

ANÁLISE DE BRANDING EM UMA EMPRESA VAREJISTA DE RIO VERDE-GO.

Carolina Almeida Dos Anjos De Ataydes
Graduanda no Curso de Administração na Faculdade Almeida Rodrigues. E-mail: carolinaataydes34@gmail.com

Rafaela Caroline Rodrigues Da Silva
Graduanda no Curso de Administração na Faculdade Almeida Rodrigues. E-mail: rafaelaallycia@outlook.com

Karielle Custodio De Gouveia
Graduanda no Curso de Administração na Faculdade Almeida Rodrigues. E-mail: kariellegouveia@gmail.com

Ana Cláudia de Oliveira
Profª. Ms. Orientadora do Curso de Administração na Faculdade Almeida Rodrigues. E-mail: docencia.anaclaudia@gmail.com

RESUMO

A qualidade do atendimento ao cliente é um fator diferencial sendo a característica mais marcante para a fidelização do negócio. O objetivo deste trabalho é a satisfação dos clientes em uma empresa varejista de Rio Verde-GO. Para a realização deste artigo foi realizado com base metodológica pesquisa bibliográficas e estudo de caso, e foi aplicado uma pesquisa online sendo disponibilizado um link do formulário desenvolvido através do aplicativo Google Forms ao público de forma geral para maiores informações sobre a realidade do cenário atual da qualidade da satisfação ao atendimento dos consumidores finais. Os resultados mostram que a satisfação do atendimento ao cliente é satisfatória para empresa, mas ainda existe a necessidade de uma maior compreensão com os seus clientes. Também são apresentadas as ferramentas estratégicas como um atendimento mais ágil, comunicação mais assertiva, oferecimento de soluções no autoatendimento e foco na experiências dos seus clientes, com essas ferramentas a empresa irá evoluir uma melhor relação mais formidável garantindo a satisfação sobre as suas necessidades que os clientes almejam.

Palavras-chave: Atenção. Suporte. Acompanhamento.

CUSTOMER SATISFACTION IN A RETAIL COMPANY IN RIO VERDE-GO

ABSTRACT

The quality of customer service is a differentiating factor being the most striking feature for business loyalty. The objective of this work is customer satisfaction in a retail company in Rio Verde-GO. In order to carry out this article, a bibliographic research and case study was carried out on a methodological basis, and an online survey was applied, with a link to the form developed through the Google Forms application being made available to the general public for more information about the reality of the current scenario of quality of customer service satisfaction. The results show that customer service satisfaction is satisfactory for the company, but there is still a need for greater understanding with its customers. Strategic tools are also presented, such as a more agile service, more assertive communication, offering solutions in self-service and focus on the experiences of its customers, with these tools the company will evolve a better relationship, more formidable, guaranteeing the satisfaction of their needs that the customers crave.

Keywords: Attention. Support. Accompaniment.

1 INTRODUÇÃO

Atualmente os clientes estão bem mais exigentes do que antes, cabe a empresa se adaptar e buscar alcançar a satisfação dos desejos e necessidades dos seus clientes. Lembrando que hoje em dia as concorrências estão em alta, os produtos praticamente são os mesmos fazendo com que os clientes esperem uma diferenciação como: Preço baixo e uma ótima qualidade dos produtos e serviços prestados a eles.

O que as Empresas precisam prestar bastante atenção são as análises de como os comércios varejistas da cidade de Rio Verde-Goiás se comportam em consideração a preocupação com a satisfação do consumidor. Clientes satisfeito eles falam bem para outros consumidores eles praticamente se tornam defensores da sua empresa ou do serviço, produto ou até mesmo da marca, ou seja, clientes felizes e satisfeitos elevam números satisfatório da organização, mais quando eles não gostam do produto ou serviço prestados a eles pode muito bem, acabar com a sua reputação e sujar com a imagem da empresa.

Porque precisamos conhecer os nossos consumidores e saber quais são as determinantes da satisfação dos clientes da empresa varejista participante situada no Município de Rio Verde.

A organização precisa ir de encontro ao cliente e conhecer seus desejos e objetivos sobre o item a ser adquirido, dar atenção aos detalhes, procurar saber e orientar na escolha do produto, mostrar empatia sobre o que o mesmo achou. Após realizar uma pesquisa seja cordial e breve com o cliente, vá direto ao ponto, mostrando o que busca indo até ele.

O cliente gosta de se sentir único e especial dentro da empresa, ele quer ser muito bem atendido, quer que olhem nos seus olhos, onde eles possam sentir que foi tratamento diferenciado dos outros lugares que ele vai. O cliente fiel quer que a empresa tenha tudo que ele precisa, por isso é relevante quando eles deixam uma solicitação e a organização se preocupa em atender a mesma. Como por exemplo: Analisar as sugestões sobre os produtos/serviços adquiridos, verificar a satisfação do atendimento e valores, e indicar qualidades e defeitos para melhoria da empresa, atentando com os produtos que é de comum ter na organização para que não venha faltar para o consumidor.

Problema: Quais são as determinantes da satisfação dos clientes da empresa participante? Refere-se aos bons modos, ir de encontro ao cliente e conhecer seus desejos e objetivos sobre o item a ser adquirido, dar atenção aos detalhes, procurar saber e orientar na escolha do produto, mostrar empatia sobre o que ele achou.

Objetivo: Qual a imagem a empresa está transmitindo aos clientes, dos seus serviços e produtos? Analisar sugestões sobre os produtos/serviços adquiridos, verificar satisfação do atendimento e valores, e indicar qualidades e defeitos para melhoria da empresa.

“A melhor propaganda é feita por clientes satisfeitos.” Philip Kotler

2 ANÁLISE DE BRANDING EM UMA EMPRESA VAREJISTA DE RIO VERDE-GO.

A seguir apresento o subtítulo 2.1 Características do Comércio Varejistas com a contribuição dos principais autores (Studzinski, Moyano, Angnes), (Conceição, Conceição, Silva), (Oliveira, Redin, Coelho), (Kotler), (Las Casas), (SENAC). 2.2 Políticas de Funcionamento para varejo com relação ao atendimento, autores (Leite e Filho), (Kotler), (Neto). 2.3 Conceitos da Satisfação situa os autores (Kotler e Armstrong), (Oliveira, Redin, Coelho), (Cobra). 2.4 Componentes da Satisfação do

Consumidor (Oliveira, Redin, Coelho), (Kunz) e 2.5 Fidelização de Clientes (Chiavenato), (Kotler), (Oliveira, Redin, Coelho).

2.1 Características do Comércio Varejistas

O surgimento dos primeiros supermercados no Brasil surgiu na década de 50, com os seus serviços aos consumidores e fornecedores, com grande destaque no ramo de varejo, dando sua importância no segmento de distribuição, gerando várias evoluções e modernização na sua trajetória, envolvendo atividades comerciais de vendas de mercadorias para consumo próprio. Conforme as evoluções no setor supermercadista no Brasil esse ramo passou por diversas transformações nos últimos tempos, tornando-se cada vez mais competitivo e especializado e vem formulando um novo conjunto de estratégias competitivas, ampliando os seus horizontes, alcançando cada vez mais os regionais, espalhando as lojas especializadas em grande nível nacional. (STUDZINSKI, MOYANO, ANGNES, 2021).

É notável que conforme o mundo esteja em constante mudanças e evoluções os clientes estão cada vez mais exigentes quanto à qualidade no seu atendimento, ele busca ser recebido e atendido de uma maneira especial e única, tornando-o alguém importante para a empresa, isso surge independente do produto ou serviço adquirido. É de extrema importância que a empresa reconheça e dê o seu devido valor ao seu cliente e desenvolva em prol de proporcionar essa sensação, criando um laço forte com o seu consumidor, fidelizando através de ações que satisfaça ele. (CONCEIÇÃO, CONCEIÇÃO, SILVA, 2021).

Muitos não imaginam o impacto que gera quando o assunto é atendimento ao cliente, é uma questão mais ampla do que se pode imaginar. Lembrando que cada cliente a forma de atender é diferente, porém todos seguem o mesmo padrão, vale destacar que tem clientes que surgem que requer maior atenção do prestador de serviços, enquanto outros nem tanto. (OLIVEIRA, REDIN, COELHO, 2021).

Propaganda e publicidade sempre foram a atração de cativar os consumidores, principalmente campanhas de publicidades de diversas marcas. E através dessas campanhas os consumidores foram influenciados por pessoas de grande importância na sociedade e líderes bastante queridos e carismáticos ou até mesmo aqueles que conheciam bem do assunto. Podemos notar que os comportamentos das pessoas variam principalmente pelo meio em que ela vive socialmente (redes sociais e outros) ou seja a sua rede de networking. (Kotler et al, 2017)

A área de conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem estar da sociedade (LAS CASAS, 2010, p. 10).

Um bom serviço de qualidade é aquele em que o consumidor sai totalmente satisfeito. Para isso acontecer a organização precisa dar uma atenção redobrada em questão de se aprofundar em conhecer as necessidades e desejos do seu cliente, atendendo de forma natural e antecipada as suas necessidades, a fim que excedam as expectativas que o cliente possui do serviço ou produto. (SENAC, 1996)

2.2 Políticas de Funcionamento para varejo com relação ao atendimento

Vale ressaltar que temos que observar como o macroambiente se comporta, o ambiente organizacional e a tecnologia, e caracterizadas por transformações que ocorre muito rápido, os consumidores estão em constante mudança em seu comportamento, e o surgimento de novos concorrentes, e as alterações na legislação tem estimulado a levar as empresas em sua alta competitividade, fazendo com que se destaque para o seu consumidor. (LEITE E FILHO, 2007)

Vemos que não é apenas vender e sim saber encantar o seu consumidor final, satisfazendo as suas necessidades, alinhado ao bom atendimento e tornando as suas experiências inesquecíveis ao seu olho. A satisfação tem que caminhar junto com a prestação de serviço de qualidade. (KOTLER, 2000)

Atender o consumidor deve ser tratada com extrema importância, o cliente é a chave do comércio, e saber lidar e atender ele requer uma série de técnicas, a fim de direcionar o atendente, facilitando a compreensão e comunicação entre ambos. Atualmente existem várias técnicas que podem ser usadas, umas delas que é bastante importante e a técnica de marketing de relacionamento, onde é direcionada em ampliar a qualidade e experiência do consumidor a respeito do atendimento, um dos benefícios é fortalecer a imagem da empresa, perante ao consumidor. (NETO, 2016)

2.3 Conceito de Satisfação

Segundo Kotler e Armstrong (2003). A atração dos clientes e o percentual de quanto os interesses dos produtos marcam e preços dos fornecedores ao ramo varejista.

Segundo Oliveira, Redin e Coelho (2021). O atendimento ao cliente é uma fidelização da porta de entrada do varejo, fazendo com que aqueles clientes não interessados apenas para especular sobre produto e preços sejam encantados pelo serviço prestado.

Segundo Oliveira, Redin e Coelho (2021). A simpatia e colaboração do atendimento precisa-se ser o mais cordial possível, pois o cliente necessita de ser ouvido e o mesmo que deseja precisa-se que seja solucionado o seu problema. Ser o mais cordial não é uma obrigação e sim uma educação que é ensinada.

Segundo Oliveira, Redin e Coelho (2021) a pesquisa de satisfação dos clientes é de suma importância pois neste momento o cliente será ouvido. A realização de meios de pesquisa faz com que a empresa saiba dos reais problemas a serem melhorada e reajustados conforme o perfil do cliente sobre a qualidade do atendimento.

Segundo Kotler (2003). Muitas organizações que não dão ou não passam uma segurança de cordialidade aos seus clientes eles acabam sendo migrados por seus concorrentes por insatisfação no serviço realizados.

Segundo Cobra (2001). As necessidades do serviço prestado e realizados são imensas e como o mercado está sempre em mudanças passando por grandes inovações o ramo varejista também precisa-se adequar e se inovar com as mudanças proposta por cada período.

2.4 Componentes da satisfação do consumidor

É fundamental que se conheça quem consome o produto ou serviço com o qual você trabalha. Em boa parte das vezes é possível que todo tipo de gente seja consumidor de sua empresa, porém, perceba de que classe social, faixa etária etc., fazem parte. (NETO,2016, p.10).

“As necessidades dos clientes são dinâmicas e, portanto, nunca se deve achar que são suficientemente conhecidas.” (COBRA,2001, p. 145).

Para Rez, 2016, p. 34 Por décadas, o marketing e a publicidade foram usados de forma superficial. Pensava-se em design excelente, slogans magníficos, comerciais impacientes e quase nenhuma forma de consciência e confiança sobre consumo. Não se falava sobre conversa entre marca e consumidor. Tudo era discurso. As empresas discursavam friamente sobre o que vendiam. O jogo era "ganha-perde". Mas agora o jogo é outro. E "ganha-ganha".

2.5 Fidelização de clientes

As organizações são constituídas de pessoas e dependem delas para atingir seus objetivos e cumprir suas missões. E para as pessoas, as organizações constituem o meio através do qual elas podem alcançar vários objetivos pessoais com custo mínimo de tempo, de esforço e de conflito (CHIAVENATO, 2004, p. 5).

"As empresas sempre perdem clientes satisfeitos que mudam para concorrentes capazes de deixá-los ainda mais satisfeitos." (KOTLER, 2003, p. 27).

A fidelização de clientes depende de como é o relacionamento do cliente e do prestador de serviços, sendo que se a satisfação do cliente for correspondida apenas por um período de tempo, é provável que a fidelização também seja restrita por um tempo. É importante que todo atendimento seja sempre bem prestado, para que os clientes correspondam da mesma maneira. (OLIVEIRA, REDIN, COELHO, 2021 p.28).

A Fidelização dos clientes se dará se eles forem sempre percebidos pela empresa, ou seja, eles precisam saber que a empresa está conectada a eles e não esquecer deles; então para se ter a fidelização do cliente é preciso que o cliente tenha confiança na empresa. (OLIVEIRA, REDIN, COELHO, 2021 p.28).

É preciso que a empresa prestadora de serviços ou de vendas esteja disposta a fidelizar clientes, porque não é tão simples assim, pois muitas vezes durante qualquer negociação, pode a loja perder um cliente por razões desconsideradas, por um desconto solicitado pelo cliente ou uma taxa de entrega em que o cliente não estaria disposto a pagar. (OLIVEIRA, REDIN, COELHO, 2021 p.28).

Certos autores afirmam que existem críticas quanto à fidelização de clientes, na verdade o que pode existir Tópicos em Administração – Volume 40 29 não é apenas uma fidelização entre cliente e loja, pois é claro que o consumidor irá procurar sempre um bom preço, o que pode ocorrer é uma boa amizade entre o vendedor e o cliente, é no que se resume fidelização. (OLIVEIRA, REDIN, COELHO, 2021 p.28).

A satisfação resulta de um processo de comparação entre expectativas e desempenho de atributos relevantes. Também é tida como uma experiência

emocional dos consumidores ao se sentirem bem consigo ao apreciar alguma experiência positiva (KUNZ et al., 2011).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O Estudo de Caso permite que o objeto estudado tenha preservada sua unidade, mesmo que ele se entrelace com o contexto onde está inserido; que sejam formuladas hipóteses e teorias; e permite a explicação de variáveis em situações ainda que complexas. (GIL, 2007)

Será aplicado um questionário físico e digital. Sendo que o físico será aplicado na filial 2 nos dias sexta e sábado, no qual iremos realizar abordagens com os clientes após a finalização das suas compras durante o turno da manhã e à tarde nos períodos dos dias oito e nove. Já o digital iremos disponibilizar o link do formulário desenvolvido através do aplicativo Google Forms para que os clientes possam preencher no horário disponível a partir do dia dez encerrando-se no domingo dia dezessete de abril do ano de 2022.

O intuito deste questionário é levantar dados relevantes que possam contribuir para o crescimento da organização, auxiliando em possíveis análises do ponto de vista dos consumidores, que frequentam o local para suas compras.

3.1 Descrição da Empresa

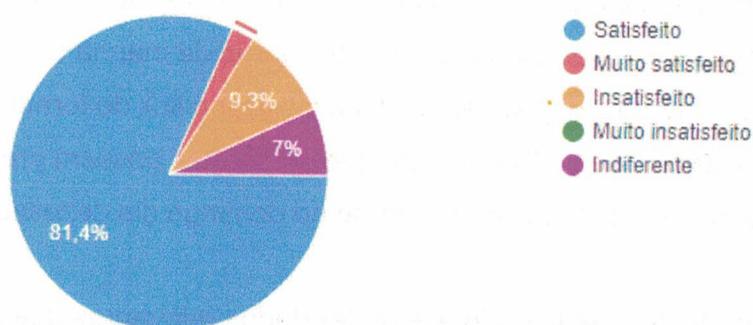
A empresa estudada está situada em Rio Verde desde 1984 trata-se de um supermercado com atividade voltada ao comércio varejista é classificada como uma das empresas de maior crescimento proporcional no Sudoeste Goiano e classificada no ranking nacional da Abras (Associação Brasileira de Supermercados), entre 130 empresas do setor. Atualmente a empresa mantém várias pessoas de talento que colaboram para o sucesso diário da empresa, sendo uma das maiores geradoras de emprego no município.

A empresa ainda vem recebendo o reconhecimento de seus fornecedores, através do prêmio Carrinho de Ouro concedido pela AGOS (Associação Goiana de Supermercados), como o Melhor Supermercado do Interior de Goiás na Categoria Super Loja, vem continuamente também sendo reconhecida pela comunidade rio-verdense como a marca mais lembrada pelos consumidores.

3.2 Participantes da pesquisa

Aproximadamente 50 pessoas responderam à pesquisa, a estimativa de clientes que passam na loja ao dia é de 500 a 1.000 pessoas, dependendo do dia, promoções disponibilizadas. A pesquisa foi realizada com clientes, consumidores, independente do sexo, da rede varejista que se disponibilizaram a responder o questionário, tanto online quanto presencial.

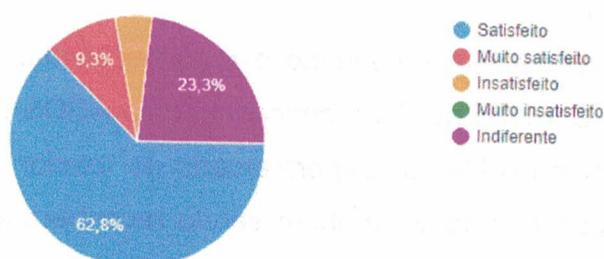
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO



FONTE: Elaboração própria com dados da pesquisa.

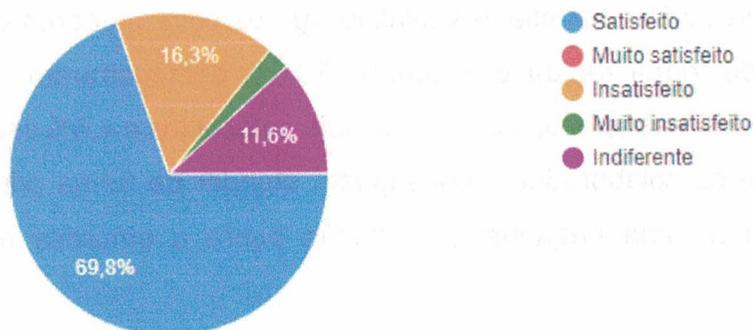
GRÁFICO 1 – Em relação à cordialidade dos colaboradores da loja.

A satisfação ao atendimento ao cliente é primordial para a empresa, segundo a pesquisa realizada na organização mostra-se que 81,4% dos clientes estão satisfeitos com o atendimento, 2,3% muito satisfeito, 9,3% insatisfeito e 7% indiferente. Segundo Kotler (2003). Muitas organizações que não dão ou não passam uma segurança de cordialidade aos seus clientes eles acabam sendo migrados por seus concorrentes por insatisfação no serviço realizados.



FONTE: Elaboração própria com dados da pesquisa.

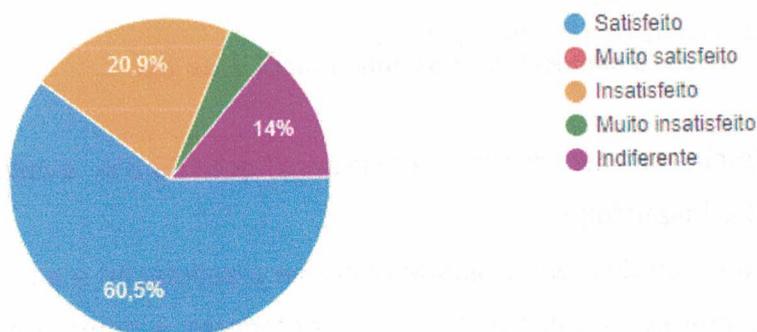
GRÁFICO 2 – Em relação ao conhecimento dos colaboradores da loja.



Fonte: Elaboração própria com dados da pesquisa.

GRÁFICO 4 – Em relação à atenção dos colaboradores da loja.

Nota-se que 69,8% dos clientes estão satisfeitos com a atenção recebida pelos colaboradores que trabalham na loja, 11,6% indiferente, em partes 16,3% estão insatisfeitos e 2,3% muito insatisfeito. Muitos não imaginam o impacto que gera quando o assunto é atendimento ao cliente, é uma questão mais ampla do que se pode imaginar. Lembrando que cada cliente a forma de atender é diferente, porém todos seguem o mesmo padrão, vale destacar que tem clientes que surgem que requer maior atenção do prestador de serviços, enquanto outros nem tanto. (OLIVEIRA, REDIN, COELHO, 2021).



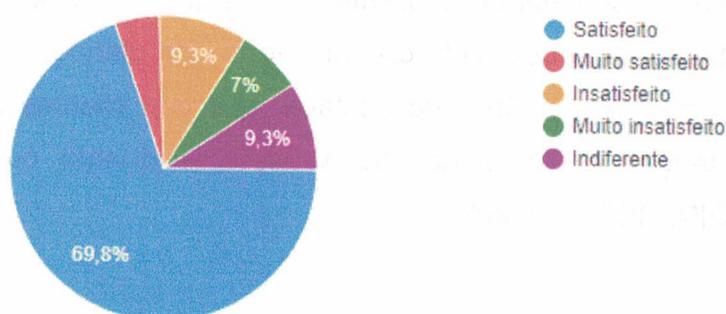
FONTE: Elaboração própria com dados da pesquisa.

GRÁFICO 5 – Em relação à simpatia dos colaboradores da loja.

Segundo o gráfico, 60,5% dos clientes estão satisfeitos com a simpatia que é transmitida pelos colaboradores que trabalham na loja, 14% indiferente, em partes 20,9% estão insatisfeitos e 4,6% muito insatisfeitos. Segundo Oliveira, Redin e Coelho (2021). A simpatia e colaboração do atendimento precisa-se ser o mais cordial possível, pois o cliente necessita de ser ouvido e o mesmo que deseja precisa-se que seja solucionado o seu problema. Ser o mais cordial não é uma obrigação e sim uma educação que é ensinada.

O total de 62,8% dos clientes avaliou que os colaboradores conseguem tirar suas dúvidas de forma rápida e assertiva. 23,3% demonstraram uma indiferença significativa e 4,7% insatisfeito, 9,3% estão muito satisfeitos e 4,6% estão insatisfeitos. Percebe-se que os colaboradores conseguem atender de forma primordial os seus clientes e nota-se uma pequena insatisfação sobre a empresa em relação aos colaboradores.

A área de conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade (LAS CASAS, 2010, p. 10).

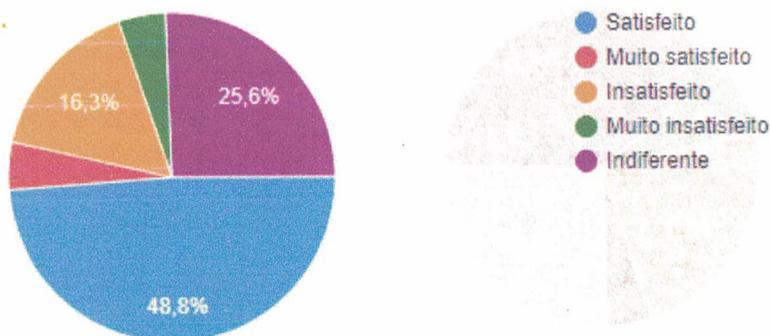


FONTE: Elaboração própria com dados da pesquisa.

GRÁFICO 3 – Em relação à competência dos colaboradores da loja.

Competência ao atendimento mostra-se que 69,8% avaliaram uma boa satisfação e 9,3% insatisfeito.

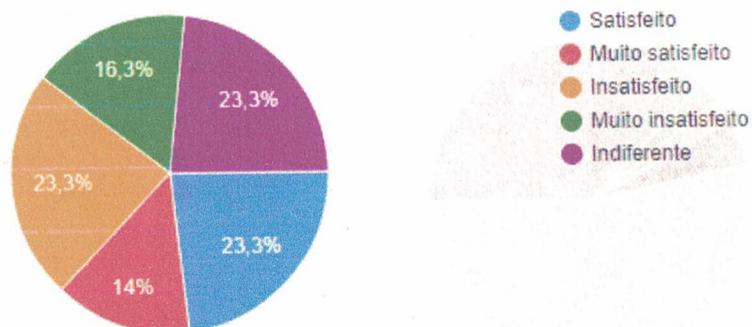
O paradigma da desconformidade concebe a satisfação e a insatisfação como resultado da comparação entre expectativas anteriores à compra ou consumo e o desempenho percebido pelo consumidor, afirmando que as necessidades e as motivações pessoais são antecedentes das expectativas em relação ao serviço, isto é, quando o desempenho se mostra superior às expectativas formadas anteriormente, surge a desconformidade positiva e, conseqüentemente, a satisfação. Sendo que quando o resultado se mostra inferior ao esperado, ocorre a desconformidade negativa, chamada de insatisfação (MUNIZ et al., 2014).



FONTE: Elaboração própria com dados da pesquisa.

GRÁFICO 6 – Em relação à resolução de problemas.

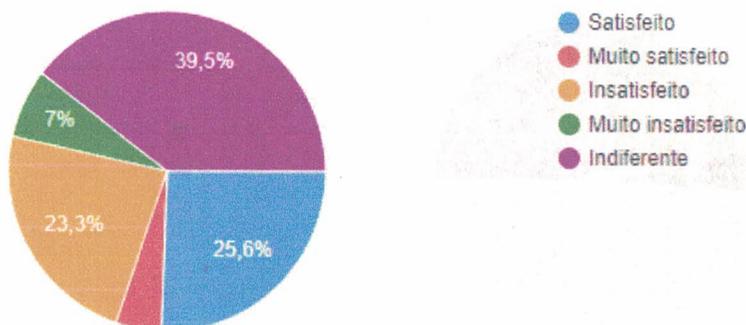
Gráfico 6 trata-se da disponibilidade dos colaboradores a resolver os problemas diante ao cliente, segundo dados 48,8% estão satisfeitos, 25,6% indiferente e 16,3% insatisfeito com ele, 4,8% muito satisfeito e 4,5% muito insatisfeitos. Segundo Oliveira, Redin e Coelho (2021) a pesquisa de satisfação dos clientes é de suma importância pois neste momento o cliente será ouvido. A realização de meios de pesquisa faz com que a empresa saiba dos reais problemas a serem melhorada e reajustados conforme o perfil do cliente sobre a qualidade do atendimento.



FONTE: Elaboração própria com dados da pesquisa.

GRÁFICO 7 – Em relação ao mix de produtos disponíveis na loja.

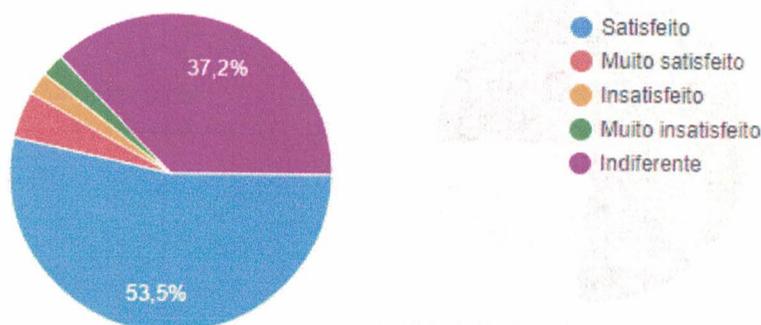
Gráfico 7 é abordado o tema mix de produtos disponível na loja, visto que o resultado irá variar de acordo com a necessidade e novidades que os clientes almejam da empresa. De acordo com os dados obtidos, houve a mesma porcentagem em questão da satisfação, insatisfação e indiferença, todos os três permaneceram 23,3%. Sendo que 14% estão muito satisfeitos com as opções dos produtos disponíveis na loja. Segundo Kotler e Armstrong (2003). A atração dos clientes e o percentual de quanto os interesses dos produtos marcam e preços dos fornecedores ao ramo varejista.



FONTE: Elaboração própria com dados da pesquisa.

GRÁFICO 8 – Em relação aos produtos ofertados na loja.

Pode-se observar que 39,5% das pessoas que responderam estão indiferentes com os valores. 25,6% estão satisfeitos, 23,3% insatisfeito, 7% muito insatisfeito e 4,6% muito satisfeito. Com estes gráficos e porcentagens a empresa tem a visão por onde pode começar suas melhorias no mercado. Podendo de forma construtiva estabelecer recursos que agregam na população e no mercado varejista. Segundo Oliveira, Redin e Coelho (2021). O atendimento ao cliente é uma fidelização da porta de entrada do varejo, fazendo com que aqueles clientes não interessados apenas para especular sobre produto e preços sejam encantados pelo serviço prestado.

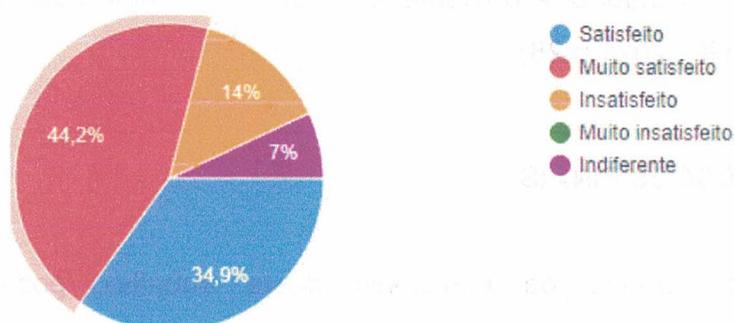


FONTE: Elaboração própria com dados da pesquisa.

GRÁFICO 9 – Em relação ao serviço de entrega.

Gráfico 9 é abordado o tema entrega de produtos, é visível perceber uma porcentagem de 53,5% das respostas como satisfeito com serviço prestado da empresa. Porém, por outro lado, 37,2% do feedback consta com resultado de indiferença, 2,5% muito insatisfeitos, 2,3% insatisfeitos e 4,5% satisfeitos. É preciso que a empresa prestadora de serviços ou de vendas esteja disposta a fidelizar clientes, porque não é tão simples assim, pois muitas vezes durante qualquer negociação, pode a loja perder um cliente por razões desconsiderados, por um

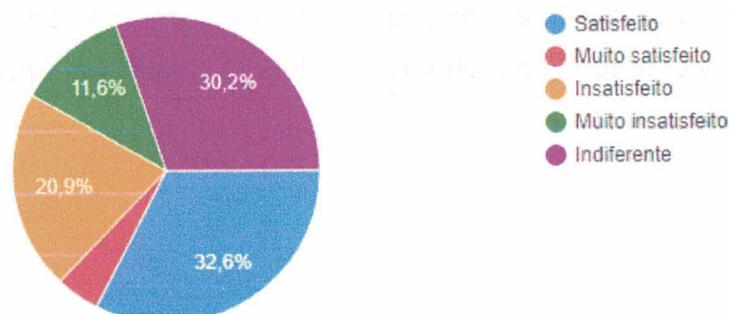
desconto solicitado pelo cliente ou uma taxa de entrega em que o cliente não estaria disposto a pagar. (OLIVEIRA, REDIN, COELHO, 2021 p.28).



FONTE: Elaboração própria com dados da pesquisa.

GRÁFICO 10 – Em relação a localização da loja.

Com base nos dados obtidos o público demonstrou 34,9% satisfeito com a localização da loja, 14% insatisfeito e 7% indiferente. Embora 34,9% seja um feedback positivo, nota-se 44,2% negativo em questão da localização da loja. Esse feedback vai de confronto devido cada cliente, situar-se em lugares diferentes, porém frequentarem um mesmo local. A satisfação resulta de um processo de comparação entre expectativas e desempenho de atributos relevantes. Também é tida como uma experiência emocional dos consumidores ao se sentirem bem consigo ao apreciar alguma experiência positiva (KUNZ et al., 2011).



FONTE: Elaboração própria com dados da pesquisa.

GRÁFICO 11 – Em relação aos preços das mercadorias da loja.

Indo de encontro com os dados obtidos o público demonstrou 32,6% satisfeito com a os preços da loja, 30,2% indiferente, 20,9% insatisfeito e 11,6% indiferente e 4,7% muito satisfeito. Esse resultado irá variar de acordo com as mudanças que ocorrem na sociedade. Certos autores afirmam que existem críticas quanto à

fidelização de clientes, na verdade o que pode existir Tópicos em Administração – Volume 40 29 não é apenas uma fidelização entre cliente e loja, pois é claro que o consumidor irá procurar sempre um bom preço, o que pode ocorrer é uma boa amizade entre o vendedor e o cliente, é no que se resume fidelização. (OLIVEIRA, REDIN, COELHO, 2021 p.28).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após o término da conclusão deste trabalho, possibilitou conhecer profundamente como é a pesquisa de satisfação ao cliente em uma rede varejista.

Em vista a imagem da empresa e um fator primordial sendo vista pelos seus consumidores pela sua identidade, sendo que uma boa imagem vinda de encontro com o consumidor a maior chance deste cliente se fidelizar a esta empresa.

De acordo com as pesquisas realizadas podem-se observar que o mercado atualmente competitivo o que fia até mesmo inviável uma boa fidelização dos próprios clientes, mas percebe-se que mesmo num ramo altamente competitivo a empresa de rede de varejo deixa uma boa imagem muito bem atribuída para os consumidores, levamos em considerações que a imagem da empresa apresenta uma forte relação de satisfação aos seus clientes. Entende-se que a satisfação dos seus clientes ao qual e gerado podendo assim apresentar os resultados e objetivos que a ferramenta em a oferecer ao mercado.

O objetivo é abordar soluções e ideias para melhorias passadas pelos consumidores, assim tendo maiores resultados de satisfação e podendo aumentar o público nas redes.

REFERÊNCIAS

BORGES, Sheyla. **Qualidade no atendimento ao cliente**. Aparecida de Goiânia, p.15, 2015.

CASAL, Vagner et al. Satisfação como diferencial para a competitividade. Um estudo em uma empresa do ramo varejista. **Tópicos em Administração Volume 40**, p. 28.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas**. São Paulo: 2004

COBRA, M. **Marketing de serviços**. São Paulo, Cobra: 2001

COSTA, Ariana de Sousa Carvalho; SANTANA, Lídia Chagas de; TRIGO, Antônio Carrera. Qualidade do atendimento ao cliente: um grande diferencial competitivo para as organizações. **Revista de Iniciação Científica–RIC Cairu**, v. 2, n. 2, p. 156, 2015.

DOUGLAS, Pezzini. **A satisfação dos clientes no setor varejista: Um Estudo no COTRICAMPO**. No Rio Grande do Sul. p.3,2015.

GARCIA, Lohana Pereira et al. A importância da qualidade para atendimento com excelência no mercado imobiliário. **Tópicos em Administração Volume 40**, p. 27, 2022.

JÚNIOR, Nilvan; **Marketing de relacionamento: satisfeito de fidelização de clientes de mercado varejista de vitória**. Portal Administradores.com. Disponível em [https:// administradores.com.br](https://administradores.com.br)

KARTAJAYA, Hermawan; KOTLER, Philip; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**. 1. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. Disponível em: <[http://professor.pucgoias.edu.br/SiteDocente/admin/arquivosUpload/17352/material/Marketing-4-0-Do-tradicional-ao-digital%20\(1\)>](http://professor.pucgoias.edu.br/SiteDocente/admin/arquivosUpload/17352/material/Marketing-4-0-Do-tradicional-ao-digital%20(1)>). p.f. Acesso em: 02 ago. 2020.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z – 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. 3 ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

NETO, Armando S. C. **Atendimento fora de Série**. 1. ed. São Paulo: 2016. Disponível em: <<https://www.passeidireto.com/arquivo/65690279/livro-atendimento-fora-de-serie-manual-paraatender-muito-bem-o-cliente>>. Acesso em: 07 jun. 2020.

OLIVEIRA, Elisângela; REDIN, Suelene; COELHO, Moisés; **Tópicos em Administração**. Belo Horizonte. Poisson 2021.

RAMON, Leite; CID, FILHO. **Um estudo da aplicação do índice europeu de satisfação de clientes (ECSI) no Brasil**. v.8, p.3 - ,2007.

REDAÇÃO, E-commerce Brasil. **Compras por delivery crescem 59% desde o início do isolamento, aponta a Rede**. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/compras-delivery-crescemisolamento-coronavirus/>>. Acesso em: 11 set. 2020.

SENAC, D.N. **Qualidade em prestação de serviços**. Ed. rev. e ampl. Rio de Janeiro: Ed. Senac Nacional, 1996.

SILVA, Cristiane Rubim Manzina da; TESSAROLO, Felipe Maciel. **Influenciadores. Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia**. Portal Intercom. São Paulo. 2016. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf>>. Acesso em: 08 ago. 2020.

STUDZINSKI, Eliziane; MOYANO, Carlos A. Mello; ANGNES, Derli Luís. **Fatores de satisfação preconizados por consumidores em serviços de supermercados**. Santa Cruz do Sul: v.12 - n.1 Jan a Mar 2021.

ANEXOS

ANEXO 1 – QUESTIONÁRIO

O objetivo deste questionário de satisfação ao cliente é para identificar e entender o que os clientes pensam verdadeiramente da empresa, produto e serviço prestados, como a imagem da empresa está sendo transmitida aos clientes para que possam ser realizados os ajustes necessários e implementar a melhoria contínua de seus processos e de seus produtos.

01) **Cordialidade** é uma manifestação de afeto e simpatia, sendo assim, ser cordial significa tratar as pessoas com gentileza. Em relação à cordialidade dos colaboradores da Loja, você está:

- Satisfeito Insatisfeito Indiferente
 Muito satisfeito Muito insatisfeito

02) A pessoa que detém (impedir ou parar) o **conhecimento** é capaz de saber alguma informação ou instrução e a mesma pode mudar comportamentos e auxiliar na tomada de decisões. Em relação ao conhecimento dos colaboradores, você está:

- Satisfeito Insatisfeito Indiferente
 Muito satisfeito Muito insatisfeito

03) **Competência** é um conjunto de conhecimentos, habilidades, atitudes e comportamentos que permitem que os colaboradores consigam executar tarefas de maneira mais rápida e com mais qualidade. Em relação à competência dos atendentes, você está:

- Satisfeito Insatisfeito Indiferente
 Muito satisfeito Muito insatisfeito

04) A competência diz respeito à capacidade da habilidade de realizar uma tarefa de forma correta e a capacidade de resolver problemas e dar a devida **atenção** aos clientes quando é solicitado. Em relação à atenção recebida dos colaboradores da Loja, você está:

- Satisfeito Insatisfeito Indiferente
 Muito satisfeito Muito insatisfeito

05) É necessário sorrir, em todos os contatos com o cliente, e mostrar a ele que é importante e que estamos dispostos a agradá-lo. É preciso criar um vínculo com bom humor e fazer uma experiência de compra agradável. Em relação à **simpatia** colaboradores da Loja, você está:

- Satisfeito Insatisfeito Indiferente
 Muito satisfeito Muito insatisfeito

06) Um dos principais objetivos do atendimento é **resolver problemas e esclarecer dúvidas** ao cliente quanto ao produto e serviços da empresa, aprimorando a experiência de compra do consumidor, deixando satisfeitos. Em relação à disponibilidade de resolver dúvidas ou problemas dos colaboradores da Loja você está:

- Satisfeito Insatisfeito Indiferente
 Muito satisfeito Muito insatisfeito

07) O Mix de **Produtos** diz respeito à variedade de itens oferecidos por uma empresa ao público. Em relação às variedades encontradas na Loja você está:

- Satisfeito Insatisfeito Indiferente
 Muito satisfeito Muito insatisfeito

08) Colocar em **promoção** os produtos mais vendáveis, ou seja, aqueles (produtos que os clientes mais desejam) com um preço justo é uma forma de facilitar a divulgação e atrair o consumidor que já o conhece. Em relação aos produtos colocados em ofertas na Loja você está:

- Satisfeito Insatisfeito Indiferente
 Muito satisfeito Muito insatisfeito

09) A **entrega** dos **produtos** no endereço que foi informado no ato da compra é preciso que todos os produtos comprados cheguem todos sem nenhum problema e dentro do período estipulado pela empresa. Em relação à entrega dos produtos, você está:

- Satisfeito Insatisfeito Indiferente
 Muito satisfeito Muito insatisfeito

10) O consumidor irá comprar no local que lhe for mais conveniente, ou seja, perto de casa, do seu trabalho ou que esteja em seu trajeto. Em relação à **localização** da Loja, você está:

- Satisfeito Insatisfeito Indiferente
 Muito satisfeito Muito insatisfeito

11) Ter um **preço** adequado é essencial para qualquer tipo de negócio, sendo que a formação de preço de vendas de forma correta faz com que a empresa fidelize

clientes e esteja à frente dos seus concorrentes. Em relação aos preços dos produtos da Loja, você está:

Satisfeito

Insatisfeito

Indiferente

Muito satisfeito

Muito insatisfeito

