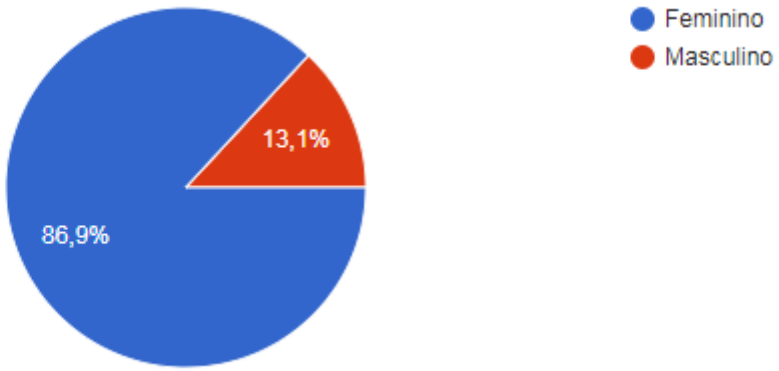
4 RESULTADOS E DISCUÇÕES

Após a realização das pesquisas foi possível analisar os dados, os quais foram disponibilizados em gráficos para melhor entendimento, visto que cada gráfico foi elaborado por porcentagem sendo sua base 100%. Os tópicos a seguir especificam as respostas dos clientes para cada questão proposta, podendo ainda ser comparada com outra pesquisa, elaborada pelo autor Carra (2007) e aplicada no mesmo estabelecimento.

4.1 ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES

Na figura 7, foi possível identificar que a maioria das pessoas que responderam a pesquisa e que consequentemente frequentam o supermercado são do sexo feminino, representado por 86,9%, já do sexo masculino a porcentagem é de 13,1%.

Figura 7- Sexo



Fonte: Autor (2020)

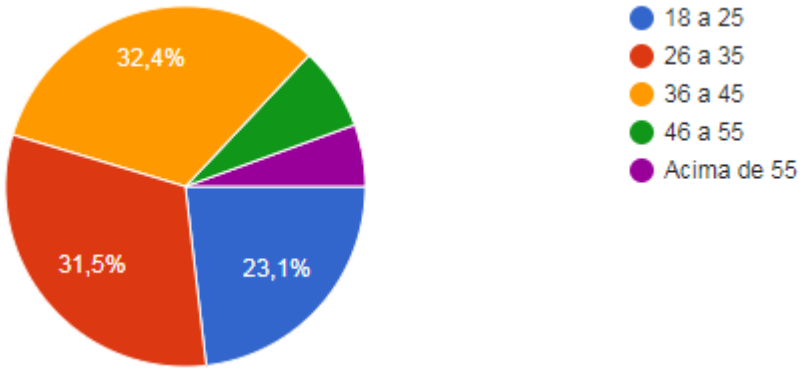
Segundo Carra (2007), ao realizar uma pesquisa na mesma empresa da pesquisa atual nota-se que em meados de 2007 o público feminino era constituído por 72% e o público masculino 28%. A partir deste contexto é possível identificar que o público predominante é feminino. Ainda segundo ele, “traduz-se que a grande maioria são donas de casa. Desta forma deve-se ter bastante atenção nos lançamentos e novidades dos produtos a serem expostos”.

Os autores Bianchi(2020) e Queiroz, Souza e Gouvinhas (2008) também observaram em seus trabalhos que a grande maioria de pessoas que frequenta os supermercados são do sexo feminino onde na pesquisa do primeiro autor apresentou 66,7% e na pesquisa do segundo autor

apresentou 68%, por tanto em diferentes locais e épocas diferentes ainda as mulheres frequentam mais os supermercados que os homens.

Segundo a análise dos dados e como demostra a figura 8, pode-se perceber que tem três faixas etárias que mais frequentam o supermercado, a primeira é de 36 a 45 anos com 32, 4%, a segunda de 26 a 35 anos com 31,5% e a terceira 18 a 25 anos com 23, 1%, subsequente de 46 a 55 anos com 7,4% e por ultimo acima de 55 anos com 5,6%, desta forma percebe-se que a clientela do mercado é de todas as faixas etárias, mas com a pandemia as principais são as faixas etárias fora da área de risco.

Figura 8- Idade



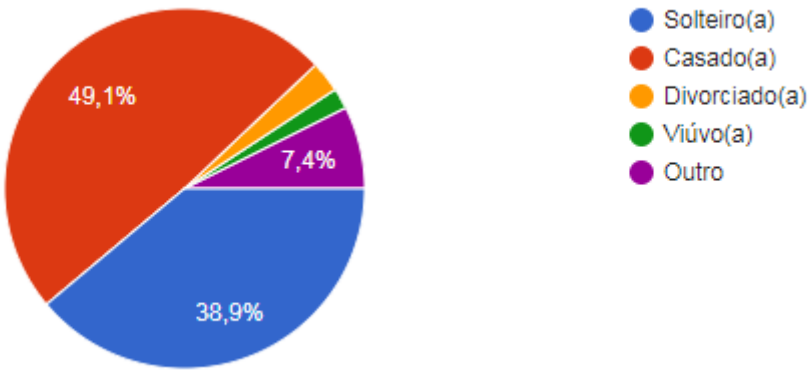
Fonte: Autor (2020)

O público predominante é da faixa etária de 36 a 45 anos com 32,4%, sendo que 87% dos participantes da pesquisa tem idade inferior a 45 anos, assim também observou Carra(2007), no ano em que realizou sua pesquisa o maior público com 62% era de idade inferior a 32 anos, segundo ele "percebe-se uma estabilidade entre o estabelecimento e o mercado consumidor", e este estudo observa-se que vem se mantendo esta postura ao passar dos anos.

Segundo Bianchi (2020), na sua pesquisa foi possível considerar que clientes com idade de 21 a 40 anos com 68,8%, são o maior publico a frequentar o estabelecimento. Sendo possível comparar que em ambos os estabelecimentos apresenta um público jovem. Pode-se inferir também que ambas as pesquisas foram aplicadas em 2020 ano atípico o qual foi ocasionado pela pandemia do Covid-19, desta forma a faixa etária acima de 60 anos estariam em isolamento por estarem dentro da faixa de risco para a saúde.

No figura 9, demostra que 49,1% das pessoas que fazem compras neste estabelecimento são casadas, seguidas por 38,9% de pessoas solteiras, 7,4% se enquadram em outro, 2,8% são divorciados e 1,9% viúvos.

Figura 9- Estado Civil

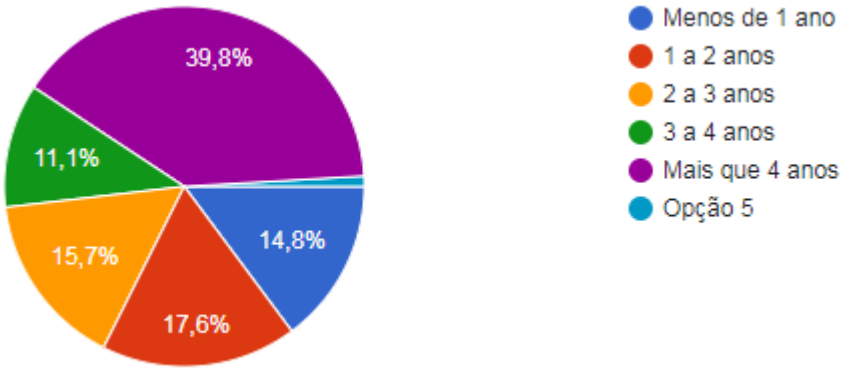


Fonte: Autor (2020)

Observou-se que a predominância do público é de clientes casados totalizando 49,1% , e elevando em consideração a pesquisa realizada por Carra (2007), na época o maior índice era de clientes solteiros com um percentual de 50%, para ele “ o que pode evidenciar que no futuro, esses 50% de consumidores solteiros e tornem importantes clientes do estabelecimento adquirindo os produtos para seu sustento e também de suas famílias”.

Em relação ao tempo que é cliente do estabelecimento a figura 10, demostra que a maioria das pessoas fazem compras a mais de 4 anos com 39,8%, seguido por de 1 a 2 anos com 17,6% e sucessivamente por de 2 a 3 anos 15,7%, a menos de 1 ano 14,8%, e de 3 a 4 anos com 11,1%, onde pode-se perceber que tem um alto índice de retenção de cliente bem como esta também direcionado para captação de novos.

Figura 10- Tempo que frequenta o supermercado

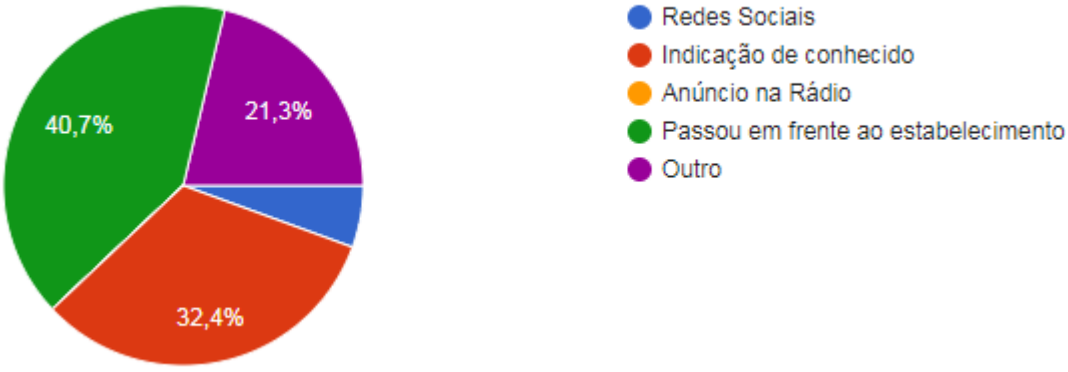


Fonte: Autor (2020)

Na pesquisa realizada por Carra (2007), apresentou que 60% dos clientes efetuavam suas compras a mais de 3 anos na organização, notando a fidelização destes clientes, e segundo ele " mas ainda detectou-se que a cada ano que passa vai conquistando novos clientes, isso proporciona uma grande vantagem garantindo desta forma o futuro e a sobrevivência da organização".

Pode-se perceber na figura 11, que a fachada do prédio pode contribuir para a escolha do estabelecimento, pois o maior índice de pessoas que escolheram comprar na empresa pesquisada foi por que passou na frente com um índice de 40,7% seguido por indicações de conhecidos com 32,4%, outra forma ficou com índice de 21,3% e as redes sociais 5,6%.

Figura 11- Como conhece a empresa

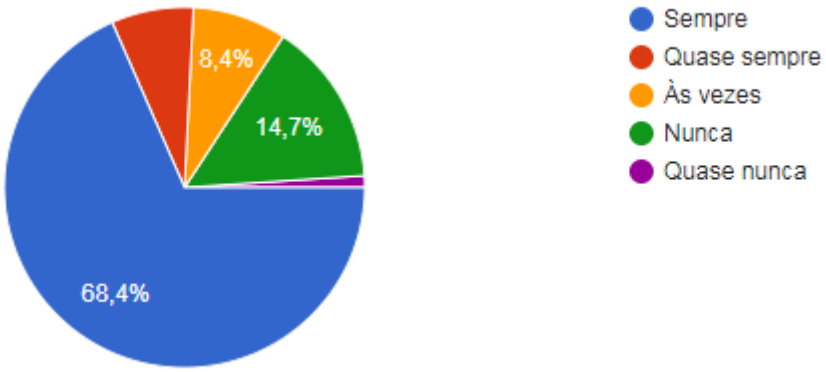


Fonte: Autor(2020)

A partir dos dados apresentados é possível afirmar que o senso estético tem grande relevância para a atração e retenção de potenciais clientes. Em analise a pesquisa desenvolvida por Carra (2007), quando realizou um questionamento com questão aberta, segundo os clientes "outro fator importante, muito bem lembrado pelos entrevistados, é a falta de identificação do estabelecimento. A questão do visual externo (propaganda) também se torna um atributo essencial no momento de decisão de compra".

Com o início da pandemia os estabelecimentos comerciais precisaram se adaptar a este momento e a empresa pesquisada não foi diferente, e na figura 12, mostra que no período de pandemia sempre faziam as entregas ficou com um índice de 68,4%, se adaptando ao momento atual, seguido de nunca 14,7%, às vezes 8,4%, quase sempre ficou 7,45 e quase nunca 1,1%.

Figura 12- Com a pandemia o estabelecimento disponibilizava entregas a domicilio

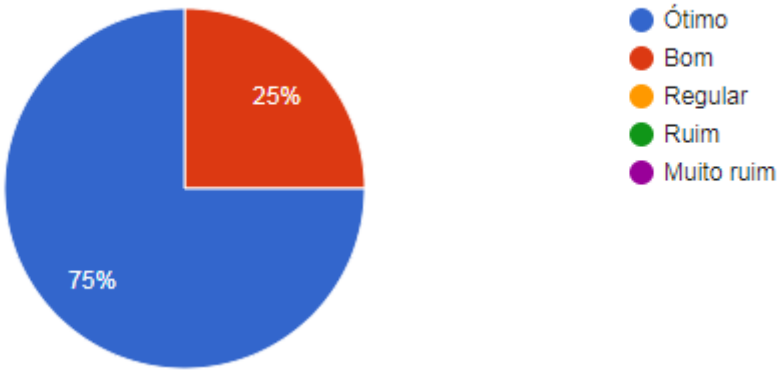


Fonte: Autor (2020)

Com o atual cenário a empresa teve a um crescimento do numero de pedidos de compras online, justificando o alto índice de entregas a domicílio.

Na figura 13, mostra o que diz respeito à questão de qualidade dos produtos e serviços a empresa ficou com índice de muita valorização, pois variou de ótimo com 75% e bom com os outros 25%, não representando porcentagem para as demais opções.

Figura 13- Classificação da qualidade dos produtos e serviços

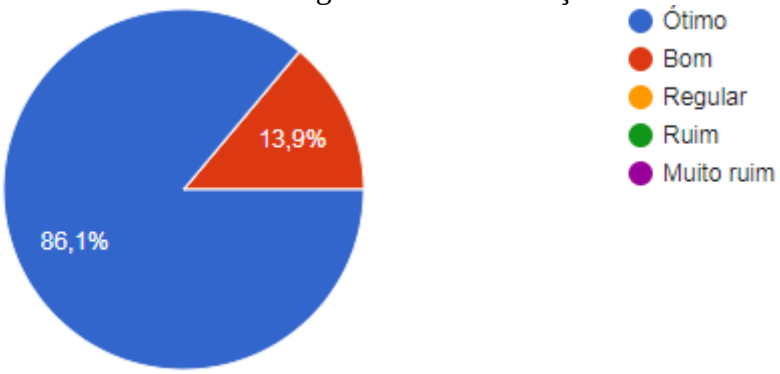


Fonte: Autor (2020)

Por tanto, através da figura 13, pode-se observar que o estabelecimento tem um bom conceito frente os clientes, os quais aprovam a qualidade dos produtos e serviços.

Na figura 14, representa a questão do atendimento, o qual representou a satisfação dos clientes sendo que na opção ótimo ficou com 86,1% e a opção bom com os outros 13,9% sendo que não teve índices percentuais para as demais opções, mostrando desta forma que o atendimento do estabelecimento esta a contento dos participantes da pesquisa.

Figura 14- Classificação do atendimento



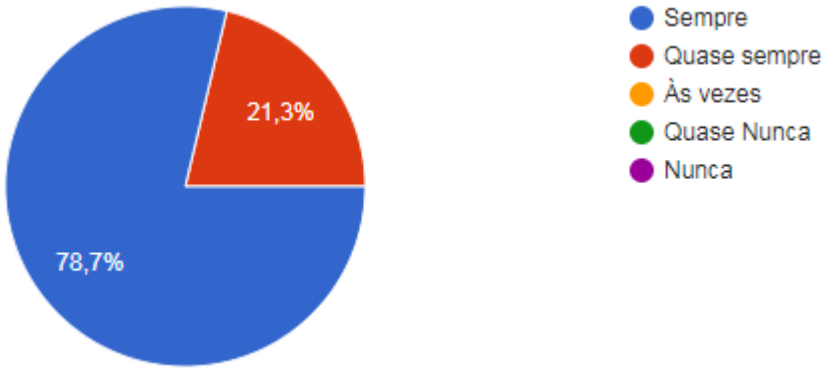
Fonte: Autor (2020)

Segundo Carra (2007), 36% dos clientes retornavam ao estabelecimento por se mostrarem satisfeitos com o atendimento. Desta forma foi possível observar que com o bom atendimento ocorre o engajamento do cliente levando a fidelização dos mesmos.

Na figura 15, Identificou-se que os produtos oferecidos estão de acordo com as características oferecidas, os quais não tem defeitos e estão aptos para o uso, desta forma os

índices forram de 78,7% para sempre e de 21,3% para quase sempre, ocorrendo que os demais índices não possuem percentual.

Figura 15- Classificação dos produtos

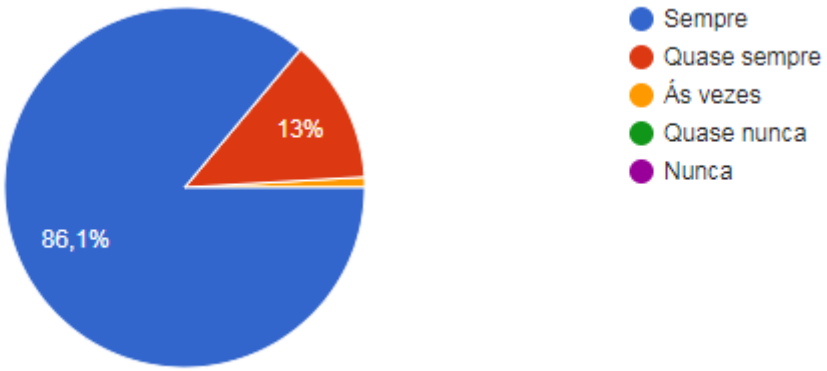


Fonte: Autor (2020)

Desta forma observa-se que isso ocorre devido ao mix de produtos, o qual engloba diversas marcas, fazendo que ocorra a diversificação sendo que o consumidor pode escolher os produtos de sua preferencia. Pode-se destacar também que trabalhar com um mix diversificado pode-se englobar várias faixas de preços, atendendo a diversos públicos e classes sociais diferentes.

Na figura 16, a questão argumenta sobre o conhecimentos dos colaboradores na área em que atuam, mostra-se que 86,1% sempre, 13% quase sempre e 0,9% as vezes conhecem o segmento que estão autuando e os demais índices não tiveram percentual.

Figura 16- Classificação dos colaboradores

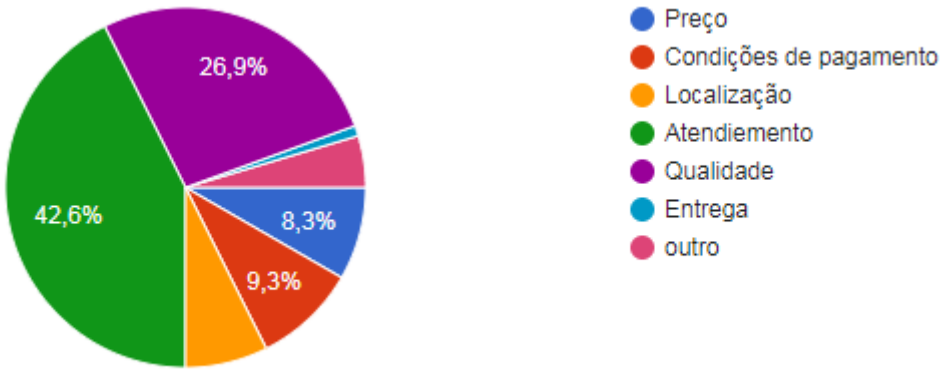


Fonte: Autor (2020)

Destaca-se que a organização busca através de um processo de seleção contratar pessoas com experiência, pois desta forma mantem um alto padrão no seu atendimento e também na hora de executar tarefas voltadas para o abastecimento, layout, recebimento e faturamentos das mercadorias, mantendo o estabelecimento sempre limpo e organizado para os clientes que buscam um local diferenciado.

Na figura 17, mostra os percentuais das principais causas que levam os clientes ate o estabelecimento, sendo o percentual mais alto para o atendimento com 42,6%, seguido pela qualidade com 26,9%, sucessivamente por condições de pagamento 9,3%, preço 8,3%, a localização 7,4%, outro 4,6% e as entregas 0,9%.

Figura 17- Motivo pela escolha do estabelecimento

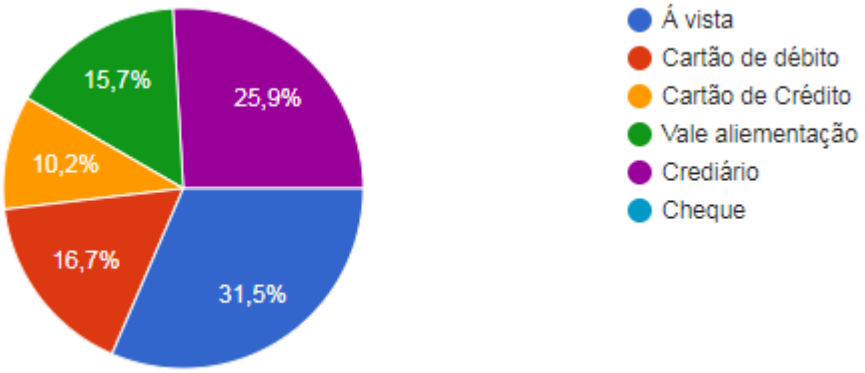


Fonte: Autor(2020)

Conforme Carra (2007), sua pesquisa levou a parâmetros parecidos, sendo que “Sem dúvida, fica em claro os consumidores não buscam apenas preço nos supermercados. O ser humano deixa de ser classificado como *homo economicus* para um individuo que retorna ao estabelecimento porque é bem atendido e outra série de fatores”.

A figura 18 mostra as formas de pagamento que mais são utilizadas no estabelecimento são à vista com 31,5%, seguido de crediário com 25,9%, após vem cartão de debito 16,7%, seguido por vale alimentação 15,7%, e após vem o cartão de crédito com 10,2%, cheque não possui percentual na pesquisa, porem é usado eventualmente para quitar o crediário, ou em compras a vista.

Figura 18- Formas de pagamento utilizado pelos clientes

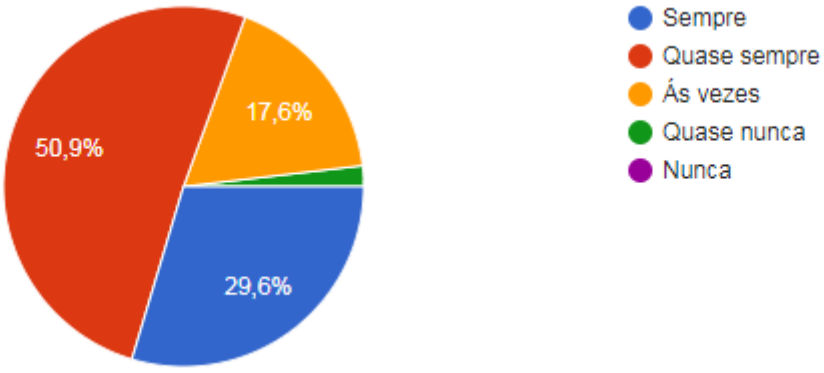


Fonte: Autor (2020)

As formas de pagamento são variadas, desta forma facilita o pagamento. Ainda segundo Carra (2007), em sua pesquisa afirma que os clientes retornam ao estabelecimento pela facilidade no pagamento com 20% desta forma, incentiva os consumidores a voltarem ao local.

Na figura 19 é apresentada a relação dos preços com a situação atual da economia, pode-se perceber que o estabelecimento busca quase sempre com 50,9%, considera-los perante a economia, seguido por sempre com 29,6% e ás vezes com 17,6% e quase nunca com 1,9%, desta forma percebe-se que a empresa preocupa-se com seus clientes frente às dificuldades da atual economia e situações causadas pela pandemia do Covid-19.

Figura 19- Os preços em relação a situação econômica

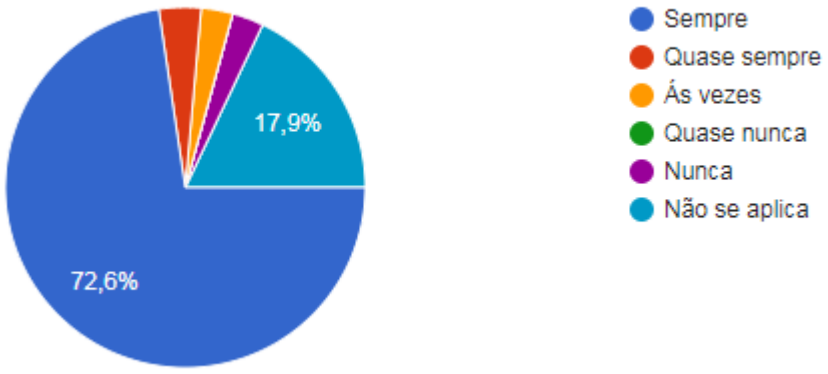


Fonte: Autor (2020)

Através da figura 19, pode-se perceber que 98,1% dos clientes veem que o estabelecimento se preocupa com a questão financeira, fazendo com que os preços sejam justos frente à situação econômica atual causada pela pandemia do Covid-19.

Na questão que trata da negociação de pagamento a figura 20, mostra que o índice o qual prevaleceu foi o de sempre facilitarem as negociações o qual teve um índice de 72,6%, seguido por 17,9% do não se aplica, ou seja pessoas que não entra nesse grupo de negociações, possivelmente pessoas que fazem pagamento com os cartões de debito e credito, vale alimentação e os pagamentos a vista, quase sempre ficou com índice de 3,8% e as vezes e nunca ficaram com 2, 8% cada, as demais opções não possuem índices percentuais.

Figura 20- Facilidade em negociar os pagamentos



Fonte: Autor (2020)

É possível inferir que a figura 20 em relação à figura 18, há diversas formas de pagamento o que facilitam a negociação, ajudando assim o consumidor, desta forma os clientes conseguem fazer suas compras e cuidar da saúde financeira.

4.2 ANÁLISE NPS

A análise NPS, serve para medir o grau de fidelidade dos clientes, através da questão: Na escala e 0 a 10, qual a chance de você recomendar a nossa empresa a um amigo? Sendo que para identificar a fidelidade, as respostas são dividias em três grupos, de 0 a 6 são os detratores que não indicam a empresa, de 7 a 8, são os neutros, pessoas que não opinam, e as respostas 8 e 10 são as pessoas promotoras, que são fieis a empresa e que à indicam para os amigos, por tanto nesta pesquisa pode-se observar que as notas 9 com 16,7 e 10 com 65,7 apresentam uma

aceitação de 82,4% indicando que essas pessoas são promotoras e indicam esta organização aos amigos.

Já a nota 7 apresenta o índice 5,6% e a nota 8 com o índice 11,1%, somando 16,7% são pessoas neutras, e a nota 5 apresentou índice o, 9% sendo então que menos de 1% dos pesquisados são detratores e não indicam a organização. Através destes dados é possível aplicar a equação que calcula o índice NPS.

Segundo Reicheld (2006) "Calcular o índice é obter o percentual de clientes Promotores (P) e subtrair desse percentual os Detratores (D). Dessa forma obtemos o NPS". E após o calculo é possível definir a situação da empresa através de uma escala que serve de paramento de avaliação:

- Zona de excelência: 75% a 100%;
- Zona de qualidade: 50% a 74%;
- Zona de aperfeiçoamento: 0% a 49%;
- Zona crítica: -100% a -1%.

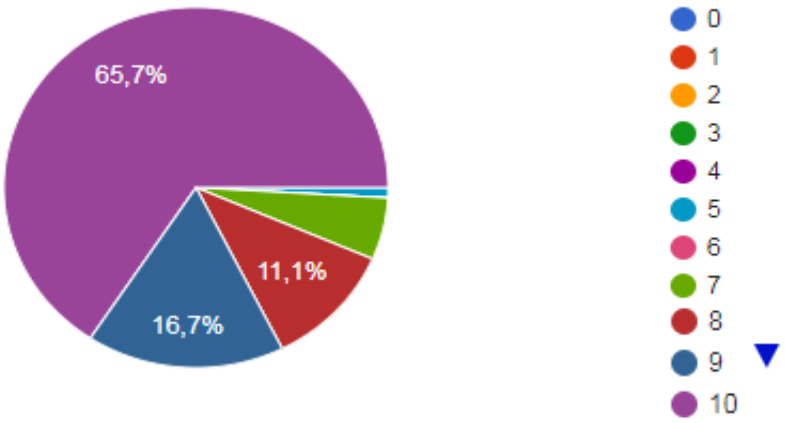
NPS= P - D

NPS= 82,4 - 0,9

NPS= 81,5

Desta forma observa-se após o cálculo que a empresa pertence à Zona de Excelência, o que se evidencia que a organização esta sendo muito bem vista pelos seus clientes, sendo ela indicada como boa empresa para se frequentar.

Figura 21- Fidelidade dos clientes e Recomendações da empresa



Fonte: Autor (2020)

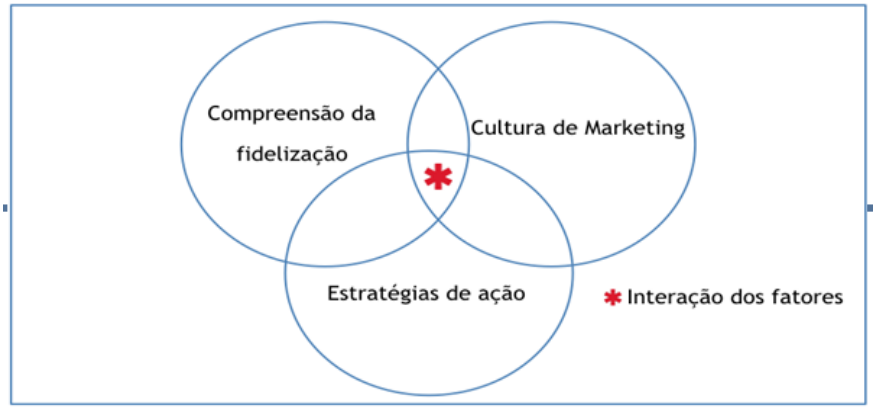
Para corroborar com os dados aferidos analisaram-se os dados obtidos na pesquisa de Carra (2007), os quais apresentaram resultados semelhantes, porém naquele ano não foi aplicado o conceito do índice de NPS. Em sua pesquisa ele apenas questionou que fosse avaliado o estabelecimento dando-lhe um anota de 0 a 10. Onde as notas 9 (40%) e 10 (36%) somam ao todo 76% onde estes clientes seriam os clientes promotores, a nota 8 (20%) e 7 (4%) que seriam os neutros os quais não influenciam.

E na questão onde Carra questiona a fidelidade do cliente, perguntando se indicariam Sim ou Não o estabelecimento 72% dos entrevistados afirmou que sim, por tanto indicariam o estabelecimento a outras pessoas. E 28% afirmaram que não, pois possivelmente faziam compras em outros estabelecimentos, “a boa aceitação do estabelecimento frente ao mercado consumidor é favorável tendo em vista o fortalecimento do empreendimento”.

4.3 IMPORTÂNCIA DO MARKETING

Como foi possível perceber nos resultados da pesquisa acima, como o marketing importante para a organização este por ser a base de uma empresa. Busca-se atender as necessidades e desejos do consumidor, aplicando o marketing de relacionamento para assim garantir um bom atendimento e fidelização destes clientes. Assim como demostra a Figura 22, é preciso um acordo entre cultura de marketing, compreensão da fidelização e estratégias de ação, para que seja alcançado o objetivo de fidelizar e satisfazer os clientes.

Figura 22 - Interseção dos três elementos na fidelização dos clientes.



Fonte: Soares et al, (2008)

Segundo Soares et al (2008), as empresas começam a se preocupar com as ofertas de produtos e os serviços , priorizando preço justo, entregas no prazo combinado, e também a qualidade sem perder o foco nos clientes. Por tanto as organizações buscam estabelecer como objetivo da utilização do composto de marketing com novas estratégias para atingir o mercado concorrente. Quanto mais sincronizada a empresa com seus clientes maior o sucesso, onde criar vínculos construindo relacionamentos duráveis tendo visão para a busca de resultados e fidelização da clientela. Desta forma é importante considerar que os clientes querem um tratamento personalizado e com excelência.

5 CONCLUSAO

Com o crescimento do setor supermercadista de varejo, é importante que os administradores dediquem um tempo especial para o marketing dentro das organizações. Pois é a base para as empresas de sucesso, sendo que utilizando do mix de marketing, levando em consideração os 4P's (preço, praça, propaganda e promoção), garante a atração dos clientes para o mercado consumidor, fazendo com que seja necessário utilizar do marketing de relacionamento para se manter conectado e com uma boa comunicação entre empresa, consumidores e fornecedores, podendo assim barganhar preços e novos produtos para melhor atender seus clientes.

Desta forma, com a utilização do marketing e um bom atendimento aos clientes, buscando atender seus desejos e necessidades, logo terão uma cartela de clientes fidelizados. Se a organização usufruir dos 4P's, dedicar cuidados aos preços, escolha dos melhores produtos, promoção e divulgação dos produtos e serviços, sem esquecer-se da praça dos pontos de venda, ou o layout da própria empresa chamando a atenção do consumidor, levara a empresa não somente satisfazer o cliente, mas também ser leal.

A lealdade dos clientes é importante para que a empresa tenha um marketing positivo. Clientes satisfeitos e leais indicarão a empresa aos parentes e amigos, fazendo com que ocorra uma ampliação na circulação de pessoas na empresa, ajudando a manter a competitividade frente os concorrentes.

Com a execução da pesquisa bibliográfica e aplicação da pesquisa aos clientes do estabelecimento foi possível alcançar os objetivos propostos sendo que, desta fora contribuiu para apresentação dos dados e também oferecer sugestões aos administradores da organização. Foi possível observar que existe uma grande satisfação dos clientes, pois os índices de satisfação na pesquisar foram consideravelmente altos. Os clientes procuram produtos novos, de qualidade, com preso justo, ótimo atendimento e também boas formas de pagamento, assim eles satisfaçam seus desejos e também suas necessidades.

Clientes buscam sempre um local completo onde desenvolvam uma cultura para suas compras. As organizações que atingem este estágio com o marketing mais certeiro, o "boca a boca" desenvolvido pelos consumidores satisfeitos. Na empresa pesquisada foi possível observar

que além de estarem satisfeitos os clientes também são leais com a organização, momento este quando passam indicar a amigos e familiares.

A lealdade medida através do índice NPS, faz grande diferença para a organização, pois alcançar um índice alto requer trabalho árduo, dedicação e aprimoramento das atividades, desenvolvendo a cultura organizacional e instruindo os colaboradores para um bom atendimento e organização do espaço do estabelecimento, fazendo com que tenha qualidade nos serviços e na estética do local.

Mas toda a organização assim como as pessoas sempre tem pontos a serem melhorados. Treinar os colaboradores para que entendam dos produtos, buscar o apoio dos funcionários é sempre importante. Dessa forma, se os colaboradores estão instruídos para o bom atendimento, desenvolvendo um bom layout dos produtos, ter um bom relacionamento entre os demais colaboradores e direção, deixa claro aos clientes que naquela organização existe um bom relacionamento. Assim, deixando um clima organizacional agradável, o que tende atender as expectativas desejadas.

Como sugestão de futuros trabalhos pode-se aplicar a matriz SWOT, em português FOFA (Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças), estudando assim o ambiente interno e externo da organização, podendo obter os pontos fortes e fracos, constituir estratégias frente os concorrentes, fortalecer ainda mais suas qualidades e melhorar os defeitos da organização, pra que assim esteja preparado para as ameaças vindas de fora da organização.

REFERÊNCIAS

BIANCHI, Marianne. **Diagnóstico Estratégico**: um estudo de caso utilizando a Matriz SWOT. UERGS- Universidade Estadual do Rio Grande do Sul, Sananduva, 2020.

CARRA, Rafael. **A utilização do marketing estratégico como ferramenta de conquista e fidelização dos clientes**. Universidade Estadual do Rio Grande do Sul. Sananduva (RS),2007.

CORRÊA. Rafaela das Neves., QUEIROZ. André Felipe e LOPES. Michelle da Rosa. **Uma Pesquisa Exploratória Sobre a Importância do Marketing de Relacionamento nas Empresas.** Campo Grande (MS), 2017.

COUTO. Amanda Falchetti. **Satisfação e lealdade de clientes:** índice nps. Usp, 2015.

FARIAS, Alzemiro. PEREIRA, Sandro Cezer. **A satisfação dos clientes de um supermercado:** um estudo de caso de um supermercado no município de Nova Hartz/RS. 2019.

FERREIRA, Marco Aurélio Marques. VENÂNCIO, Michele Moutinho, ABRANTES, Luiz Antônio**. Análise da eficiência do setor de supermercados no brasil.** Economia Aplicada, v. 13, n. 2, 2009.

GALLON, Alessandra Vasconcelos. SILVA, Tarcísio Pedro. HEIN, Nelson. OLINQUEVITCH, José Leônidas. **Avaliação da importância dos Atributos e a Satisfação dos clientes de Supermercado do Médio Vale do Itajaí – SC**. RBGN. São Paulo. V. 10, n. 27, p. 150 -160. Abr/Jun 2008.

HOOLEY, Graham.; SAUNDERS John.; PIERCY, Nigel.; NICOULAUD, Brigitte. **Marketing Strategy and Competitive Positioning.** 4th Edition. [s.l.] Pearson/Prentice Hall, 2011.

IBGE. **Após queda em janeiro, vendas no varejo crescem 1,2% em fevereiro**. Censo 2020. Acessado em: 26 de julho 2020. Disponível em: https://censo2020.ibge.gov.br/2012-agencia-de-noticias/noticias/27318-apos-queda-em-janeiro-vendas-no-varejo-crescem-1-2-em-fevereiro.html

IBGE. NERY, Carmen. **Alta nas vendas em supermercados limita perdas do varejo a 2,5% em março**. Maio/2020. Acessado em : 29 de setembro 2020. Disponível em: https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/27666-alta-nas-vendas-em-supermercados-limita-perdas-do-varejo-a-2-5-em-marco.

KOTLER, Philip KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. **Introdução ao marketing**. 4. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000. 371 p.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

KOTLER, Philip; **O marketing sem segredos**: Philip Kotler responde as suas dúvidas. PortoAlegre: Bookman, 2005. 159 p.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing:** conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2006. 528 p.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Serviços**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007. 257 p.

LEVY, Michael.; WEITZ, Barton. **A Administração de Varejo**. Tradução Erika Suzuki, revisão técnica José Ernesto Gonçalves, José Bento do Amaral Júnior. São Paulo: Atlas, 2000.

LIMA JUNIOR, Afonso Valau. **Análise da satisfação de clientes de supermercado por meio da análise multivariada. Santa Maria - RS**. 2014.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren**. Serviços**: marketing e gestão. São Paulo: Saraiva, 2002. 416 p.

MELO, Leonardo Toretti. **Satisfação de clientes: um estudo de caso em uma empresa do setor moveleiro de Criciúma-SC**. 2017.

MIRANDA, Candida Leonor. **Satisfação do cliente em supermercados:** a avaliação da qualidade dos serviços. Florianópolis, 2001. 182f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção, UFSC, Florianópolis.

OLIVEIRA, Natália Maria Garcia. **O lugar dos supermercados na cidade: um estudo tipológico na avenida Rio Branco – Juiz de Fora/ MG**. 2016.

OLIVEIRA, Sergio Ricardo Goes. **Cinco décadas de marketing**. FGV-EAESP, 2004.

PASETTO, Tamiris Possamai Della. **Análise do grau de satisfação no atendimento dos clientes do Supermercado Colombo do bairro Metropol, município de Criciúma – SC**. em setembro de 2010. 2010. 128 p. Monografia do Curso de Administração com linha específica em Comércio Exterior, da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC, Criciúma.~

PELISSARI, Anderson Soncini et al. **Indicadores da satisfação dos clientes**: Estudo de caso em uma loja de departamentos. Revista de Administração da UNIMEP, v. 9, 2011, p. 32-48.

PINHEIRO, Roberto Meirelles *et al*. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: FGV, 2011.

QUEIROZ, Tatiana Silva. SOUZA, Tereza. GOUVINHAS, Reidson Pereira. **Estratégias de marketing como diferencial do supermercado de bairro.** RAM- Revista de Administração Mackenzei, Volume 9, n.3, pp 58-84, 2008.

REICHHELD, Frederick. **A pergunta definitiva**. Editora Campus, 2006.

REICHHELD, Frederick. **O valor da fidelidade**. [julho – agosto, 2000]. HSM Management, ano 4, número 21.

ROMANIELLO, Marcelo Márcio. AMANCIO, Cristhiane O. G. TERCETI, Karina da C. **Satisfação dos clientes do supermercado São Paulo do município de Alfenos do Sul – MG**. SOBER. EMBRAPA. Lavras- MG. 2008.

SALLES, Sergio Augusto Farias. LISBÔA, Rogério Trindade. TERRA**,** Jonas Defante. RADAEL, Marcella Costa. e SHIMOYA, Aldo**. Avaliação de um supermercado sob a percepção dos clientes:** determinação da validade de itens do questionário. Encontro interestadual de engenharia de produção. 2015.

SIQUEIRA, Eduardo Déa. **A atuação do Marketing Digital como meio para divulgação do Marketing Social frente a pandemia de COVID-19 no Brasil.** Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento. Ano 05, Ed. 05, Vol. 09, pp. 55-64. Maio de 2020. ISSN: 2448-0959, Link de acesso: https://www.nucleodoconhecimento.com.br/marketing/marketing-social

SOAREZ , Camila Conceição da Luz. Et al. A importância da fidelização do cliente através do marketing de relacionamento. Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento. Ano 3, Ed.08, volume 14, pp 47-60, Agosto 2018.

VIEIRA, Bruno Maciel. Et al. **Desenho e gestão de canais de venda em case de sucesso no mercado de sementes do triângulo Mineiro**. FGV- Fundação Getúlio Vargas. Uberlândia – MG. 2019.

WALBERTO, Fernandes. **Excelência no atendimento ao cliente**. 2016.

APÊNDICE A - Questionário aplicado aos clientes

Questionário de pesquisa de satisfação dos clientes de um Supermercado

Esta pesquisa faz parte de um trabalho de conclusão do curso de Administração, da UERGS - Universidade Estadual do Rio Grande do Sul, da acadêmica Rosiane. Favor responder todas as questões com o máximo de sinceridade, pois será mantido o mais absoluto anonimato e o sigilo das informações.

As questões abaixo deverão ser respondidas assinalando com um "X" a resposta que melhor lhe satisfazer.

01.Gênero:
( ) Masculino ( ) Feminino

02. Faixa etária:
( ) 18 à 25 ( ) 26 à 35 ( ) 36 à 45 ( ) 46 à 55 ( ) Acima de 55

03. Estado civil:
( ) Solteiro(a) ( ) Casado(a) ( ) Divorciado(a) ( ) Viúvo(a) ( ) Outro

04. Há quanto tempo é Cliente da empresa XXXX?
( ) Menos de 1 ano ( ) 1 a 2 anos ( ) 2 a 3 anos ( ) 3 a 4 anos ( ) Mais de 4 anos

05. Como você ficou conhecendo a empresa?
( ) Redes Sociais ( ) Indicação de conhecido ( ) Anúncio na Rádio ( ) Passou em frente ao estabelecimento ( ) Outro

06. Em tempos de pandemia devido ao Covid-19 a empresa realiza entrega dos produtos em casa?
( ) Sempre ( ) Quase sempre ( ) Às vezes ( ) Quase Nunca ( ) Nunca

07. Como você classifica a qualidade dos produtos e serviços oferecidos pela empresa?
( ) Ótimo ( ) Bom ( ) Regular ( ) Ruim ( ) Muito Ruim

08. Como é o atendimento da empresa?
( ) Ótimo ( ) Bom ( ) Regular ( ) Ruim ( ) Muito Ruim

09. Os produtos fornecidos estão em perfeito estado de conservação, sem defeito e com todas as características que lhe foram prometidas?
( ) Sempre ( ) Quase sempre ( ) Às vezes ( ) Quase Nunca ( ) Nunca

10. Os profissionais demonstram conhecer o segmento em que atuam e são capazes de atende-lo conforme você deseja?
( ) Sempre ( ) Quase sempre ( ) Às vezes ( ) Quase Nunca ( ) Nunca

11. Qual a principal razão da escolha desta empresa para a aquisição de seus produtos e serviços?
( ) Preço ( ) Condições de pagamento ( ) Localização ( ) Qualidade ( ) Atendimento ( ) Entrega ( )Outro. Indique:_____.

12. Qual a forma de pagamento mais utilizada?
( )À vista ( ) Cartão de Débito ( ) Cartão de Crédito ( ) Vale Alimentação ( ) Crediário ( ) Cheque

13. Você considera que os preços dos produtos e serviços estão de acordo com a situação econômica?
( ) Sempre ( ) Quase sempre ( ) Às vezes ( ) Quase Nunca ( ) Nunca

14. Você tem facilidade em negociar as condições de pagamento na empresa?
( ) Sempre ( ) Quase sempre ( ) Às vezes ( ) Quase Nunca ( ) Nunca ( ) Não se aplica

15. Na escala de 0 a 10, qual a chance de você recomendar a nossa empresa para um amigo?
( )0 ( )1 ( )2 ( )3 ( )4 ( )5 ( )6 ( )7 ( )8 ( )9 ( )10