

# ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA EMPRESA MERCADO CMK

Luciana Antônia Tremea  
Bibiana Kipper<sup>1</sup>

## RESUMO

Em um ambiente de constante mudanças, sociais, tecnológicas e econômicas, com a concorrência cada dia mais acirrada e com os clientes cada vez mais exigentes, as empresas precisam estar atentas a essas modificações do ambiente, e para se tornar mais competitiva elas devem adotar estratégias de marketing, de vendas e também de relacionamento, pois é muito importante nos dias de hoje manter um bom relacionamento com os clientes, criando um vínculo com eles, fazendo com que estejam não somente satisfeitos, mas também fazendo com que eles se sintam como se estivessem em suas casas, mantendo uma relação não apenas profissional e comercial, mas sim uma relação de amizade e respeito. Para isso, observou-se a necessidade de realizar uma pesquisa para avaliar a satisfação dos clientes da empresa em relação a alguns atributos, para entender quais pontos a empresa deve melhorar e quais ela está atendendo de forma mais eficiente, para a partir dela pensar em sugestões de melhoria e aperfeiçoamento. Este trabalho teve como objetivos analisar o nível de satisfação dos clientes da empresa Mercado CMK através de uma pesquisa de satisfação com os clientes, identificar os pontos fracos e os pontos fortes, as oportunidades e ameaças da organização, propor então sugestões para aperfeiçoar, melhorar e otimizar sua atuação no mercado e ainda sugerir a criação de um plano de marketing para a empresa criar objetivos, metas e estratégias futuras para se manter ativo e competitivo no mercado. Para o desenvolvimento da pesquisa foi utilizada como metodologia a pesquisa bibliográfica, exploratória e descritiva, com caráter quali-quantitativo e para levantar as informações foi aplicado um questionário com 75 clientes e feita uma entrevista com o proprietário, além da observação da pesquisadora durante a pesquisa, para que se obtivesse as informações necessárias para a realização do trabalho.

**Palavras-chaves:** satisfação, clientes, relacionamento, empresa.

## 1 INTRODUÇÃO

O marketing de varejo se distingue do marketing tradicional, pois é através dele que o varejista promove e vende os produtos da sua loja diretamente para o consumidor final. O tema central deste trabalho de pesquisa é a satisfação dos clientes do supermercado, que através do resultado é possível identificar as deficiências da empresa, criando assim estratégias para alcançar o sucesso, reter os clientes, aumentando suas vendas e conseqüentemente o seu lucro. A falta de planejamento

---

<sup>1</sup> Graduanda do Curso de Administração da Universidade de Santa Cruz do Sul (UNISC), Campus Sobradinho. E-mail: bkipper@mx2.unisc.br

de marketing e vendas pode levá-la a perder seu espaço no mercado, reduzindo seu lucro, levando-a a situações que afetam negativamente seus negócios.

Uma pesquisa de marketing através da avaliação do nível de satisfação dos clientes em relação à alguns atributos da empresa, é uma ferramenta estratégica gerencial fundamental para a empresa, pois auxilia na identificação dos pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças que o mercado proporciona à ela, a qual deve utilizar essas informações para estabelecer metas, objetivos e buscar constantemente conhecer e compreender as necessidades e os desejos dos seus clientes, evoluindo seus negócios. Os resultados da pesquisa também auxiliam a empresa na tomada de decisão diante de um ambiente que muda rapidamente, preparando-a para enfrentar as mudanças e ainda criar vantagem com elas.

O grande diferencial na área de supermercados deve ser o preço, outro ponto importante para a criação da fidelidade do cliente é criar um relacionamento com ele, dar e receber valor do cliente, assim como afirmam Kotler e Armstrong (2015, p. 20):

Uma boa gestão do relacionamento com o cliente gera sua satisfação. Por sua vez, clientes satisfeitos permanecem fiéis e falam bem da empresa e de seus produtos. [...] Mesmo uma pequena queda da plena satisfação pode gerar uma enorme queda na fidelidade. Assim, o objetivo da gestão do relacionamento com o cliente não é apenas gerar a sua satisfação, mas também o seu encantamento.

Diante disso foi muito importante realizar este trabalho e a pesquisa de satisfação, pois com e através dela a empresa obteve as informações necessárias para atuar em seu mercado de forma mais eficiente e eficaz, entendendo a percepção dos clientes em relação ao negócio e compreendendo todas as variáveis que podem interferir seus negócios, possibilitando assim a empresa definir as melhores estratégias para atuar da melhor forma em seu ramo de negócio, tornando-se mais competitiva dentre a concorrência.

Este trabalho foi realizado no Mercado CMK, uma empresa familiar, localizada no município de Segredo - RS, com uma população de 7.158 habitantes, conforme o IBGE de 2010, cuja economia predominante é essencialmente agrícola, em torno de 75% das pessoas habitam as áreas rurais do município.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

Existem várias definições e conceitos para o marketing, o qual é uma área importante dentro de toda e qualquer organização, é a partir desta área que os produtos e serviços da empresa chegam aos clientes e consumidores para suprir seus desejos e necessidades, com o objetivo de obter a total satisfação dos consumidores.

### **2.1 Administração de marketing**

Conforme Pinheiro e Gullo (2011) marketing é um processo humano, social e administrativo que possibilita a troca de algum valor, seja eles bens ou serviços ou também elementos como atenção, dedicação, benefícios, etc. entre o vendedor e o comprador, com a intenção de obter a satisfação de seus objetivos, desejos e necessidades.

Kotler e Armstrong (2007) também definem marketing como sendo um processo, o qual as empresas criam valor para seus clientes, construindo um relacionamento com eles para conhecê-los melhor e satisfazer suas necessidades e desejos.

Estamos permeados pelo marketing em todas nossas ações, necessitamos ou desejamos comprar algo todos os dias, somos vulneráveis à anúncios, somos influenciados e influenciamos o meio ambiente, interferindo no consumo e modo de vida das pessoas. Os consumidores não compram produtos, mas sim soluções para seus problemas, portanto o marketing tem como foco satisfazer seus desejos e necessidades por meio de ações mercadológicas reunidas e chamadas composto de marketing ou marketing mix (4 Ps), que são variáveis que podem ser controladas pela organização podendo influenciar os consumidores (HONORATO, 2004).

#### **2.1.1 Segmentação de mercado, seleção de público-alvo e posicionamento**

Segmentação de mercado é o processo de identificação de grupos de consumidores semelhantes em relação a certas características comportamentais, atitudes, necessidades e/ou desejos dos mesmos, permitindo à empresa se tornar mais competitiva devido ao fato dela entregar maior valor aos clientes, os conhecendo e ajustando seus produtos e serviços à cada segmento que ela tem capacidade de

atender, definindo com maior eficiência e eficácia as suas estratégias e suas ações de marketing (OLIVEIRA et al, 2012).

Kotler e Armstrong (2015) falam que após a empresa avaliar os diversos segmentos, ela deve decidir quais e quantos irá atender. O mercado-alvo é um conjunto de consumidores que possuem necessidades e ou características comuns os quais a empresa atenderá. Esta seleção pode ser feita em diferentes níveis, podem ser usados o marketing indiferenciado (de massa), que possui uma cobertura ampla, o marketing diferenciado (segmentado) e concentrado (de nicho) que possuem cobertura intermediária e o micromarketing (marketing local ou individual) que adota uma cobertura muito restrita.

Segundo Oliveira et al (2012), a estratégia de posicionamento é como a empresa irá atuar competitivamente em certo segmento, se diferenciando dos demais e construindo assim uma vantagem competitiva em relação aos concorrentes. O posicionamento deve ser introduzido baseado em todas as variáveis do composto mercadológico, estratégia de produto, preço, distribuição e promoção, criando um forte posicionamento da marca, elemento usado para criar valor à oferta. Cobra (2009) diz que a vantagem do posicionamento é que a empresa a partir dele sabe como resolver seus problemas de definição de estratégia de preço, propaganda, distribuição e promoção, sabendo também em que mercados atuar e com que preços ela pode trabalhar.

Para a realização de um bom posicionamento, é necessário decidir qual o segmento de mercado e o público-alvo a empresa deseja atingir, quais as características dos produtos devem ser destacadas e qual a imagem que ela pretende passar aos consumidores. Para isso, há diferentes tipos de posicionamento, Churchill e Peter (2012) destacam:

- Posicionamento por concorrentes: é a comparação do posicionamento do produto ou serviço com os oferecidos pelos concorrentes;
- Posicionamento por atributo: a empresa pode posicionar seu produto baseada em suas características ou benefícios oferecidos aos clientes;
- Posicionamento pelo uso ou aplicação: é o posicionamento do produto como sendo a melhor opção para determinado fim ou utilidade;
- Posicionamento por usuário: os produtos são destinados a determinados grupos de pessoas, como por exemplo xampus exclusivos para homens;

- Posicionamento por classe de produto: neste caso, os produtos podem ser posicionados em outras classes de produtos, como por exemplo, uma marca de sabonete ser associada à um hidratante corporal.

### **2.1.2 Composto de marketing, os quatro Ps: produto, preço, praça e promoção**

Kotler e Armstrong (2015) dizem que o composto de marketing, também conhecido como mix de marketing, é um conjunto de ferramentas que a empresa utiliza para criar o retorno do seu público-alvo, podendo utilizá-las para influenciar a demanda dos seus produtos ou serviços. Os 4 Ps são definidos conforme os autores como:

- a) Produto: são os produtos e serviços que a empresa oferece ao seu público-alvo;
- b) Preço: é o valor em reais que os clientes precisam pagar para conseguir o produto ou serviço;
- c) Praça (distribuição): este P envolve as atividades da empresa que disponibiliza para os seus clientes os seus produtos ou serviços, envolvendo o seu ponto de distribuição e a sua localização;
- d) Promoção: neste ponto a empresa comunica ao público-alvo os pontos fortes dos produtos ou serviços, induzindo-os à comprá-los, a promoção inclui propagandas, liquidações, descontos, etc.

### **2.1.3 Atualização dos quatro Ps**

Com a abrangência e complexidade do marketing, os quatro Ps tradicionais do mix de marketing não representam mais todo o cenário que envolve o marketing, portanto foi criado o chamado marketing moderno, que incluem outros quatro Ps, pessoas, processos, programas e performance, que dependendo da área que a empresa desenvolve suas atividades, alguns dos oito Ps terão maior ênfase que outros. Kotler e Keller (2013) definem os outros quatro Ps como:

- a) Pessoas: representa o marketing interno e como os funcionários são importantes para o sucesso do marketing, também reflete o fato que as empresas devem enxergar os consumidores como pessoas, que apresentam dentro de si toda a complexidade do ser humano e não como apenas alguém que compra e consome produtos.

b) Processos: os processos refletem toda a criatividade, disciplina e estrutura agregadas na administração de marketing. A empresa deve necessariamente adotar processos e programas certos para criar relacionamentos de longo prazo com as pessoas que interage.

c) Programas: eles refletem todas as ações ligadas com os consumidores. Englobam os antigos 4Ps e outras visões que em partes não se encaixam na denominação anterior. As atividades devem ser independente de ser online ou não, integradas para que se alcance objetivos da empresa.

d) Performance: inclui o desempenho da empresa no marketing holístico ela captura os indicadores de resultados que tenham implicações financeiras ou não financeiras como, lucratividade, brand equity<sup>2</sup> e customer equity<sup>3</sup>, e também implicações que ultrapassam a empresa, como, responsabilidade social jurídica, ética e comunitária.

#### **2.1.4 Marketing de relacionamento**

Kotler e Keller (2012) dizem que o objetivo do marketing de relacionamento é desenvolver relacionamentos duradouros e satisfatórios entre seus componentes-chave, conquistando e mantendo relações comerciais com eles. Para eles os componentes-chave do marketing de relacionamento são os clientes, os funcionários, os parceiros de marketing da empresa, como fornecedores, distribuidores, revendedores, e os membros da comunidade financeira, que são os acionistas, investidores e analistas. As empresas devem desenvolver relacionamentos rentáveis e compensadores à todos os seus principais *stakeholders*, compreendendo as suas competências, recursos, necessidades, metas e desejos. Para os autores, o marketing de relacionamento também enfatiza em manter e reter os clientes já existentes da empresa, pois atrair novos clientes, têm um custo cinco vezes mais alto, para isso as empresas oferecem maior variedade de produtos aos clientes já existentes, treinando seus funcionários a fazer a venda cruzada, oferecendo-lhes produtos complementares, e a venda incremental, oferecendo produtos mais caros ao clientes, fazendo ele gastar mais.

---

<sup>2</sup> Termo utilizado na área de marketing, que se refere ao valor agregado a algum produto ou serviço devido a força da marca.

<sup>3</sup> Soma dos valores vitalícios de todos os clientes.

Em um ambiente de negócios competitivo como as empresas se encontram hoje, o marketing de relacionamento atua como uma ferramenta de diferenciação, entregando maior valor aos clientes da empresa que o utilizam, atendendo suas necessidades individuais, para isso as empresas devem trabalhar com um banco de dados de seus clientes, adaptando seus processos e produtos de acordo com as preferências de cada cliente (BARRETO E CRESCITELLI, 2013).

### **2.1.5 Necessidades e desejos do consumidor**

O surgimento de uma necessidade faz com que venha a motivação para o ato de comprar. Com base na hierarquia de Maslow, os profissionais do marketing podem satisfazer de forma eficiente os desejos e necessidades existentes dos consumidores. O estudo do comportamento do consumidor tem como objetivo entender a percepção do consumidor para que com essas informações os profissionais de marketing sejam capazes de influenciar as suas compras. Pois uma pessoa motivada está apta a comprar e a influência sob sua percepção da situação é o início (KOTLER, KELLER, 2006).

### **2.1.6 Satisfação e fidelização do consumidor**

A satisfação do cliente é construída através do valor e da qualidade do produto ou serviço, na qualidade do bem incluem as características como durabilidade, desempenho, confiabilidade e principalmente a satisfação do cliente em relação ao produto ou serviço adquirido, ele deve satisfazer a sua necessidade e superar suas expectativas. Nem sempre um cliente satisfeito é um cliente fiel, aliás o cliente nunca está totalmente satisfeito, a empresa deve além de saber o que o cliente quer ou deseja, porque muitas pessoas não sabem o que querem, ela deve descobrir no inconsciente delas o que elas gostariam de ter (COBRA, 2009).

Kotler e Keller (2013) enunciam que há três tipos de atividades de marketing que são utilizadas para auxiliar a fidelização e retenção de clientes. Uma delas é a interação com os clientes, pois é fundamental ouvir os clientes, as empresas devem manter uma relação constante de feedback com eles, também é de suma importância trazer o cliente para dentro da empresa e entender seu ponto de vista. Outra atividade

que gera efeito na fidelização de clientes é o desenvolvimento de programas de fidelidade, os programas de frequência de compras são feitos para oferecer recompensas para os clientes que compram com frequência e em grande quantidade, estes programas auxiliam muito na fidelização, pois os clientes se sentem especiais e valorizados pela empresa. Por fim, a criação de vínculos estruturais também é atividade que auxilia na fidelização dos clientes, a empresa pode oferecer aos clientes equipamentos e serviços que ajudem a gerenciar pedidos e estoque.

Já Garcia (2015) afirma que a fidelidade não tem relação com a satisfação, porque um cliente mesmo satisfeito não é fiel e clientes por vezes insatisfeitos são fiéis. Para ele cliente fiel é aquele que repete a compra, um modo de considerar a fidelidade é quando mesmo que a concorrência ofereça o mesmo produto com uma melhor condição, como promoção ou prazo maior, ele continua comprando em determinado local. Há características chamadas consequentes de fidelização que se o consumidor apresentar uma delas, pode ser considerado um cliente fiel, são elas: recompra, indicação, preferência e predisposição a pagar mais.

## **2.2 Análise de ambiente, interno e externo da organização**

Para realizar um bom planejamento, a empresa precisa analisar todo o seu ambiente de atuação, analisando quais as variáveis que mais influenciam as suas atividades e quais as principais tendências para o seu setor de atuação (LAS CASAS, 2006).

A empresa deve fazer uma constante análise do seu ambiente interno, ela deve identificar seus pontos fortes e seus pontos fracos, os quais são uma tarefa difícil, ainda mais os pontos fracos, pois assim, terá uma visão de si e sua situação frente aos concorrentes, devendo necessariamente superá-los e superar a si mesmo neste ambiente competitivo em que nos encontramos. Os pontos fortes são variáveis controláveis pela própria organização e que a deixa em vantagem operacional, superando os pontos fracos dos seus concorrentes. Já os pontos fracos, também são variáveis que podem ser controladas pela organização, porém deixando-a em desvantagem operacional, vulnerável a ataques competitivos (CROCCO et al, 2006).

No ambiente interno são detectados os pontos fortes e os pontos fracos que a empresa possui em relação aos seus concorrentes de mercado. Assim as empresas precisam avaliar as suas forças e fraquezas constantemente, comparando-as com as



dos concorrentes, para desenvolver diferenciais competitivos e continuar a atuar no mercado (LAS CASAS, 2006).

Já o ambiente externo de uma empresa, é composto por agentes externos que condicionam de alguma forma a atuação da organização, ele analisa todos os elementos externos à ela, mas que interferem na competitividade e desempenho da organização, positiva ou negativamente. Portanto é importante analisar estes dados externos à empresa para entender as variáveis e situações que devem ser consideradas e avaliadas pela empresa, pois eles podem atingir nos seu objetivos (CROCCO et al, 2006).

Nele são identificadas as oportunidades e ameaças que surgem para determinado setor de atuação e que podem interferir no desempenho da empresa, assim ela precisa estar ajustando-se às constantes mudanças das variáveis externas à empresa, conduzindo seus planos de marketing de forma adequada à essas mudanças (LAS CASAS, 2006).

### **3 METODOLOGIA**

Para a realização da pesquisa foi utilizado a pesquisa bibliográfica, tendo como base livros, artigos, teses, etc., para levantar os conceitos para compreensão e explicação do tema em estudo. Com base nos seus objetivos, é classificada como uma pesquisa exploratória qualitativa, explorando melhor o tema, de acordo com Minayo (1994 apud FIGUEIREDO, 2008) o método qualitativo aparece quando não há possibilidade de investigar e compreender o tema através dos dados estatísticos. Também é classificada como uma pesquisa descritiva com cunho quantitativo, onde é possível mensurar as variáveis utilizando dados estatísticos, Casarin e Casarin (2012) cita as características da abordagem quantitativa, que são: objetividade, mensuração, análise estatística, objetivos e coleta de dados.

Com uma amostragem de 75 clientes que frequentam regularmente o Mercado CMK, a finalidade desta pesquisa é saber o grau de satisfação deles, em relação à vários atributos estabelecidos para avaliação explicitados em um questionário com perguntas fechadas, juntamente formado com perguntas abertas, onde as questões abertas, serão para os clientes darem sugestões de melhoria, críticas e elogios para a empresa. Também foi utilizado uma entrevista junto ao

proprietário da empresa para verificar qual a sua percepção em relação aos aspectos relativos à sua empresa e à satisfação dos seus clientes.

A partir dos dados obtidos do questionário, que foram tabulados e analisados estatisticamente através de gráficos do Microsoft Excel, para tornar mais fácil a visualização dos resultados obtidos com a pesquisa, estes que foram analisados, obtendo-se uma análise qualitativa da perspectiva do cliente em relação aos atributos estabelecidos pelo pesquisador, comparando-a com as respostas obtidas na entrevista feita com o proprietário da empresa.

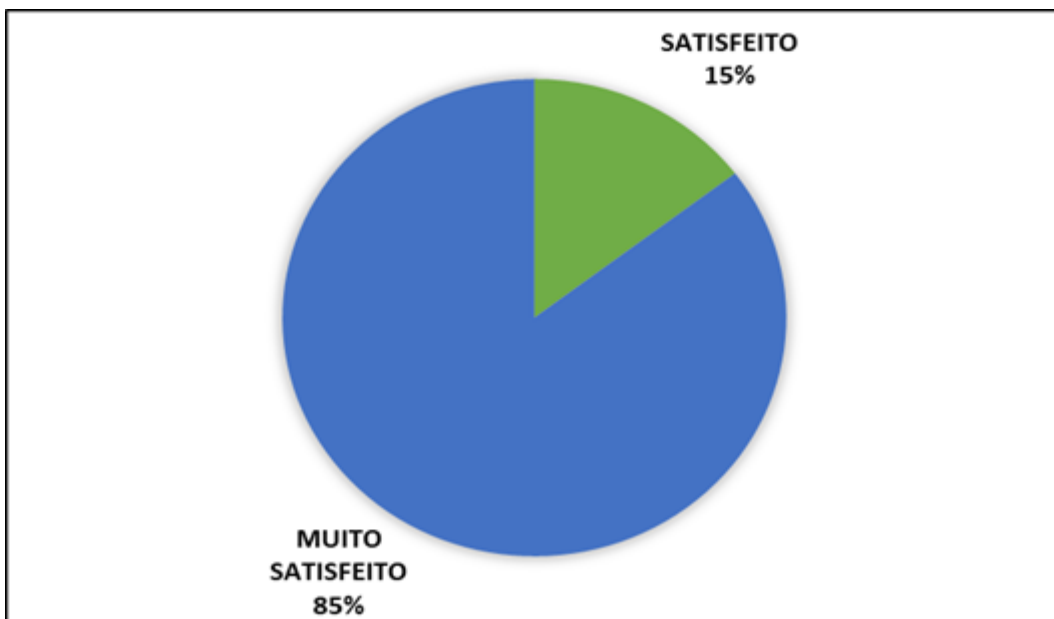
Por fim, o pesquisador mostrará ao proprietário os resultados obtidos com sua pesquisa, para assim, caso ele queira utilizar as técnicas, métodos, sugestões de melhoria oferecidas à ele, otimizar suas vendas, obtendo sucesso em seus negócios.

#### **4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS**

Neste capítulo serão apresentados os resultados obtidos através da aplicação do questionário com os clientes do Mercado CMK, da entrevista com o proprietário da empresa, da observação realizada pela pesquisadora durante a realização deste trabalho, bem como também será apresentado uma matriz *swot* dos ambientes interno e externo da organização, finalizando o capítulo com as sugestões de melhorias para a empresa alavancar e aprimorar suas atividades.

Podemos notar com os resultados da pesquisa que a maior parte das pessoas que fazem as compras no supermercado são as mulheres, pois geralmente são elas que cuidam da casa. A grande maioria dos clientes entrevistados possuem mais de 18 anos, os quais são em sua maioria são casados, possuindo família, as quais consomem mais. Há um predomínio de pesquisados que possuem o ensino fundamental incompleto, chegando a quase 50% do total de pesquisados, que é característica das pessoas que habitam na área rural, que totalizaram metade dos entrevistados, os quais o acesso à educação se torna mais difícil, ainda mais para as pessoas com mais idade. Os clientes frequentam com maior regularidade o supermercado na sexta-feira e no sábado, e a maioria das pessoas que moram da área urbana da cidade vão ao supermercado todos os dias. Praticamente todos os clientes são da cidade de Segredo – RS, podendo notar a valorização em que dão ao comércio local.

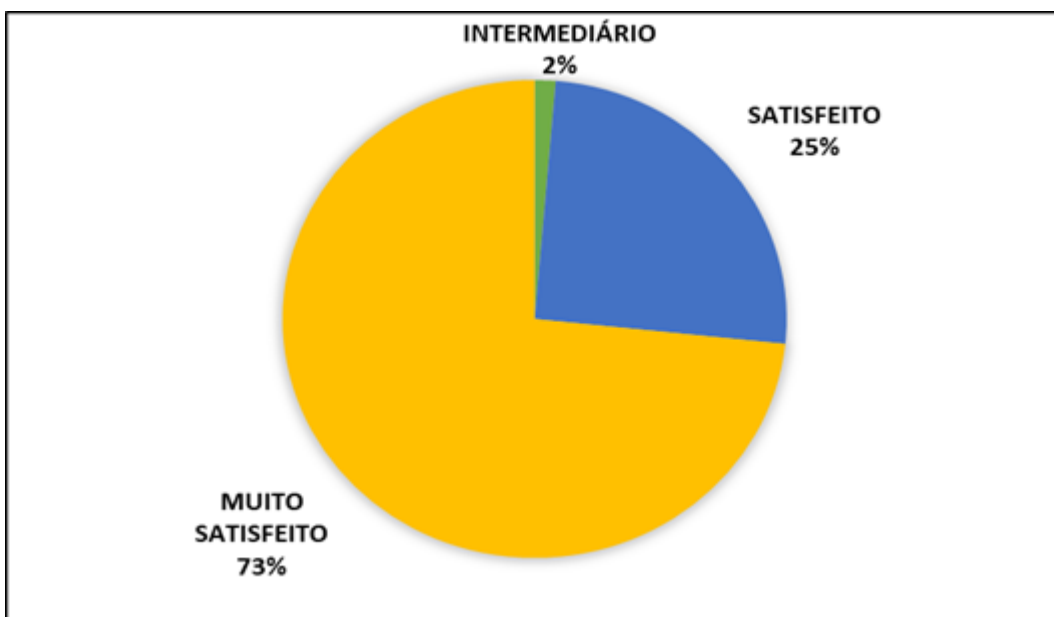
**Figura 1 – Qualidade no atendimento do caixa**



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

A qualidade no atendimento é fundamental para o sucesso de qualquer organização. Na pesquisa feita 15% dos entrevistados se dizem satisfeitos em relação a qualidade no atendimento do caixa e 85% estão muito satisfeitos, um bom sinal, pois a maioria está muito satisfeita com o serviço prestado pelo caixa do supermercado, porém não é por causa do resultado da pesquisa que não pode-se melhorar, então os colaboradores procuram melhorar sempre o atendimento aos clientes.

**Figura 2 - Qualidade no atendimento do açougue**



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Em relação à qualidade no atendimento do açougue, o gráfico 11 mostra que 2% dos pesquisados estão indiferentes, 25% estão satisfeitos e 73% estão muito satisfeitos. Há então uma boa quantidade de pessoas muito satisfeitas com o serviço prestado pelo açougueiro, porém há pessoas também que não estão muito satisfeitas, o que nos afirma que precisamos melhorar sempre.

Conforme Cobra (2009) há variáveis que determinam a qualidade dos serviços, as quais os colaboradores devem ter para satisfazer os clientes, como a confiança que ele deve passar ao cliente ao realizar o serviço, a responsabilidade que ele deve ter com as pessoas e com as coisas que fazem parte da organização, sendo responsáveis pelo bom atendimento e desempenho dos serviços. Empatia é outro ponto importante pois com ela os colaboradores se põem no lugar dos clientes e percebem como eles estão se sentindo em relação ao serviço prestado e também a segurança de que estão entregando bons produtos aos clientes.

Gwinner, Gremler e Bitner (1998 apud ALVES, BARBOZA E ROLON, 2014) dizem que os clientes gostam de criar um relacionamento maior com a empresa e seus funcionários, pois com isso eles podem receber algum benefício, como um atendimento diferenciado, gerando uma maior confiança, segurança e conforto, reduzindo a ansiedade do cliente, podem também ter benefícios como descontos ou mesmo um atendimento mais rápido.

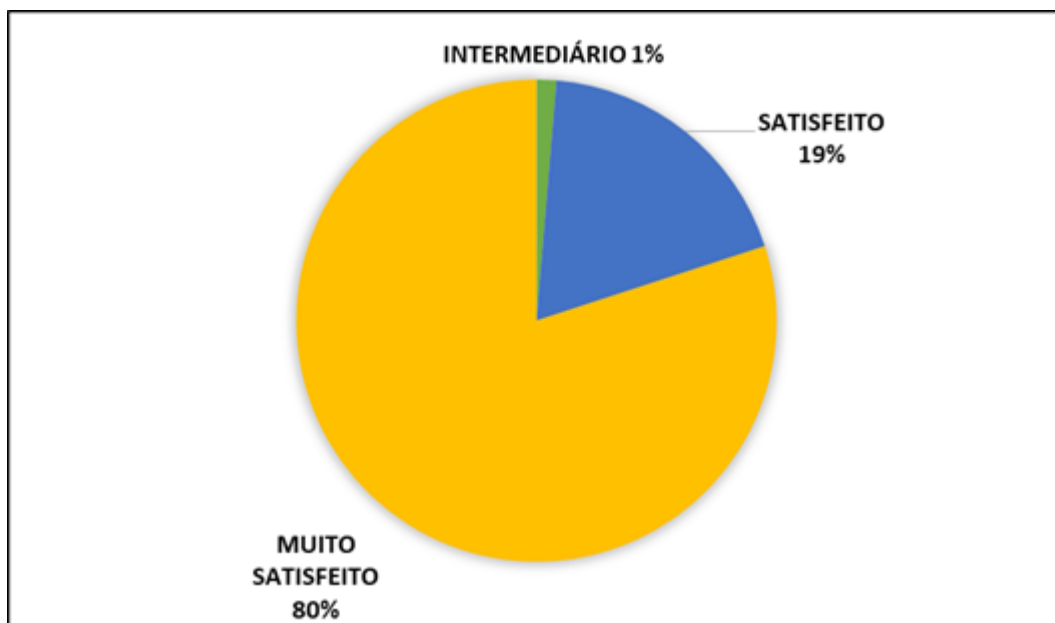
De acordo com Kotler (2000), a qualidade no atendimento é essencial, pois pode gerar o sucesso ou fracasso da empresa, onde a relação entre os funcionários e clientes for satisfatória a empresa será bem sucedida.

A empresa deve trabalhar o marketing interno e o marketing interativo, o marketing interno deve orientar e motivar os funcionários que lidam com os clientes, para trabalharem em equipe e satisfazerem os clientes. Já o marketing interativo significa que a qualidade da interação entre vendedor e cliente define a qualidade dos serviços, é a arte dos funcionários interagir com os clientes a fim de satisfazer suas necessidades (KOTLER E ARMSTRONG, 2015).

Assim, como a empresa é familiar, é muito comum o estabelecimento de uma amizade entre colaboradores, proprietários e clientes, pois todos se conhecem, se chamam pelo nome e isso faz com que se crie um vínculo maior entre as partes, e para a empresa isso é muito bom, pois uma pessoa que se sente bem dentro do supermercado, que se sente praticamente em casa, que trocam conversa e experiências, dificilmente migrará para outro supermercado, desse modo, em uma

cidade pequena, a amizade com os clientes é muito importante para o supermercado, pois há uma maior fidelização.

**Figura 3 - Qualidade dos produtos**

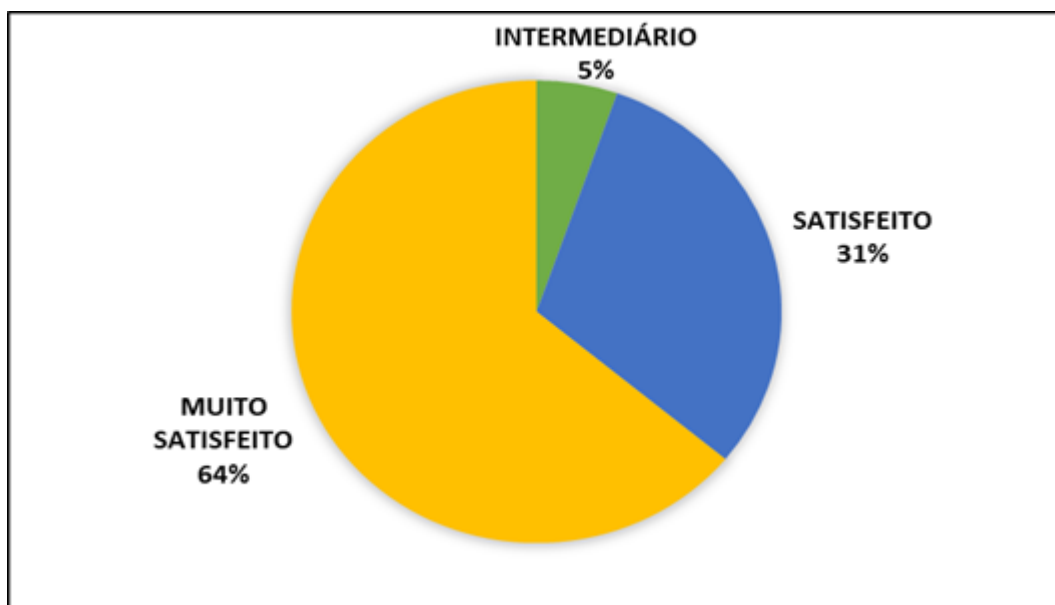


Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Sobre a qualidade dos produtos os clientes entrevistados do supermercado 1% não estão nem insatisfeitos e nem satisfeitos, 19% estão satisfeitos e 80% estão muito satisfeitos. O mercado está preocupado em trabalhar com uma boa qualidade dos produtos, pra satisfazer as necessidades e desejos do público em que atende, a qualidade dos produtos oferecidos no supermercado deve estar adequada a cada tipo de cliente que irá comprar, tendo produtos (marcas) com qualidade um pouco mais inferior e com preço mais baixo também, mas também o mercado trabalha com produtos (marcas) com maior qualidade que consequentemente possuem um valor agregado maior. Portanto o supermercado trabalha com várias linhas e marcas de produtos, tanto para agradar quem pode pagar mais, quanto para quem produto produtos mais em conta.

Podemos incluir na qualidade dos produtos o cuidado com produtos vencidos e estragados, todos os dias as prateleiras são revisadas e os produtos que estão vencidos ou que não podem ser vendidos, por alguma avaria, são retirados e colocados em um depósito exclusivo para eles, o supermercado se preocupa com a saúde e o bem estar do cliente, jamais oferecendo um produto que não possa ser mais utilizado.

**Figura 4 - Variedade dos produtos**



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Sobre a variedade dos produtos há uma maior quantidade de clientes não muito satisfeitos, com 5% intermediário, 31% satisfeitos e 64% muito satisfeitos.

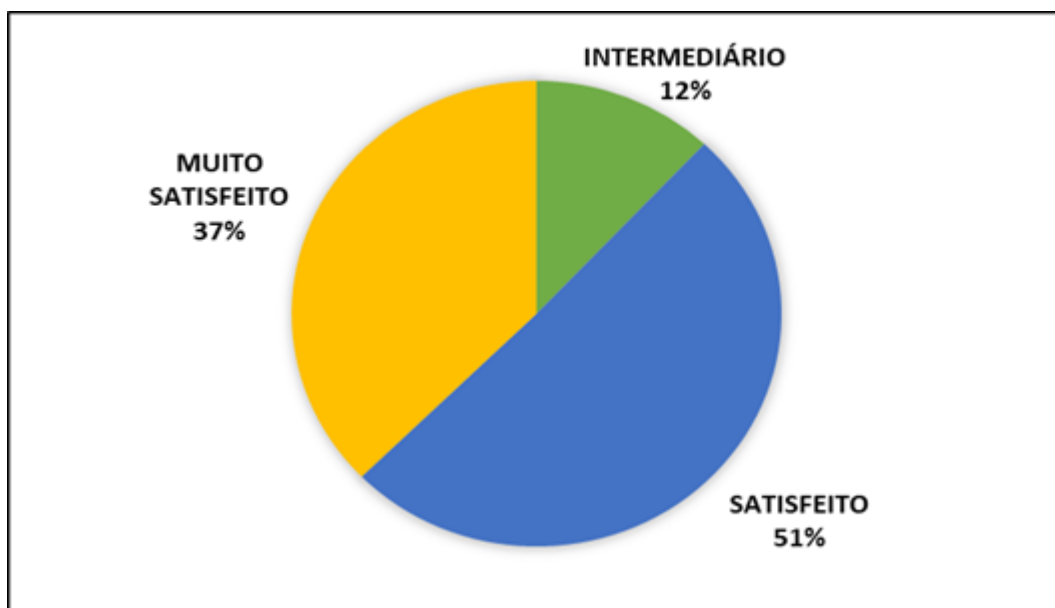
Os produtos que são oferecidos pela empresa aos clientes precisam satisfazer suas necessidades ou desejos, sendo uma solução para algum problema ou necessidade. O supermercado portanto deve possuir todos os tipos de produtos conforme a classificação de Reichelt (2013), produtos núcleos que são os produtos mais simples, o que realmente o consumidor precisa, como arroz, feijão, farinha, etc., produtos básicos que são produtos que oferecem um pouco mais de benefícios que o núcleo, como carnes e massas, produto esperado diz respeito aos produtos que são mais conhecidos, que possuem propagandas, como sabão em pó OMO e outras marcas mais famosas e conseqüentemente mais caras, os produtos ampliados que são itens diferenciados, no supermercado CMK possui produtos de bazar e cama, mesa e banho, se destacando e se diferenciando em relação aos concorrentes, já o nível potencial existe para as empresas estarem inovando sempre, aumentando cada vez mais a variedade dos produtos.

Como Churchill e Peter (2012) dizem supermercados são grandes estabelecimentos de departamentos que oferecem um estoque amplo e completo de mantimentos, tanto perecíveis quanto não perecíveis, produtos de conveniência e não alimentícios. No Mercado CMK possui uma boa variedade de produtos em comparação aos concorrentes, pois em uma cidade pequena e com a renda limitada,

não é possível os supermercados possuírem uma variedade de produtos tão grande quanto de supermercado de cidades maiores, onde o fluxo de pessoas e de dinheiro é maior.

Alguns clientes gostariam que houvesse uma maior variedade de produtos, como produtos integrais, sem lactose, sem glúten, produtos naturais, mas são poucos clientes, a maioria disseram encontrar tudo o que precisam.

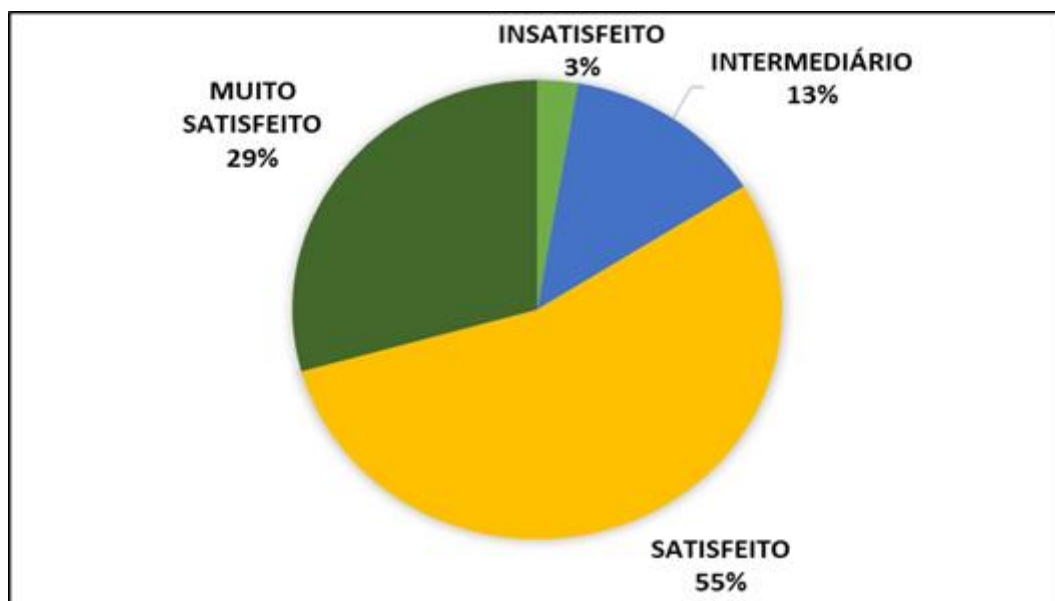
**Figura 5 - Preço dos produtos**



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Conforme podemos ver no gráfico 14, sobre os preços dos produtos, 12% estão intermediários, 51% estão satisfeitos e 37% estão muito satisfeitos. Com este resultado podemos afirmar que a maior parte dos clientes entrevistados não estão completamente satisfeitos com os preços dos produtos utilizado pelo supermercado, porém preço é algo bem complexo, pois é difícil estar muito satisfeito quando se trata em gastar dinheiro, ainda mais em tempos de crise, onde o dinheiro está escasso. Mas a empresa procura colocar os melhores preços possíveis, às vezes baixando até a margem de lucro para os preços ficarem melhores.

**Figura 6 - Ofertas e promoções**



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Referente às promoções e ofertas do supermercado, este foi o único atributo em que teve respostas de insatisfação, com 3% dos pesquisados insatisfeitos, 13% se dizem estar intermediários, 55% estão satisfeitos e 29% estão muito satisfeitos.

Portanto a empresa deve fazer mais promoções, mais ofertas, pois todos gostam de preços mais baixos e isso é uma estratégia para aumentar as vendas.

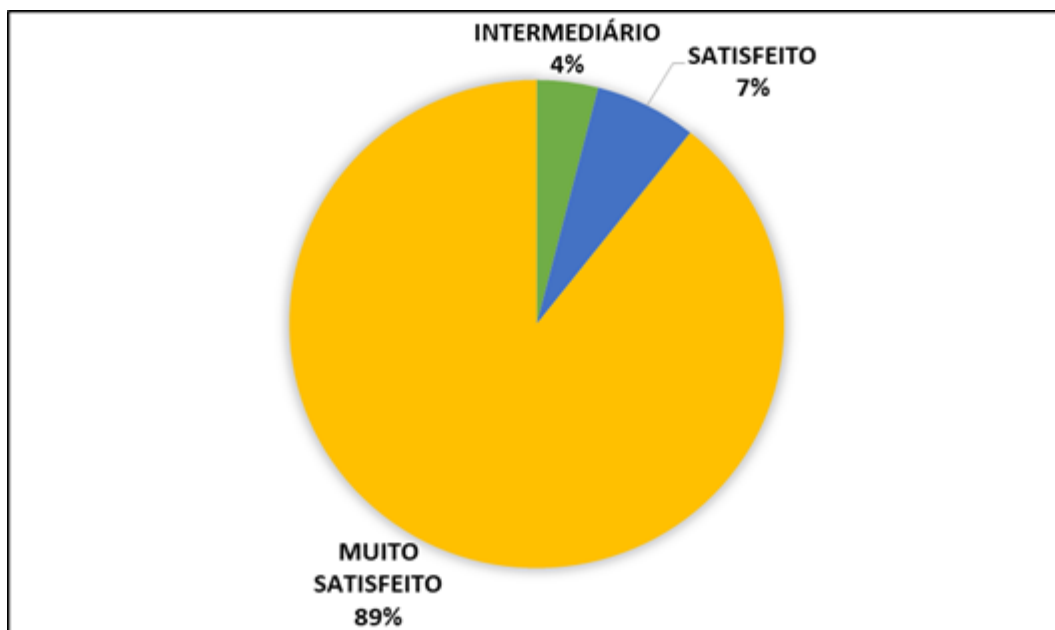
Como Reichelt (2013) afirma, promoção de vendas é voltada para venda de determinado produto ou serviço por meio de incentivos como, sorteios, brindes, amostras grátis, eventos, feiras, descontos, financiamentos, adesivos, entre outros, tudo para chamar a atenção do cliente e incentivá-lo a comprar.

Garcia (2015) levanta uma questão interessante, ele afirma que a fidelidade não tem relação com a satisfação, porque um cliente mesmo satisfeito não é fiel e clientes por vezes insatisfeitos são fiéis. Para ele cliente fiel é aquele que repete a compra, um modo de considerar a fidelidade é quando mesmo que a concorrência ofereça o mesmo produto com uma melhor condição, como promoção ou prazo maior, ele continua comprando em determinado local. Há características chamadas consequentes de fidelização que se o consumidor apresentar uma delas, pode ser considerado um cliente fiel, são elas: recompra, indicação, preferência e predisposição a pagar mais. Com isso, não podemos achar que o cliente quando diz que está insatisfeito com algo vá migrar para a concorrência e que cliente que diz que está muito satisfeito não vá, às vezes, o que menos se espera acontece, pois as



peças são imprevisíveis, por isso a empresa sempre precisa estar em constante aperfeiçoamento e sempre tentar oferecer o melhor para seu cliente, o preço melhor, o atendimento e o ambiente melhor que o da concorrência.

**Figura 7 - Estacionamento do supermercado**



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Sobre o estacionamento do supermercado, 4% das pessoas entrevistadas estão intermediários, 7% estão satisfeitos e 89% estão muito satisfeitos. Vários clientes falaram e responderam na pergunta aberta que está ótimo o estacionamento, sempre tem lugar para estacionar na sombra ou quando está chovendo não se molham, pois o estacionamento é coberto, sendo este o maior diferencial da concorrência, pois os demais supermercados da cidade não possuem estacionamento próprio e não têm condições de fazer um, pois não dispõem de espaço para isso.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Nos dias atuais o ambiente muda incessantemente de forma muito acelerada, assim como os avanços tecnológicos e as inovações em produtos e serviços, conseqüentemente a concorrência cresce, os clientes ficam mais exigentes, e as empresas para se manterem ativas no mercado devem se dedicar para manter seus clientes fidelizados pelo maior período de tempo possível, mantendo uma boa comunicação e um bom relacionamento com eles.

Isto posto, podemos ressaltar a importância do marketing de relacionamento, principalmente em pequenas empresas, as quais mantêm um relacionamento mais próximo entre proprietário, colaboradores e clientes, quanto melhor e mais consolidado for o relacionamento que a empresa tem com seus clientes, maior será o vínculo e a fidelização deles junto à empresa. Kotler e Armstrong (2015, p. 20) dizem que:

Uma boa gestão do relacionamento com o cliente gera sua satisfação. Por sua vez, clientes satisfeitos permanecem fiéis e falam bem da empresa e de seus produtos. [...] Mesmo uma pequena queda da plena satisfação pode gerar uma enorme queda na fidelidade. Assim, o objetivo da gestão do relacionamento com o cliente não é apenas gerar a sua satisfação, mas também o seu encantamento.

Através deste trabalho de pesquisa atingiu-se os objetivos propostos nos capítulos iniciais, tendo como objetivo principal analisar o nível de satisfação dos clientes da empresa Mercado CMK, então, com o auxílio dos questionários aplicados com os clientes da empresa, da entrevista feita com o proprietário, da observação da pesquisadora e da análise *swot* pode-se chegar a resultados significativos sobre a visão dos clientes em relação a alguns atributos da organização, identificando através das práticas utilizadas quais os pontos fortes e os pontos fracos que a empresa possui, sendo possível também fazer uma análoga das oportunidades e ameaças que a empresa enfrenta no seu dia a dia no ambiente em que está inserida, chegou-se então a conclusões que fizeram a pesquisadora sugerir ideias de melhorias que se aplicadas trarão muitos benefícios à organização.

Diante da apresentação dos resultados da pesquisa, foi possível identificar os atributos que obtiveram ótima avaliação dos clientes, com mais de 70% dos pesquisados muito satisfeitos, tornando-se os pontos fortes da empresa, os quais são: o tempo de espera na fila do caixa, qualidade no atendimento do caixa e do açougue, qualidade dos produtos, estacionamento, localização, organização, limpeza, iluminação, temperatura e sonorização do supermercado.

Alguns atributos receberam um menor percentual de clientes muito satisfeitos, que são o tempo de espera na fila do açougue, variedade dos produtos e layout, girando em torno dos 60% os clientes que estão muito satisfeitos.

Com o intuito de sempre melhorar o seu desempenho, dois atributos possuem menos clientes muito satisfeitos, que são as ofertas, promoções e o preço dos produtos, totalizando em 29% e 37% os clientes que se dizem estar muito satisfeitos,

tornando-se portanto as fraquezas da empresa, o atributo ofertas e promoções obteve índice de 3% dos entrevistados insatisfeitos, nesse caso, tais itens devem receber maior atenção dos colaboradores e proprietários, pois a empresa pode perder clientes que não estejam satisfeitos com os preços dos produtos, ainda mais em tempos de crise, de dinheiro escasso, as pessoas procuram muito por menores preços.

Como sugestões de melhorias foi proposto para a empresa realizar mais ofertas e promoções que chamam a atenção dos clientes, também proporcionar preços mais baixos aos clientes em datas comemorativas e oferecer descontos e preços mais atrativos a eles, a percepção visual também é um ponto que deve ser trabalhado com os clientes, expondo de forma mais estratégica os produtos dentro do supermercado para aumentar as vendas. No mundo digital em que estamos é muito importante explorar esse meio tão vasto e de grande visibilidade, por isso, outra sugestão da pesquisadora é explorar mais as redes sociais e usufruir dos benefícios que elas trazem ao comércio.

Com o pensamento sustentável cada dia sendo mais desenvolvido e falado em todos os cantos do planeta, um meio socialmente ecológico para reter a atenção dos clientes é desenvolver ações sustentáveis, de recolhimento de materiais e reciclagem de resíduos que até então são descartados incorretamente. A conscientização dos clientes também pode ser desenvolvida por meio de um programa de inclusão de sacolas retornáveis com o logo do supermercado para as pessoas utilizarem para levar suas compras, com isso, todos os dias teremos uma redução do consumo de sacolas plásticas, tão prejudiciais ao nosso meio ambiente.

Por fim, a realização deste trabalho na empresa Mercado CMK proporcionou a pesquisadora aprimorar e pôr em prática os conhecimentos adquiridos durante a graduação do curso de Administração, possibilitando-a reconhecer quais pontos a empresa se destaca e quais atende com menor eficiência, apresentando sugestões de melhorias que se forem aplicadas trarão benefícios e vantagens competitivas a ela, melhorando a sua atuação no mercado e conseqüentemente aumentando seu lucro.

## **REFERÊNCIAS**

ALVES, E. B.; BARBOZA, M. M.; ROLON, V. E. K. *Marketing de relacionamento: como construir e manter relacionamentos lucrativos?* Curitiba: InterSaber, 2014.

BARRETO, I. F. CRESCITELLI, E. *Marketing de relacionamento: como implantar e avaliar resultados*. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

CASARIN, H. de C. S.; CARASIN, S. J. *Pesquisa científica: da teoria à prática*. Curitiba: InterSaberes, 2012.

CHURCHILL JR, G. A.; PETER, J. P. *Marketing: criando valor para os clientes*. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

COBRA, Marcos. *Administração de marketing no Brasil*. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

CROCCO, L. et al. *Marketing aplicado: o planejamento de marketing*. São Paulo: Saraiva, 2006.

FIGUEIREDO, Nélia Maria Almeida de. *Método e metodologia na pesquisa científica*. 3. ed. São Caetano do Sul, SP: Yendis Editora, 2008.

GARCIA, Janaína Leonardo. *Marketing de serviços e de varejo*. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

HONORATO, Gilson. *Conhecendo o marketing*. Barueri: Manole, 2004.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Princípios de marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

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

KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos*. 5. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

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

OLIVEIRA, B. et al. *Gestão de marketing*. São Paulo: Prentice Hall, 2012.

PINHEIRO, D.; GULLO, J. *Fundamentos de marketing: suporte às estratégias de negócios das empresas*. São Paulo: Atlas, 2011.

REICHELT, Valesca Persch. *Fundamentos de marketing*. Curitiba: InterSaberes, 2013.