



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO

**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA GOIANO
CÂMPUS POSSE**

**IMPORTÂNCIA DA QUALIDADE NA CAPACITAÇÃO DO ATENDIMENTO AO
CLIENTE EM SUPERMERCADOS: IMPACTOS NA SATISFAÇÃO E
EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR EM POSSE (GO)**

Lorrany Marques de Sousa

POSSE - GO

2024

Lorrany Marques de Sousa

**IMPORTÂNCIA DA QUALIDADE NA CAPACITAÇÃO DO ATENDIMENTO AO
CLIENTE EM SUPERMERCADOS: IMPACTOS NA SATISFAÇÃO E EXPERIÊNCIA
DO CONSUMIDOR EM POSSE (GO)**

Artigo apresentado à banca avaliadora do Instituto Federal Goiano como requisito para conclusão do curso Bacharelado em Administração.

Orientador: Prof. Me. Daniel Neto Francisco

POSSE - GO

2024

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, expresso minha profunda gratidão a Deus; sua presença é um princípio essencial em minha vida. É do Senhor que provém minha força e sabedoria, iluminando minha trajetória acadêmica e guiando-me em todos os momentos. Sua orientação e amor inabaláveis são a base sólida que me impulsiona na busca de meus sonhos.

Agradeço de coração à minha família, que sempre esteve ao meu lado, oferecendo apoio e acreditando em meu potencial. Esta conquista não é apenas minha, mas também de cada um deles, que caminhou comigo em cada passo dessa jornada.

Estendo meus agradecimentos ao corpo docente do Instituto, cuja dedicação e ensinamentos foram essenciais para minha formação. A riqueza do conhecimento que vocês compartilharam me motivou a buscar a excelência em tudo o que faço. Especialmente ao meu orientador, Daniel Neto, sou grata por sua paciência, dedicação e confiança em meu projeto desde o seu início.

Não posso deixar de mencionar meus colegas e amigos, que estiveram comigo durante esses quatro anos repletos de desafios, experiências e oportunidades. Juntos, criamos memórias que levaremos para a vida toda, fortalecendo laços que transcendem a sala de aula.

Por fim, agradeço ao Instituto Federal Goiano, campus Posse, por me proporcionar uma formação de qualidade no curso de Bacharelado em Administração. Cada oportunidade vivida aqui foi uma peça fundamental em minha construção profissional e pessoal.

A todos, minha sincera gratidão!

IMPORTÂNCIA DA QUALIDADE NA CAPACITAÇÃO DO ATENDIMENTO AO CLIENTE EM SUPERMERCADOS: IMPACTOS NA SATISFAÇÃO E EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR EM POSSE (GO)

Lorrany Marques de Sousa
Graduanda em Administração - IF Goiano,
Campus Posse
lorrany.sousa@estudante.ifgoiano.edu.br

Daniel Neto Francisco
Mestre em Desenvolvimento Territorial e Políticas Públicas, UFRRJ
Docente do IF Goiano, Campus Posse
daniel.neto@ifgoiano.edu.br

Resumo: Este artigo aborda a relevância da satisfação no atendimento ao cliente nos supermercados do município de Posse–GO com o intuito de compreender as percepções dos consumidores sobre a qualidade dos serviços prestados. Desta forma, o objetivo central da pesquisa é avaliar o nível de satisfação dos clientes em relação ao atendimento oferecido, identificando áreas críticas e oportunidades de aprimoramento para a melhoria contínua dos serviços. Esta pesquisa científica, de natureza aplicada, tem enfoque qualitativo e quantitativo, constituída por meio de um estudo de caso exploratório-descritivo. Para a realização da pesquisa de campo, foi aplicado um questionário semi- estruturado aos consumidores locais. Os resultados indicam a necessidade de investimentos estratégicos em treinamentos para os colaboradores, de modo a elevar a qualidade do atendimento e otimizar a experiência do cliente nos supermercados analisados. Além disto, nota-se que dentre os pontos de insatisfação elencados pelos clientes, foram apontados: falta de empatia, personalização, comunicação e agilidade no checkout.

Palavras-chave: Treinamento, percepção dos clientes e melhoria contínua.

Abstract: This article addresses the relevance of customer satisfaction in supermarkets in the municipality of Posse–GO, aiming to understand consumers' perceptions of the quality of services provided. Thus, the central objective of the research is to assess the level of customer satisfaction regarding the service offered, identifying critical areas and opportunities for improvement to ensure continuous service enhancement. This scientific research, applied in nature, employs a qualitative and quantitative approach, structured through an exploratory-descriptive case study. To conduct the field research, a semi-structured questionnaire was administered to local consumers. The results indicate the need for strategic investments in staff training to enhance service quality and optimize the customer experience in the analyzed supermarkets. Furthermore, among the dissatisfaction points highlighted by customers, the following were noted: lack of empathy, personalization, communication, and agility at checkout.

Keywords: Training, customer perception and continuous improvement.

1 INTRODUÇÃO

A qualidade pode ser definida a partir de diversos conceitos, podendo ser compreendida de forma diversa por diferentes empresas, trabalhadores e clientes. De acordo com Kotler (2000), qualidade abrange todas as propriedades e características de um produto ou serviço que influenciam sua capacidade de atender necessidades explícitas ou implícitas. A partir da globalização, as inovações tecnológicas são rapidamente desenvolvidas e compartilhadas globalmente, permitindo que empresas e indivíduos tenham acesso a produtos e serviços que antes estavam disponíveis apenas em locais específicos.

Com acesso a mais opções, o consumidor passou a buscar produtos que atendam às suas necessidades específicas e oferecem benefícios adicionais. Com isso, intensificou-se a concorrência e obrigou as empresas a se adaptarem, inovarem constantemente e investir nos padrões de qualidade para permanecerem competitivas. O cliente é o foco principal das organizações no desenvolvimento dos padrões de qualidade, implementando o nível de satisfação do consumidor como fator imprescindível.

Nesse aspecto, é importante frisar que a insatisfação do atendimento ao cliente pode causar perdas irreversíveis para a organização, visto que afeta diretamente a percepção do consumidor. Essas falhas no setor varejista podem decorrer de erros de compras para abastecimento dos produtos, ruídos de comunicação entre colaboradores e clientes e qualidade comprometida dos itens ofertados. Entretanto, é fundamental trabalhar o aperfeiçoamento do atendimento por meio de novos métodos e aprimorar os já existentes.

Deste modo, a problemática da presente pesquisa é estabelecida a partir das duas questões a seguir: Qual o nível de satisfação e de qualidade do atendimento ao cliente nos supermercados em Posse–GO? Quais são os fatores determinantes para a insatisfação destes clientes no processo de compra junto aos supermercados do município?

A relevância científica do estudo se justifica diante da necessidade de analisar e compreender o nível de satisfação do atendimento ao cliente nos supermercados de Posse. A intenção é diagnosticar os fatores que influenciam na experiência dos

consumidores durante o processo de compra. No aspecto social, a pesquisa busca contribuir para a melhoria contínua do atendimento ao cliente no setor supermercadista, promovendo um serviço mais eficiente e alinhado às expectativas dos consumidores. Além disso, os dados obtidos podem atrair empresas interessadas em estabelecer parcerias para implementar melhorias no atendimento.

O presente trabalho visa compreender essa temática contemporânea, visto que é um requisito essencial para o desenvolvimento das empresas. Nessa perspectiva é notório como a satisfação do cliente é decisiva em vantagens competitivas, uma vez que as empresas estão cada vez mais se adequando às novas tecnologias de modo que procura atender da melhor maneira as necessidades dos consumidores, buscando otimizar tempo e oferecer qualidade simultaneamente.

De acordo com Souza (2017), é essencial que as organizações invistam na capacitação dos colaboradores por meio de treinamentos com o intuito de disponibilizar um melhor relacionamento com os clientes a partir da adoção de técnicas para aprimorar o atendimento personalizado e de qualidade.

Portanto, o presente trabalho tem como objetivo geral compreender a satisfação dos clientes, bem como avaliar a excelência no atendimento dos serviços prestados pelos supermercados localizados em Posse, município de Goiás. Especificamente, possui como objetivo identificar o perfil dos clientes das organizações, caracterizar os principais pontos positivos e negativos do atendimento a partir da visão dos clientes, analisar a percepção dos clientes em relação à qualidade do atendimento e, por fim, propor melhorias e ações para aprimorar a satisfação com o atendimento.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Com o intuito de embasar teoricamente a investigação, esta parte do estudo traz perspectivas de acadêmicos renomados na área de Gestão que fornecerão suporte aos conceitos discutidos. Nesse sentido, essa parte é dividida nas seguintes subseções: 1) Histórico sobre o ramo varejista dos supermercados no Brasil; 2) Qualidade; 3) Satisfação e insatisfação dos clientes; e 4) As dimensões do atendimento ao cliente: do treinamento à melhoria contínua.

2.1 Histórico sobre o ramo varejista dos supermercados no Brasil

No Brasil, o artigo 4º, inciso XVIII da lei 5991 (BRASIL, 1973) estabelece supermercado como um local que vende, por meio de serviço prestado pelo próprio cliente, uma variedade de produtos, sendo especialmente alimentos em geral e produtos para cuidados pessoais e limpeza.

Dentre os muitos setores da economia, o ramo varejista, onde estão incluídos os supermercados, é geralmente entendido como o campo de oferta e venda de produtos para os consumidores. Essa noção, no entanto, é considerada simplista, uma vez que no comércio varejista ocorrem trocas tanto de valores objetivos quanto subjetivos, onde o cliente passa a receber um produto/serviço ou facilidades, enquanto a empresa, por outro lado, recebe o tempo, o dinheiro e a disposição do cliente (Chamie et al., 2015), cliente que, neste contexto, vivencia uma experiência que pode ser definitiva para fidelização do mesmo na organização.

No entanto, o estabelecimento comercial no formato conhecido atualmente como supermercado teve origem nos Estados Unidos (EUA) durante a década de 1930, momento em que demonstrou seu poder e relevância para o sistema nacional de distribuição de alimentos (Ascar, 2018). O primeiro supermercado reconhecido no Brasil foi estabelecido em 1953, na Rua da Consolação, entre a Avenida Paulista e a Alameda Santos. A empresa responsável pelo Supermercados Sirva-se S.A., que era propriedade da Cia. Souza Cruz, foi a primeira a adotar um *layout* e equipamentos semelhantes aos utilizados nos Estados Unidos. Com uma área de vendas de 800 metros quadrados, o estabelecimento apresentava características modernas de supermercados, como divisões por seções, espaços para promoção de produtos e uso das extremidades das prateleiras para destaque de itens promocionais. Além disso, foi pioneiro em vender carne, frutas e verduras, bem como produtos de mercearia, no mesmo local. A partir do sucesso do Sirva-se, surgiram outras lojas, como o *Peg-Pag*, em 1954, que se tornou o modelo padrão de formatação de lojas, atendimento e treinamento de funcionários (Fundação ABRAS, 2002).

No ano de 1968, foi promulgada a Lei Federal número 7.208, cujo objetivo foi regulamentar a atuação dos supermercados e autosserviços. No mesmo ano, também foi fundada em São Paulo a Associação Brasileira dos Supermercados (ABRAS), que teve um papel significativo na consolidação desse segmento no país (Fundação ABRAS, 2002).

Com os avanços tecnológicos, o setor supermercadista passou por uma modernização significativa, e um dos fatores que promoveu essa incorporação foi a necessidade de desenvolver novas estratégias para atrair clientes (sujeitos que cada vez mais têm se tornado exigentes em suas demandas). Além de produtos de qualidade, os consumidores buscam um ambiente acolhedor, confortável e com atendimento personalizado. Assim, com o crescimento contínuo desse setor, os estabelecimentos foram obrigados a atender às demandas *online*, o que conseqüentemente aumentou a concorrência no mercado.

2.2 Qualidade

A qualidade é um requisito importante para o bom desempenho de vendas no comércio, portanto, pode-se correlacionar este fenômeno aos diferentes modelos operacionais e estratégicos onde os empreendimentos “planejam, definem, obtêm, controlam, melhoram continuamente e demonstram a qualidade, tem sofrido grandes evoluções ao longo dos últimos tempos, respondendo a mudanças políticas, econômicas e sociais” (Mendes, 2007, p.12). Transformações sociais que promovem mudanças, também, no comportamento dos consumidores ao redor do mundo e que modificam as percepções destes sobre o que é qualidade.

Diante da importância estratégica que o fator qualidade ganha nas organizações, cabe enfatizar, nesta seção, alguns estudos realizados por autores que se tornam referência ao definirem fatores e critérios para a medição do desempenho da gestão a partir dos níveis de percepção dos seus clientes. E que, ao mesmo tempo, demonstram como o conceito de qualidade pode ser compreendido a partir de diferentes olhares teóricos, do nível operacional ao nível estratégico dos negócios (Feigenbaum, 1961). Além do mais, permeando visões mais específicas em torno da qualidade de vida no trabalho (Claudino et al.,2021).

O consultor Willian Edwards Deming apresenta quatorze princípios que agregam critérios fundamentais para medir o desempenho da gestão. Os princípios de Deming permanecem válidos e destacam a importância da motivação dos trabalhadores e da responsabilidade da gestão como fatores essenciais e críticos para alcançar melhorias efetivas nos sistemas de qualidade (Gomes, 2004). Desse modo, pode-se notar a continuidade desses princípios, uma vez que as organizações continuam trabalhando com a melhoria contínua, treinamento no local de trabalho,

engajamento da equipe, entre outros. O quadro 01 abaixo apresenta os princípios de Deming, fundamentais para o desenvolvimento e a manutenção da qualidade nas organizações.

Quadro 01 - Os 14 princípios de Deming:

PRÍNCÍPIOS DE QUALIDADE DE DEMING
Criar na organização um propósito constante direccionado à melhoria de produtos e serviços.
Criar um clima organizacional onde falhas e negativismo não são aceites, mas são encarados como oportunidades de melhoria.
Eliminar a dependência da inspeção em massa, projetando produtos e processos com qualidade intrínseca.
Substituir a prática de contratar pelo menor preço, priorizando o custo total do ciclo de vida e relações duradouras com fornecedores.
Procurar a melhoria contínua do processo produtivo, melhorando a qualidade e reduzindo os custos.
Instituir um programa de treino e formação.
Substituir a supervisão pela liderança em todos os níveis hierárquicos.
Eliminar razões para receios; criar um clima de confiança.
Eliminar barreiras entre áreas funcionais na empresa.
Eliminar slogans de produtividade, pois os problemas estão na estrutura do sistema
Terminar com a prática de gestão por objectivos e quotas de trabalho; a liderança efectiva substitui estas práticas.
Eliminar barreiras que impedem os colaboradores de sentirem orgulho no seu trabalho.
Implementar técnicas de controlo estatístico da qualidade ao nível dos operadores.
Envolver todos os colaboradores no processo de transformação da organização.

Fonte: Elaborado pelos autores (2024), a partir de Gomes (2004) .

Reconhecido como pai da gestão da qualidade moderna, Joseph Juran também é reconhecido por estabelecer que um processo de gestão da qualidade é composto por três fases ou processos distintos: planeamento da qualidade, controle da qualidade e melhoria da qualidade (Juran, 1951). Isso demonstra que não basta apenas planejar, é preciso buscar o aprimoramento da qualidade a partir dos processos e dos procedimentos uma vez definidos.

De acordo com Feigenbaum (1961), a gestão da qualidade total é eficaz ao integrar o trabalho de várias pessoas, a utilização extensiva de equipamentos e uma grande quantidade de informação. A obtenção de eficácia nos negócios requer evitar a concentração de esforços em apenas uma área. Ainda segundo o autor, o sucesso é resultado da colaboração entre os diversos departamentos. Logo, pode-se perceber que a qualidade é um elemento sistêmico em uma organização.

Para atingir a qualidade nos processos, é de suma importância o papel humano no alcance de bons resultados. O êxito desta estratégia estará condicionado à postura, envolvimento e dedicação dos líderes corporativos, ao investimento na capacitação, treinamento e estímulo dos colaboradores da organização e à habilidade de valorizar o empenho das pessoas (Crosby, 1979). Nesse aspecto, é perceptível a importância de

o líder estimular e trabalhar o desenvolvimento de pessoas dentro da organização.

Conforme afirmado por Zanone (2017), a excelência do serviço prestado está ligada à administração eficiente da "totalidade da qualidade"; em outras palavras, uma organização deve considerar todos os vínculos existentes: fornecedores, parceiros, funcionários, acionistas e comunidade em geral.

Portanto, conforme os estudos realizados pelos autores Mendes (2007), Deming (1950), Juran (1951), Feigenbaum (1961), Crosby (1979) e Zanone (2017), é perceptível a importância e a relevância da implementação da gestão da qualidade nas organizações, pois quando implementada pode trazer significativos resultados positivos, assim como a deficiência dessa gestão pode causar a falência do negócio.

2.3 Satisfação e insatisfação dos clientes

Para Kotler (2000), a satisfação engloba a percepção de prazer ou decepção experimentada em relação ao desempenho percebido de um produto, considerando as expectativas do consumidor. Portanto, entender e gerenciar as expectativas do consumidor é essencial para garantir altos níveis de satisfação. Isso implica não somente no produto, assim como nos serviços oferecidos aos clientes como intermediador da compra, sendo que o mesmo precisa ser satisfatório e encantador.

Para se envolver no estilo de vida dos clientes, uma empresa precisa se esforçar de forma deliberada e consciente para incorporar a orientação para o mercado em sua estratégia organizacional apropriada. Isso significa possuir um conjunto diferente de habilidades e competências em comparação com a concorrência que se concentra em atributos funcionais. Portanto, apenas as empresas que verdadeiramente estabelecerem uma relação de valor real e autêntica com o cliente serão bem-sucedidas nessa estratégia (Chernev et al., 2011).

Dessa forma, cabe aos estabelecimentos de varejo implementar uma estratégia que vise proporcionar o contentamento de seus consumidores, por meio de produtos e serviços que supram as demandas e anseios de seu público-alvo com relevância. Essa compreensão acerca do aspecto valioso para o cliente, em última instância, possibilitará a fidelização dos clientes e o crescimento do desempenho do mercado de supermercados (Chamie e Ikeda, 2015).

Nesse interim, a satisfação do atendimento em supermercados é um fator essencial para garantir uma experiência positiva aos clientes. Quando os funcionários

são atenciosos, prestativos e eficientes, os consumidores se sentem valorizados e acolhidos. Além disso, um atendimento de qualidade contribui para a agilidade no processo de compra, evitando filas e proporcionando comodidade. Portanto, investir na capacitação dos colaboradores e na promoção de um ambiente acolhedor é fundamental para conquistar a satisfação dos clientes e fidelizá-los.

Clientes insatisfeitos têm maior probabilidade de abandonar a empresa em busca de alternativas que ofereçam um serviço mais satisfatório, resultando em perda de receita e diminuição da fidelidade à marca. Além disso, a má reputação gerada por experiências negativas pode se espalhar rapidamente por meio de plataformas de mídia social e avaliações online, afetando a aquisição de novos clientes e a imagem pública da empresa. Internamente, a insatisfação do cliente pode sobrecarregar os recursos da equipe de suporte, aumentar os custos operacionais e comprometer a moral dos funcionários. Assim, investir em melhorias contínuas no atendimento ao cliente não apenas preserva a base de clientes existente, mas também fortalece a posição competitiva e a sustentabilidade a longo prazo da organização.

2.4 As dimensões do atendimento ao cliente: do treinamento à melhoria contínua.

A relação entre a capacitação dos colaboradores e a satisfação no atendimento ao cliente é fundamental para o sucesso organizacional. Colaboradores bem treinados não apenas possuem o conhecimento necessário para lidar eficazmente com as necessidades e expectativas dos clientes, mas também demonstram maior confiança e habilidade na resolução de problemas. Por meio de programas de capacitação contínua, as empresas não apenas fortalecem a competência técnica de seus funcionários como também promovem uma excepcional cultura de serviço ao cliente, resultando em experiências positivas que solidificam a lealdade dos clientes e reforçam a reputação da marca no mercado.

Como observa John (2021), treinar pessoas de forma contínua é essencial para o sucesso de qualquer instituição. Desta forma, é o investimento na capacitação e no desenvolvimento das equipes que promovem a adaptabilidade destas em um mundo de mudanças constantes. Nessa perspectiva, o treinamento adequado dos colaboradores em supermercados desempenha um papel estratégico na melhoria da eficiência operacional e na qualidade do atendimento ao cliente.

Necessariamente, este treinamento deve estar alinhado a um bom gerenciamento da qualidade organizacional, pensando e definindo processos de forma eficiente, reduzindo custos desnecessários e identificando as necessidades dos diferentes agentes da atividade em questão. Quanto ao último ponto, vale destacar que os funcionários devem ser treinados para seguir os processos organizacionais padronizados em busca de maior eficiência (Slack et al., 2013). Além disso, também devem ser capazes de, dentro do possível, adaptar o contexto do atendimento às demandas específicas dos clientes, haja vista que a satisfação individual do atendimento será definida por cada um destes clientes, a partir de suas percepções.

Esta adaptabilidade em conjunto com as práticas contínuas de melhoria, como o 5S (Filosofia 5S), que se baseia em cinco sentidos fundamentais: Senso de utilização, senso de organização, senso de limpeza, senso de saúde e senso de autodisciplina, promovem um sistema de qualidade replicável em diferentes processos e demandas. E, ao mesmo tempo, adaptável ao contexto vivido, promovendo, conforme Lousas (2018): melhores processos e maiores níveis de satisfação dos próprios colaboradores, o que repercute no trabalho e na qualidade deste.

Diante da relevância dos treinamentos nas organizações, é importante enfatizar a necessidade do acompanhamento das atividades cotidianas para aplicar os métodos adequados. A administração de excelência é a combinação de múltiplas práticas para supervisionar e guiar uma organização com ênfase na qualidade. A gestão deve concentrar-se na formação e capacitação dos funcionários, de modo que estes possam transmitir conhecimentos sobre os processos, em que cada esforço será direcionado para promover melhorias constantes visando impulsionar resultados satisfatórios (Oliveira et al, 2017).

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

O presente trabalho é uma combinação de pesquisa qualitativa e quantitativa, cujo objetivo é descrever quais são os principais fatores que influenciam na satisfação e insatisfação do atendimento ao cliente em supermercados.. Para alcançar esse objetivo, foram utilizados procedimentos de pesquisa bibliográfica, pesquisa documental e pesquisa participativa, resultando em um estudo de caso.

De acordo com Lakatos (2021), a pesquisa é uma prática executada para explorar questões teóricas ou práticas utilizando métodos científicos. Neste sentido, o

artigo realizou uma investigação prática, visando entender e medir o grau de contentamento dos consumidores das organizações analisadas.

Quanto ao método, o presente trabalho utilizou o estudo de caso, visto que essa metodologia permitiu ao pesquisador investigar, compreender de forma mais ampla e detalhada, identificar problemas e potenciais problemas, além de contribuir para o surgimento de novas estratégias dentro do contexto da satisfação do atendimento ao cliente no ambiente supermercadista. Isso porque estudo de caso é uma pesquisa prática que examina um evento atual dentro do ambiente onde ocorre, especialmente quando não há uma distinção clara entre o evento e o ambiente (Yin, 2015).

No que se refere à sua finalidade, o estudo caracteriza-se como exploratório, uma vez que visa compreender o grau de satisfação dos clientes, destacando e esclarecendo os aspectos necessários para a formulação de hipóteses. Além disso, é caracterizado como descritivo, pois aborda informações específicas e detalhadas. De acordo com Marconi e Lakatos (2017), a pesquisa descritiva visa descrever as características das organizações e da população. Por outro lado, a pesquisa exploratória complementa a descritiva ao proporcionar ao pesquisador uma maior familiaridade com seu problema de pesquisa e na definição de seus objetivos.

A pesquisa de natureza quantitativa se baseia em um paradigma positivista, que tem como propósito principal quantificar um problema e compreender a sua extensão. Nessa pesquisa, há uma ênfase na análise estatística e matemática, uma vez que o objetivo é lidar com um problema de pesquisa bem definido e concreto, que abrange questões específicas (Lakatos; Marconi, 2017; Sampieri; Collado; Lucio, 2013). Com base nisso, o estudo busca quantificar o grau de satisfação do atendimento ao cliente a fim de realizar uma análise com base nesses resultados.

Além disso, a pesquisa tem caráter qualitativo, pois busca informações descritivas e subjetivas obtidas por meio de questionários e análise de documentos. Para Oliveira et al. (2020, p. 02), “[...] uma pesquisa de natureza qualitativa busca dar respostas a questões muito particulares, específicas, que precisam de elucidações mais analíticas e descritivas”. É relevante destacar que esse modelo de pesquisa se origina de uma análise de uma situação problemática histórica e social, envolvendo a coleta e a análise de dados reais e tangíveis que não se baseiam em uma abordagem de pesquisa restritiva.

Para coletar os dados, foi utilizado um questionário por meio da plataforma *Google Forms*, direcionado aos clientes dos supermercados de Posse-GO. Essa

técnica permitiu obter *feedbacks* sobre o grau de satisfação em relação ao atendimento ao cliente, identificando tanto os principais pontos positivos como negativos do setor. Essa técnica, que segundo Gil (1999), consiste em um conjunto significativo de perguntas escritas dirigidas às pessoas, com o intuito de compreender suas opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, e experiências vividas, entre outros aspectos.

Quadro 02 - Aspectos Gerais da Pesquisa:

Perspectiva	Classificação	Descrição
Quanto à natureza	Aplicada	Busca-se fornecer soluções práticas para promover a satisfação do atendimento ao cliente.
Quanto aos objetivos	Exploratória	O tema é pouco discutido e tem como objetivo fazer uma pesquisa mais ampla e profunda a fim de compreender melhor a problemática.
	Descritiva	Descreve a problemática de satisfação do atendimento ao cliente, e os impactos gerados na organização.
Quanto à abordagem	Qualitativa e quantitativa	Busca entender e interpretar a satisfação do atendimento ao cliente conforme as experiências. E medir o grau de contentamento de forma quantitativa.
Quanto aos Procedimentos	Estudo de caso	Foi aplicado um questionário direcionado aos clientes que utilizam os serviços ofertados pelos supermercados da cidade de Posse (GO). O questionário foi enviado por meio do <i>Google Forms</i> .

Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

No presente projeto foi realizada a categorização por meio da análise e organização dos conteúdos dos artigos trabalhados. Moraes (1999), explica que a categorização é o processo de agrupar dados com base em características comuns, sendo uma operação de classificação de elementos de uma mensagem conforme critérios definidos. Esse procedimento facilita a análise das informações, mas exige uma definição clara do problema, dos objetivos e dos elementos utilizados na análise de conteúdo.

Para uma análise mais visual e compreensível dos resultados, foi escolhida a técnica da nuvem de palavras, que evidencia a frequência das palavras em um texto, com o tamanho de cada termo proporcional à sua ocorrência. Para sua elaboração, foi empregada a plataforma *Free Word Cloud Generator*, que se baseou nas respostas de duas perguntas abertas do questionário, sendo elas: "De que forma você acredita

que a empresa pode melhorar os seus produtos?" e "De que forma você acredita que a empresa pode melhorar os seus serviços de atendimento?".

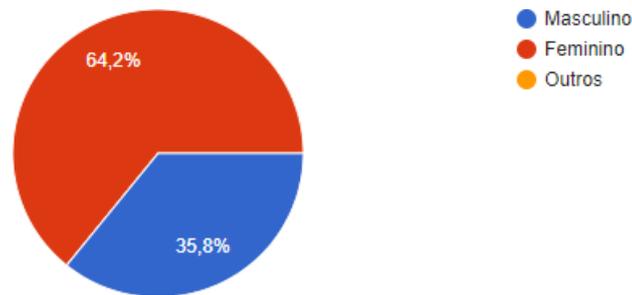
Essa abordagem proporcionou uma visão clara e objetiva das principais sugestões dos participantes, facilitando a identificação dos aspectos mais relevantes para os consumidores em relação à melhoria dos produtos e serviços da empresa. As respostas das perguntas abertas mencionadas acima foram informadas na plataforma, e conforme a repetição de palavras utilizadas pelos clientes participantes, a ferramenta criou as duas nuvens de palavras, destacando proporcionalmente conforme a frequência que os termos aparecem, sendo os mais utilizados maiores e mais centralizados na imagem.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 Perfil dos Clientes nos Supermercados em Posse (GO)

Neste primeiro segmento da análise, pretende-se apresentar o perfil dos clientes de supermercados em Posse–GO, a partir dos seguintes aspectos: a) gênero; b) faixa de renda mensal; c) faixa etária; d) setores de compras; e) frequência de visitas. Essa análise permite uma compreensão aprofundada do perfil dos consumidores que mais frequentam esses estabelecimentos, contribuindo para a identificação de padrões de comportamento e preferências que podem orientar estratégias de marketing e melhoria no atendimento ao cliente.

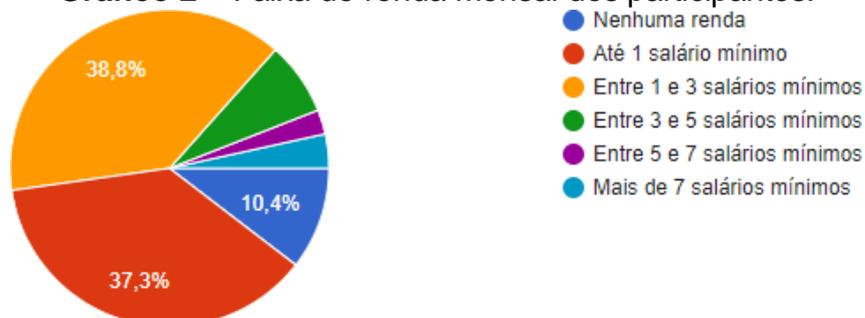
Conforme apresentado no gráfico 01 abaixo, que analisa a distribuição de gênero dos respondentes, a pesquisa abrangeu 201 pessoas. Das quais, 64,2% se identificaram como do gênero feminino e 35,8% como masculino. Esses resultados evidenciam uma maior participação do público feminino na amostra. Além disso, observa-se a ausência de respondentes que se identificaram como "outros", o que sugere uma uniformidade nas identidades de gênero entre os participantes.

Gráfico 1 – Gênero dos respondentes:

Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

A análise do gráfico 02 permite identificar a distribuição das faixas de renda mensal dos respondentes do questionário. Observa-se que a maioria dos respondentes possui uma renda mensal estabelecida entre 01 salário mínimo e 03 salários mínimos, resultando em 76,1% da totalidade dos participantes. Sendo que 37,3% têm uma renda mensal de até 1 salário mínimo e 38,8% entre 1 e 3 salários mínimos. Evidencia também que 10,4% dos participantes não possuem nenhuma renda, indicando uma parcela considerável de respondentes que se encontram em vulnerabilidade social. Outros 7,5% possuem renda entre 3 e 5 salários mínimos, 3,5% dos respondentes possuem renda maior que 7 salários mínimos. E apenas 2,5% destes afirmam possuir renda entre 5 e 7 salários mínimos.

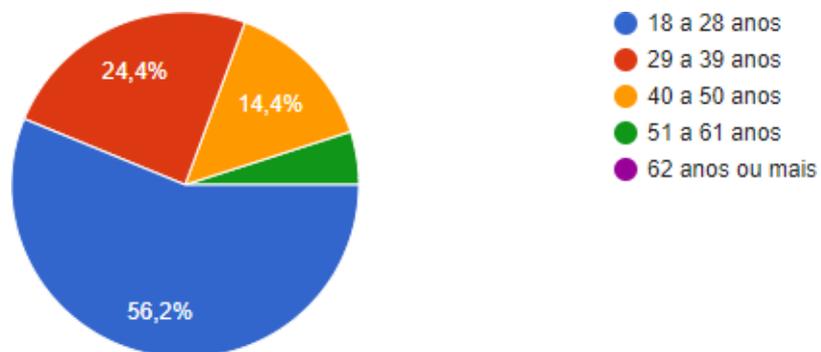
A distribuição de renda apresentada pelo gráfico 2 abaixo revela uma concentração expressiva de pessoas com rendimentos mais baixos, o que pode influenciar diretamente nas expectativas e experiências de atendimento nos supermercados. Esses percentuais são fundamentais para compreender como diferentes faixas de renda modificam a percepção de qualidade no atendimento ao cliente.

Gráfico 2 – Faixa de renda mensal dos participantes:

Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

O gráfico 03, apresentado a seguir, indica a faixa etária dos respondentes da pesquisa. Observa-se que o maior público alcançado foi composto por jovens, uma vez que 56,2% dos participantes têm entre 18 e 28 anos, enquanto apenas 5% possuem idades entre 51 e 61 anos, não havendo respondentes com 62 anos ou mais. Além disso, é perceptível que 80,6% dos participantes estão na faixa etária de até 39 anos, em contrapartida a apenas 14,4% que se enquadram entre 40 e 50 anos. Vale lembrar que o método utilizado para conduzir a pesquisa foi por meio do *WhatsApp*, o que possibilitou alcançar um público predominantemente jovem, uma vez que esse grupo tende a utilizar ferramentas digitais com maior frequência e facilidade.

Gráfico 3 – Faixa etária dos participantes:



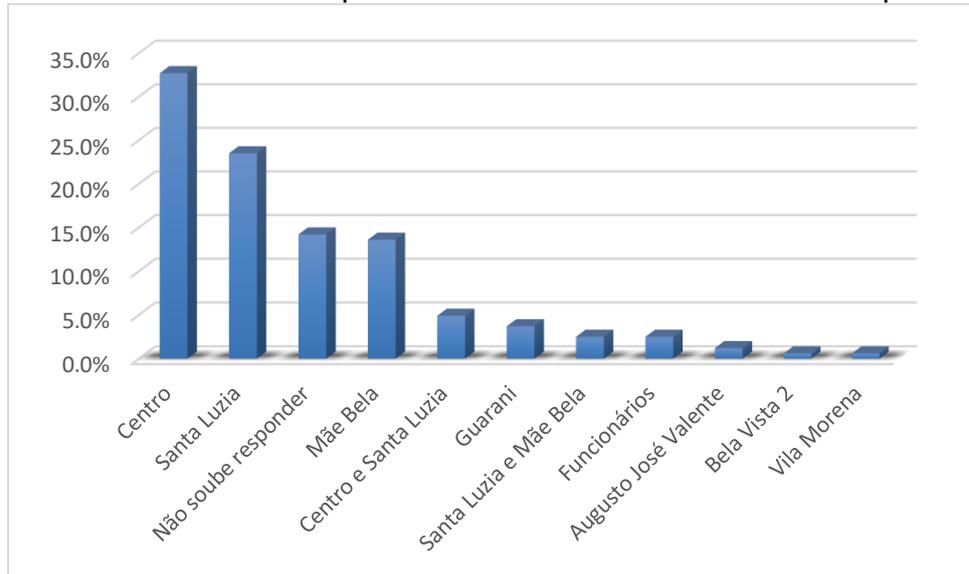
Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

O gráfico 04 logo abaixo representa os setores da cidade de Posse–GO onde os consumidores costumam realizar suas compras com mais frequência. Neste sentido, é importante salientar que não houve o registro do consumo em áreas rurais, como nos distritos de Barbosilândia ou Nova Grécia, isto porque a coleta de dados se limitou na busca da percepção dos consumidores em supermercados.

A análise da pesquisa foi realizada com base em 162 respostas, visto que 23 participantes discriminaram o nome do estabelecimento e 16 foram consideradas inválidas, pois as respostas fornecidas não corresponderam adequadamente às perguntas feitas. De acordo com a pesquisa, é perceptível que a maioria dos participantes realiza suas compras no Centro, com um percentual de 32,7%. Ressalta-se que 4,9% dos consumidores costumam realizar compras no Centro e no setor Santa Luzia, e apenas no setor Santa Luzia registra-se 23,5% das visitas. Entretanto, é relevante ressaltar que 2,5% frequentam, simultaneamente, os bairros Santa Luzia e Mãe Bela, enquanto 13,6% apenas o Mãe Bela, 14,2% não souberam responder, 3,7% consomem no Guarani, 2,5% no setor Funcionários, 1,2% no Augusto José Valente,

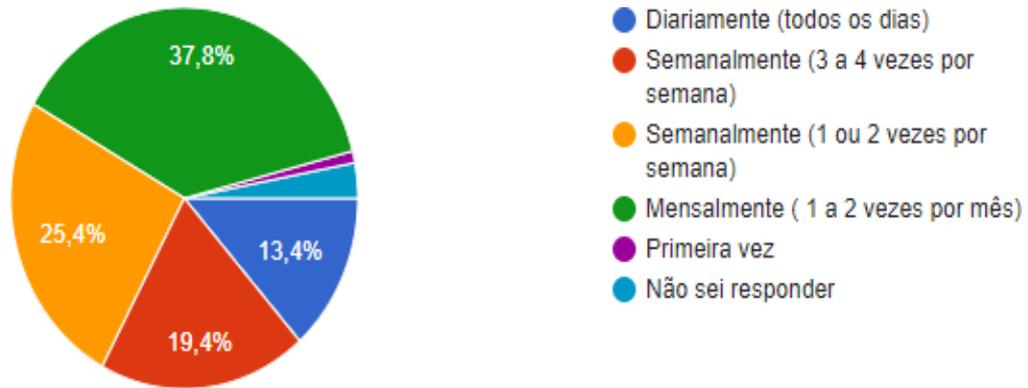
ao passo que os setores Bela Vista 2 e Vila Morena registraram 0,6% individualmente.

Gráfico 4 – Setores que os clientes costumam realizar compras:



Fonte: Elaborado pelos os autores (2024)

Com base na análise do gráfico 05 a seguir, que representa a frequência de visita aos supermercados conforme o perfil dos respondentes da amostra, observa-se que a maioria dos participantes apresentam baixa frequência de visitas mensais, pois 37,8% realizam suas compras de 1 a 2 vezes por mês. No entanto, também nota-se que 32,8% dos respondentes frequentam os estabelecimentos até 4 vezes por semana, sendo que 19,4% desse grupo visitam de 3 a 4 vezes por semana e 13,4% diariamente. Ressalta-se que 25,4% mantêm uma frequência de 1 a 2 vezes por semana, 3% não souberam responder e 1% visitou os supermercados de Posse (GO) pela primeira vez..

Gráfico 5 – Frequência de Visitas aos Supermercados dos Respondentes:

Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

O gráfico a seguir ilustra a satisfação dos clientes em relação à eficiência do atendimento nos caixas dos supermercados, considerando tempo de espera, precisão dos serviços e profissionalismo dos operadores de caixa. Com base nos dados coletados, observa-se um nível de satisfação alto, visto que 58,2% estão contentes com os atendimentos prestados. Desse conjunto, 20,9% responderam que é sempre eficiente e satisfatório, o que indica um grupo fidelizado, e 37,3% apontaram ser geralmente eficiente e satisfatório, cujo percentual sugere uma visão positiva, porém ainda não representa uma totalidade de satisfação. 28,4% disseram que às vezes é eficiente e satisfatório, representando incertezas em relação à qualidade dos serviços consumidos, que podem estar acompanhadas de experiências positivas e negativas. 12% não estão satisfeitos com os serviços ofertados, sendo que 10% responderam que geralmente não é eficiente e satisfatório, e 2% afirmaram que sempre não é eficiente nem satisfatório, 1,5% não souberam responder.

Gráfico 06 – Satisfação do Atendimento nos Caixas:

Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

O gráfico 07 abaixo apresenta a satisfação dos clientes em relação à eficiência

do atendimento no açougue, incluindo tempo de espera, precisão e profissionalismo dos açougueiros. Com base nas informações, nota-se que parte significativa dos respondentes estão satisfeitos com os serviços utilizados, considerando que 62,7% apresentaram uma perspectiva favorável. Desse grupo, 28,4% informaram que sempre é eficiente e satisfatório, cujo percentual representa uma integralidade da satisfação nesse setor; 34,3% afirmaram geralmente ser eficiente e satisfatório, o que demonstra uma perspectiva otimista, ainda que sugira melhorias.

Entretanto, 23,9% apontaram ser às vezes eficiente e satisfatório, indicando uma insegurança em relação à qualidade dos serviços prestados ao cliente, o que revela uma visão parcialmente negativa. 9,5% não estão satisfeitos, visto que, desse conjunto, 7,5% disseram que geralmente não é eficiente e satisfatório, e 2% declararam que sempre não é eficiente nem satisfatório. Esse dado, ainda que menor, representa uma insatisfação significativa.

Gráfico 7 – Satisfação do atendimento no açougue:



Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

O gráfico 08, a seguir, ilustra a opinião dos respondentes sobre a eficiência do atendimento na padaria/lanchonete, incluindo tempo de espera, precisão e profissionalismo dos atendentes. Conforme os dados da pesquisa aplicada aos consumidores, notou-se que 67,1% dos participantes têm uma visão positiva em relação aos serviços, sendo que dessa totalidade 35,8% declararam que geralmente é eficiente e satisfatório, o que demonstra um nível de satisfação positivo, ainda que sugira possíveis melhorias, enquanto 31,3% informaram ser sempre eficiente e satisfatório, o que indica satisfação total. 19,9% apresentaram neutralidade, afirmando que às vezes é eficiente e satisfatório, 5,5% não souberam responder, 5% disseram ser geralmente não eficiente e satisfatório e 2,5% afirmaram que o serviço nunca é eficiente nem satisfatório.

Observa-se que 7,5% dos consumidores dos supermercados de Posse estão insatisfeitos com o atendimento destes estabelecimentos. Entretanto, diante dos dados apresentados, constatou-se que o setor com maior nível de satisfação no atendimento ao cliente são as padarias e/ou lanchonetes. Esse fato pode ser explicado pela possibilidade de filas menores, maior agilidade no atendimento e maior proximidade entre os funcionários e os clientes.

Gráfico 8 – Satisfação do atendimento na padaria/lanchonete:



Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

A pesquisa buscou também avaliar o nível de treinamento e preparação dos funcionários para fornecer um atendimento de alta qualidade, como está exposto no gráfico 9. Um maior número de pessoas, 35,3% classificaram como adequadamente treinados e preparados, o que significa que esse grupo tem uma percepção de que os colaboradores recebem o treinamento necessário para cumprir suas funções de forma satisfatória, mas sem um nível adequado de especialização ou profundidade em seus serviços. Enquanto 33,9% se posicionaram insatisfeitos em relação ao nível de treinamento e preparação dos profissionais, em que 28,9% acreditam serem pouco treinados e pouco preparados, referindo-se a equipes que recebem treinamentos limitados, e 5% mal treinados e mal preparados, cujo percentual é indicativo de treinamentos inadequados ou insuficiente. Em contrapartida, 27,3% avaliam positivamente os profissionais; desse conjunto, 15,9% acreditam que são muito bem treinados e preparados, e 11,4%, extremamente bem treinados e preparados.

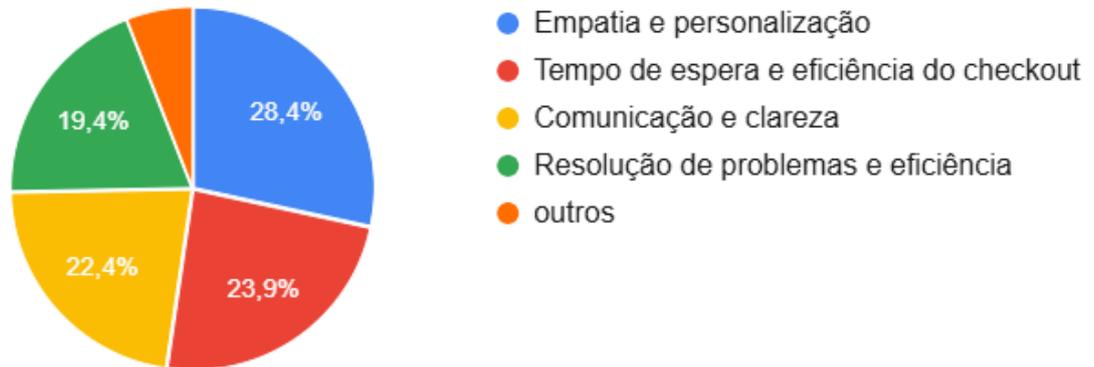
Gráfico 9 – Nível de treinamento e preparação dos funcionários:

Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

Por outro lado, o gráfico 10 a seguir indica as principais áreas que precisam de melhorias no atendimento ao cliente. Apesar do gráfico anterior notar que há um grau adequado de treinamento, o gráfico abaixo indica que existem pontos de melhoria no atendimento dos supermercados do município. Como observa Gomes (2004) o gerenciamento da qualidade envolve mais que o simples treinamento da equipe, mas também a construção de um programa adequado de educação e desenvolvimento, o que dialoga diretamente com a concepção de uma filosofia em prol da qualidade para o cliente.

A análise revelou que 28,4% dos respondentes consideram necessário melhorar a empatia e a personalização do atendimento. Além disso, 23,9% destacaram a importância do tempo de espera e da eficiência do checkout, 22,4% mencionaram a comunicação e clareza, e 19,4% apontaram a resolução de problemas e eficiência. Essas áreas representam 94,1% das respostas, mostrando que são questões que requerem atenção dos estabelecimentos. Melhorias nessas áreas podem proporcionar uma experiência mais satisfatória para os clientes, impactando positivamente na fidelização e na reputação da empresa. Os demais, 5,9% indicaram outras opções que, individualmente, são responsáveis por 0,5% do percentual total, sendo essas respostas distintas.

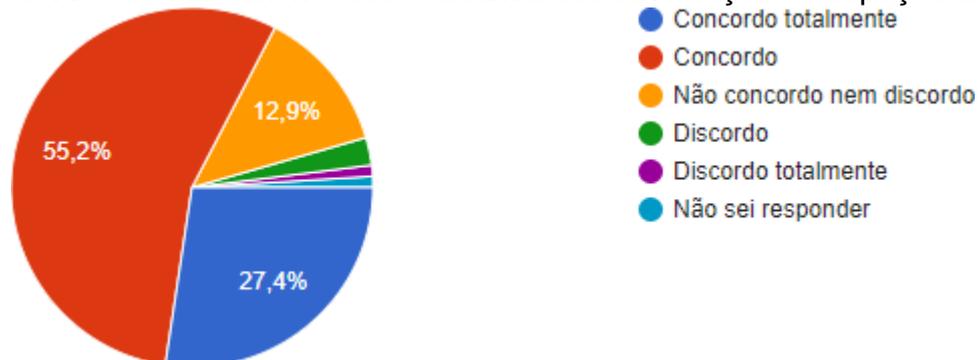
Gráfico 10 – Principais áreas para a melhoria do atendimento ao cliente:



Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

Ao analisar o próximo gráfico, 11, é possível perceber o grau de contentamento dos clientes de supermercados em relação ao espaço físico das lojas onde realizam suas compras. Os dados revelam uma satisfação predominantemente positiva, com 82,6% dos respondentes expressando satisfação. Desses, 27,4% concordaram totalmente e 55,2% concordaram parcialmente. Além disso, 12,9% se mantiveram neutros, 2,5% discordaram, 1% discorda totalmente e 1% não soube responder. Essas informações indicam que o ambiente dos estabelecimentos atende, em sua maioria, às necessidades dos consumidores.

Gráfico 11 – Contentamento dos consumidores em relação ao espaço físico:

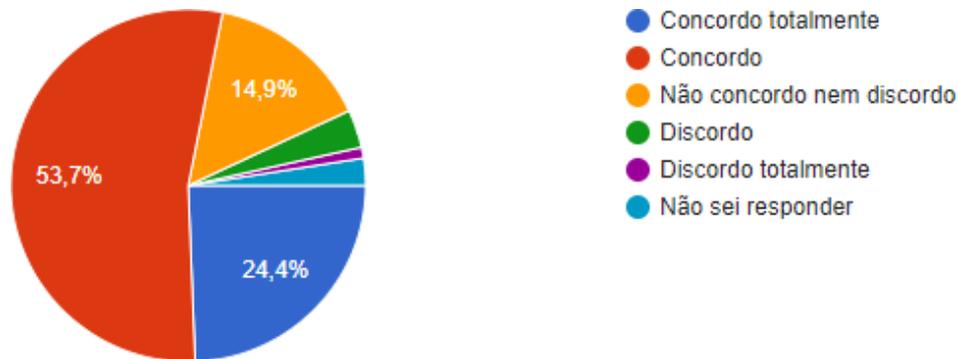


Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

Ao avaliar a confiabilidade dos serviços e produtos oferecidos pelas empresas, observou-se um elevado percentual de satisfação entre os clientes. Um total de 157 pessoas, o que corresponde a 78,1% do total, declarou que considera os serviços confiáveis. Além disso, 14,9% dos respondentes se mantiveram neutros, enquanto 3,5% discordaram, 2,5% não souberam responder e 1% discorda totalmente. Esses resultados indicam que o setor supermercadista da cidade apresenta uma percepção

positiva em relação à confiabilidade dos serviços prestados e dos produtos oferecidos.

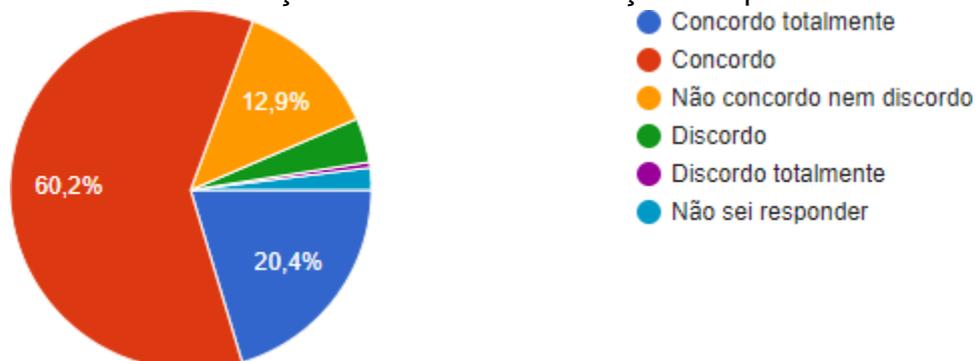
Gráfico 12 – Confiabilidade dos serviços e produtos:



Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

Ao analisar a satisfação dos produtos oferecidos pelas empresas a partir das expectativas dos consumidores, verificaram-se resultados otimistas. Com 162 pessoas respondendo favoravelmente, isso representa 80,6% do total. Esses dados são encorajadores, pois indicam que a maioria do público está satisfeita, o que é fundamental para a fidelização e a prospecção de novos clientes. No entanto, é importante considerar os 19,4% que demonstraram insatisfação ou incerteza. Dentre esses, 12,9% se posicionaram como neutros, 4% discordaram, 2% não souberam responder e 0,5% discordaram totalmente. Esses percentuais são importantes na construção de métodos para oferecer experiências favoráveis a esse público ainda não fidelizado.

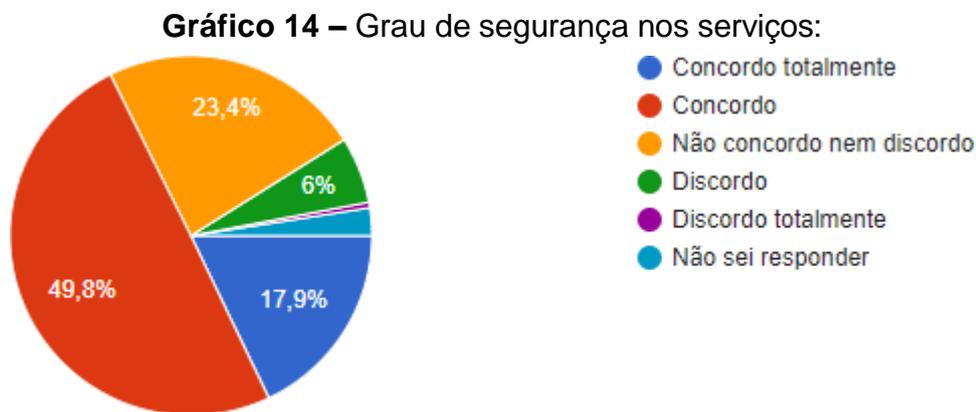
Gráfico 13 – Satisfação dos clientes em relação aos produtos ofertados :



Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

O gráfico 14 ilustra a percepção dos consumidores sobre o grau de segurança dos serviços oferecidos. A análise revela que 49,8% dos entrevistados expressaram concordância, embora possam existir algumas ressalvas, enquanto 17,9%

concordaram totalmente, o que demonstra total confiança na capacidade dos serviços de atender às suas necessidades e expectativas de forma satisfatória. Embora esses percentuais sejam favoráveis, é importante destacar a significativa proporção de respostas neutras, que cresceu neste quesito. Essa categoria inclui 47 pessoas, representando 23,4% dos respondentes. Esse número indica uma incerteza que não pode ser ignorada, sugerindo que uma parcela considerável dos consumidores pode não estar totalmente convencida da segurança dos serviços. Além disso, 6% dos participantes discordaram, 2,5% não souberam responder e 0,5% discordaram totalmente, o que reforça a necessidade de uma análise mais profunda sobre os fatores que geram essa dúvida.



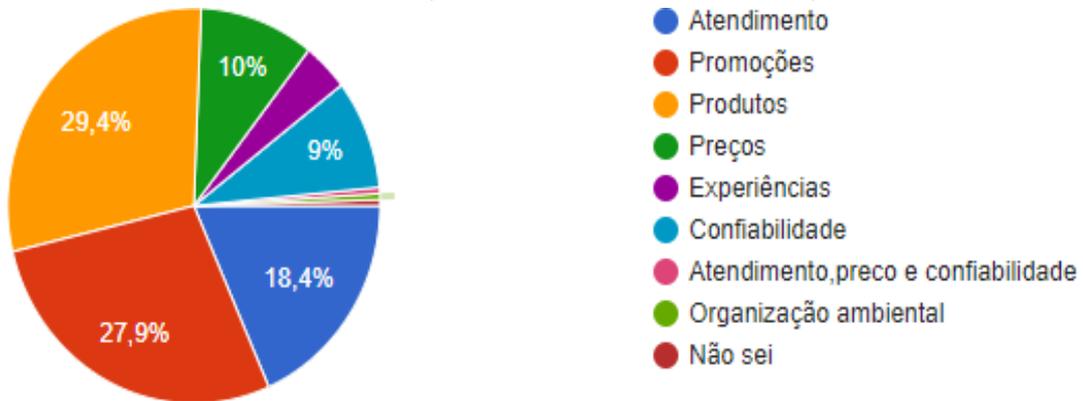
Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

O gráfico 15 busca compreender melhor o comportamento do consumidor em relação a sua perspectiva do que representa qualidade dos serviços oferecidos. São informações importantes que norteiam os principais pontos atrativos para os clientes do setor supermercadista. Desses dados, 29,4% indicaram produtos, de modo que nessa ótica é pertinente salientar a importância de entender a satisfação dos clientes em relação aos produtos consumidos a partir de suas expectativas. Seguido de 27,9% que apontaram promoções, isso sugere também a necessidade de investimento no marketing para levar essas informações aos consumidores e aumentar o conhecimento dos mesmos sobre as ofertas da empresa. 18,4% mencionaram o atendimento, cujo percentual pontua a necessidade de treinamento e desenvolvimento que deve ser controlado e avaliado para melhor êxito nos resultados. 10% destacaram preços, 9% confiabilidade, 4%, experiências e 1,3% apontaram outros.

Em consonância com o que já apontava Feigenbaum (1961), os fatores que

envolvem a representação da qualidade podem ser muitos (do estratégico ao operacional) da empresa, como ilustra o gráfico a seguir:

Gráfico 15 – Representação da qualidade dos serviços prestados:



Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

Figura 1 - Sugestões de melhorias para os produtos:



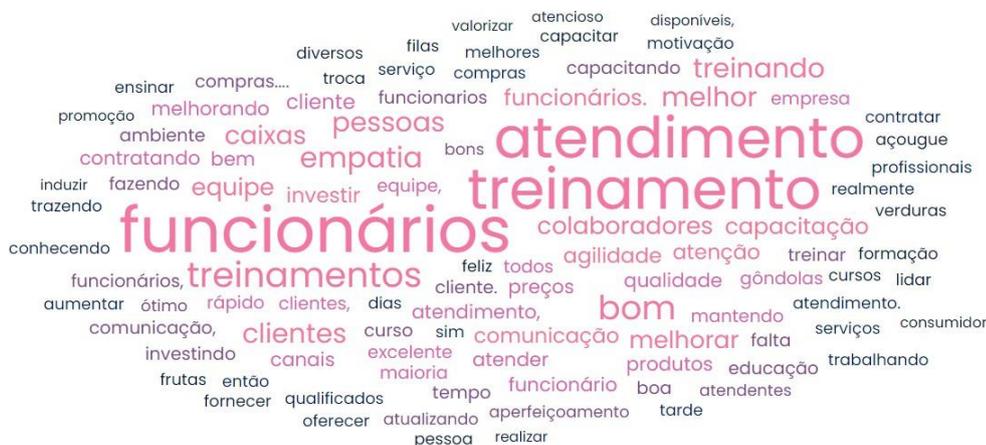
Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

A nuvem de palavras 1 revela os principais termos mencionados pelos consumidores dos supermercados de Posse em relação às melhorias nos produtos oferecidos. Os termos: “produtos”, “promoções”, “preço”, “preços” e “variedade” são as palavras que aparecem com maior evidência. É possível destacar, ainda, os termos: “validade”, “variedade”, “avaria”, “armazenamento”, higienização” e “estoque”, que também aparecem com frequência nas respostas, evidenciando áreas que merecem atenção na gestão do varejo dos supermercados. A ênfase nas palavras "produtos" e "variedade" pode indicar a expectativa dos clientes por uma oferta diversificada e de qualidade. Os termos: "promoções" e "preço", por sua vez, sugerem uma demanda por melhores condições comerciais e acessibilidade no que diz respeito ao valor.

Os termos: "avaria" e "armazenamento" apontam para a necessidade de práticas adequadas que garantam a integridade dos produtos para vendas. A gestão da qualidade em serviços envolve, necessariamente, a oferta de produtos e serviços em boas condições de consumo. Assim, nota-se, ainda, o aparecimento da palavra "validade", como outro ponto destacado pelos consumidores. Essa está atrelada a um gerenciamento eficiente dos produtos, desde a cadeia logística até a gestão de estoques e prateleiras, para que os produtos cheguem aos clientes finais com um tempo hábil para o consumo.

Por fim, o termo "higienização" reflete a importância de uma gestão com padrões de limpeza e conservação do ambiente e dos produtos. Nessa ótica, é evidente a importância de abordar essas questões como uma ferramenta fundamental para aprimorar a experiência dos consumidores nos mercados de Posse, garantindo produtos de qualidade e um atendimento mais satisfatório a partir de um serviço limpo e que reflita uma experiência de cuidado.

Figura 02 - Sugestões para melhorar o atendimento aos clientes:



Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

A nuvem de palavras apresenta na figura 02 as principais palavras destacadas pelos consumidores dos supermercados ao expressarem suas opiniões sobre melhorias no atendimento ao cliente. Os termos mais recorrentes são: "funcionários", "treinamento" e "atendimento". Elas demonstram, segundo a percepção dos respondentes, as áreas identificadas como deficientes e prioritárias para a melhoria da experiência de compra.

A ênfase em "funcionários" aponta uma preocupação com a capacitação e a

motivação da equipe, enquanto em "treinamento" evidencia a necessidade de programas estruturados que aprimorem as habilidades e competências dos funcionários, resultando em um atendimento mais eficiente e satisfatório. A recorrência dessa palavra ressalta a importância de um atendimento de qualidade como fator determinante na satisfação do cliente.

Quando os consumidores mencionam "atendimento", estão se referindo não apenas à cordialidade e eficiência, mas também à capacidade dos funcionários em resolver problemas e oferecer soluções adequadas. Isto retoma a conceituação de Zanone (2017), que associa diretamente a percepção de excelência do consumidor a consolidação de um modelo de qualidade total na organização. Assim, nota-se que investir nessas áreas pode contribuir significativamente para a valorização do atendimento ao cliente nos supermercados de Posse, e conseqüentemente nos níveis de satisfação dos clientes.

Nessa perspectiva, Barbosa e Estender (2014) apontam que o treinamento é uma ferramenta fundamental para o desenvolvimento profissional, visando aprimorar o desempenho, elevar a produtividade e fortalecer o relacionamento interpessoal. Esse processo é especialmente importante em um mercado de trabalho em constante evolução, que exige atualização diante das inovações tecnológicas e a busca contínua pela qualidade total.

Dessa forma, o treinamento capacita os funcionários a responderem com mais eficiência às demandas dos clientes e assegura um padrão de qualidade que se alinha à busca pela excelência nos serviços prestados, o que, por sua vez, fortalece a imagem da organização e aumenta a satisfação e promove o que Chamie e Ikeda (2015) vão chamar de fidelização dos clientes.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo investigou a importância da qualidade no atendimento ao cliente em supermercados, com o objetivo de identificar o perfil dos consumidores, caracterizar os principais pontos positivos e negativos sob a ótica dos clientes, analisar a percepção deles em relação à qualidade do serviço e, por fim, propor melhorias para aprimorar a satisfação geral.

Para isso, a pesquisa focou na avaliação do nível de satisfação e da qualidade do atendimento nos supermercados de Posse–GO, onde foi possível identificar que

os fatores relacionados à falta de empatia, personalização, tempo de espera e eficiência no checkout contribuem para a insatisfação dos clientes locais durante o processo de compra nos supermercados da cidade. Além disso, a pesquisa identificou que o espaço físico e a confiabilidade nos serviços e produtos ofertados são fatores positivos na satisfação dos consumidores.

A revisão de literatura denota a importância da qualificação no atendimento no setor supermercadista, pois o serviço de qualidade impacta na experiência de compra do consumidor, responsável por gerar satisfação ou insatisfação, além de reduzir custos desnecessários a partir de processos eficientes. Também foram mapeadas as principais deficiências no serviço e analisadas as possíveis consequências para o setor, como a perda de clientes e o comprometimento da imagem do estabelecimento.

A partir dos resultados obtidos, pode-se concluir que a qualidade no atendimento ao cliente constitui um fator decisivo para o êxito dos supermercados no atual cenário competitivo. Embora os estabelecimentos busquem aprimorar a experiência de seus consumidores, ainda persistem falhas em áreas essenciais, como a insuficiente capacitação dos colaboradores e erros de gestão de estoque, que afetam diretamente o atendimento ao cliente na oferta de produtos. Logo, é preciso que os supermercados adotem estratégias de capacitação contínua das suas equipes, além de investir em tecnologias que agilizem o atendimento, a comunicação com os consumidores e que promovam o abastecimento adequado dos estabelecimentos.

Durante o desenvolvimento da pesquisa, algumas limitações foram identificadas. Primeiramente, a coleta de respostas exclusivamente via *WhatsApp* restringiu a capacidade da pesquisa de alcançar um público mais idoso, uma vez que apenas indivíduos com acesso ao aplicativo e familiaridade com seu uso puderam participar, o que restringiu o acesso a certos grupos etários, como daqueles com mais de 62 anos. Ainda sobre a delimitação metodológica, tendo em vista a limitação temporal para a realização da pesquisa, foi escolhida a metodologia do estudo de caso único. Notoriamente este procedimento possibilita a identificação das características e das especificidades do contexto estudado. Por outro lado, este modelo de investigação tem limitações quanto à generalização dos seus resultados.

Além disso, a escassez de artigos científicos relacionados ao tema na região pesquisada dificultou a produção de uma correlação direta entre o observado na literatura e o contexto pesquisado. Entretanto, este pode ser considerado também como um fator positivo, diante o ineditismo do presente estudo de caso na região.

Para pesquisas futuras, recomenda-se realizar estudos semelhantes que analisem a eficácia dos programas de capacitação de colaboradores dos supermercados de Posse-GO, e seu impacto na qualidade do atendimento ao cliente em supermercados. Esses estudos devem avaliar como diferentes abordagens de treinamento, como comunicação eficaz, atendimento personalizado e resolução de problemas, influenciam a satisfação e a fidelização dos consumidores, proporcionando uma compreensão mais profunda de como essas práticas podem aprimorar a experiência do cliente e fortalecer a competitividade do setor.

Outra agenda futura de pesquisa seria a condução de novas pesquisas em campo buscando identificar as percepções dos clientes destes estabelecimentos de forma mais ampla, a partir de questionários presenciais, alcançando também o público idoso; ou até mesmo a percepção dos clientes de outros municípios da região do Nordeste Goiano. Ampliar a abrangência da investigação pode indicar se as debilidades e os pontos de satisfação encontrados nesta pesquisa são elementos específicos da realidade local ou se são pontos comuns ao setor investigado.

Em síntese, os resultados da pesquisa indicaram as principais áreas dos serviços de atendimento que mais necessitam de investimentos em capacitação, como em empatia e personalização. Além disso, também revelaram os níveis de satisfação nos caixas, açougues e padarias/lanchonetes, sendo o último segmento o mais positivo. Com isso, ficou evidenciada a importância de processos de capacitação de qualidade para as equipes e a implementação eficaz dessas ações.

6 REFERÊNCIAS

ASCAR, A. C.. Da Mercearia aos Primeiros Supermercados. **Revista da Associação Brasileira de Supermercados - Superhiper**, v.44, n.498, p.58-63, 2018.

BARBOSA, Ricardo dos Estender, Antonio Carlos. **A Gestão Estratégica De Pessoas – Uma Ferramenta Necessária A Toda Companhia**. 2014. Disponível Em: [33333https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos14/18720144.Pdf](https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos14/18720144.pdf). Acesso Em: 10 novembro 2024.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BRASIL. **Lei N.5.991, De 17 De Dezembro de 1973**. Brasília: DOU,1973.

CHAMIE, B. C.; Ikeda, A. A. O Valor Para O Cliente No Varejo. **Brazilian Business Review**, v.12, n.2, p.49-69, 2015. DOI:<http://dx.doi.org/10.15728/bbr.2015.12.2.3>

- CHERNEV, A.; Hamilton, R.; Gal, D.. Competing For Consumer Identity: Limits To Self-Expression And The Perils Of Lifestyle Branding. **Journal Of Marketing**, V.75, N.3, P.66-82, 2011. Doi:Https://Doi.Org/10.1509/Jmkg.75.3.66
- CLAUDINO, D. T. F. et al. O impacto de Programas de Qualidade de Vida no Trabalho em tempos de crise. **Research, Society and Development**, v. 10, n. 17, p. e232101724881-e232101724881, 2021.
- Crosby. P. B. **Quality is Free**. New York: McGraw-Hill, 1979.
- DOÉ, John. **The key to a successful organization: continuous employee training**. Forbes, 2021.
- FEIGENBAUM, A. V. **Total Quality Control**. New York: McGraw-Hill, 1961.
- FUNDAÇÃO ABRAS, I. H. E C. DOS S. **Cinquenta Anos De Supermercados No Brasil**. São Paulo: Informe Comunicação, 2002.
- GOMES, P. J. **A Evolução Do Conceito De Qualidade: Dos Bens Manufacturados Aos Serviços De Informação**. Cadernos BAD, (2), pp. 6-18, 2004.
- JURAN, J. M. **Juran's Quality Handbook**. New York: McGraw-Hil, 1951.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, Philip, Armstrong, GARY. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Editora Prentice – Hall do Brasil, 1993.
- LAKATOS, E. M.; Marconi, M. A. **Fundamentos De Metodologia Científica**. 8. Ed. São Paulo: Atlas, 2021.
- LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. **Metodologia Científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2017.
- LOUSAS, Carla Manuela Saldanha. **Desenvolvimento de um sistema de gestão da qualidade e implementação da melhoria contínua**. 2018. Dissertação de Mestrado. Instituto Politecnico de Braganca.
- MENDES, M. F. **O Impacto Dos Sistemas QAS Nas PME Portuguesas (Dissertação de Mestrado, Universidade do Minho. Minho, Portugal)**, 2007. Disponível: <http://hdl.handle.net/1822/7967>.
- MORAES, Roque. **Análise de conteúdo**. Revista Educação, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999.
- OLIVEIRA, A. E. Et Al, **Gestão Da Qualidade No Atendimento Ao Cliente:Um Estudo De Caso No Rebucci Auto Posto - Guaíçara - SP**, p. 17, 2017. Disponível em: <http://www.unisalesiano.edu.br/biblioteca/monografias/61005.pdf> Acesso em: 01 de Jul. De 2024.

OLIVEIRA, G. S.; CUNHA, A. M. O.; CORDEIRO, E. M.; SAAD, N. S. Grupo Focal: Uma Técnica De Coleta De Dados Numa Investigação Qualitativa? In: **Cadernos da Fucamp**, UNIFUCAMP, v.19, n.41, p.1-13, Monte Carmelo, MG, 2020.

RÉVILLION, A. S. P. **Um Estudo Sobre A Satisfação Do Consumidor Com O Setor Supermercadista Em Porto Alegre**. Dissertação (Mestrado em Administração) Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre: UFRGS, 1998.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, M. del P B. **Metodologia de Pesquisa**. 5. ed. Porto Alegre: Penso, 2013.

SLACK, N.; et al. **Gerenciamento de Operações e de Processos: Princípios e práticas de impacto estratégico**. Bookman, 2013.

SOUZA, Wilson. **Atendimento No Supermercado**. 2017. Disponível Em: [https:// Blog.Acelerato.Com/Atendimento/Atendimento-No-Supermercado/](https://Blog.Acelerato.Com/Atendimento/Atendimento-No-Supermercado/). Acesso em: 08 De julho 2024.

YIN, Robert K. **Estudo De Caso: Planejamento E Métodos**. 5. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

ZANONE, Luiz Claudio; **Fundamento De Marketing De Relacionamento: Fidelização De Clientes E Pós-Venda**. São Paulo: Atlas, 2017.

ANEXO I - Questionário Aplicado aos Consumidores dos Supermercados de Posse (GO)

Satisfação do atendimento ao cliente nos supermercados de Posse

Qual é o seu gênero?

- Masculino
- Feminino
- Outros

Qual a sua faixa de renda mensal? *

- Nenhuma renda
- Até 1 salário mínimo
- Entre 1 e 3 salários mínimos
- Entre 3 e 5 salários mínimos
- Entre 5 e 7 salários mínimos
- Mais de 7 salários mínimos

Qual é a sua faixa etária? *

- 18 a 28 anos
- 29 a 39 anos
- 40 a 50 anos
- 51 a 61 anos
- 62 anos ou mais

Em qual setor você costuma realizar suas compras de supermercados?

Texto de resposta curta

Com que frequência você realiza suas compras nos supermercados de Posse ? *

- Diariamente (todos os dias)
- Semanalmente (3 a 4 vezes por semana)
- Semanalmente (1 ou 2 vezes por semana)
- Mensalmente (1 a 2 vezes por mês)
- Primeira vez
- Não sei responder

OBS: Todas as perguntas a seguir devem ser respondidas conforme o supermercado que você mais consome. *

Qual é sua opinião sobre a eficiência do atendimento nos caixas, incluindo tempo de espera, precisão e profissionalismo dos operadores de caixa?

- Sempre eficiente e satisfatório
- Geralmente eficiente e satisfatório
- As vezes é eficiente e satisfatório
- Geralmente não é eficiente e satisfatório
- Sempre não é eficiente e satisfatório
- Não sei responder

Qual é sua opinião sobre a eficiência do atendimento no açougue, incluindo tempo de espera, precisão e profissionalismo dos açougueiros? *

- Sempre eficiente e satisfatório
- Geralmente eficiente e satisfatório
- As vezes é eficiente e satisfatório
- Geralmente não é eficiente e satisfatório
- Sempre não é eficiente e satisfatório
- Não sei responder

Qual é sua opinião sobre a eficiência do atendimento na padaria/lanchonete, incluindo tempo de espera, precisão e profissionalismo dos atendentes? *

- Sempre eficiente e satisfatório
- Geralmente eficiente e satisfatório
- As vezes é eficiente e satisfatório
- Geralmente não é eficiente e satisfatório
- Sempre não é eficiente e satisfatório
- Não sei responder

Como você avalia o nível de treinamento e preparação dos funcionários para fornecer um atendimento de alta qualidade? *

- Extremamente bem treinados e preparados
- Muito bem treinados e preparados
- Adequadamente treinados e preparados
- Pouco treinados e pouco preparados
- Mal treinados e mal preparados
- Não sei responder

Na sua opinião, qual é a principal área onde o atendimento ao cliente deve melhorar? *

- Comunicação e clareza
- Resolução de problemas e eficiência
- Empatia e personalização
- Tempo de espera e eficiência do checkout
- Outros...

Você acredita que a empresa oferece um espaço físico adequado para as suas compras? *

- Concordo totalmente
- Concordo
- Não concordo nem discordo
- Discordo
- Discordo totalmente
- Não sei responder

Você acredita que os serviços e produtos oferecidos pela empresa são confiáveis? *

- Concordo totalmente
- Concordo
- Não concordo nem discordo
- Discordo
- Discordo totalmente
- Não sei responder

Você acredita que os produtos oferecidos pela empresa são satisfatórios a partir das suas expectativas?

- Concordo totalmente
- Concordo
- Não concordo nem discordo
- Discordo
- Discordo totalmente
- Não sei responder

Você acredita que a empresa oferece um grau de segurança em seus serviços? *

- Concordo totalmente
- Concordo
- Não concordo nem discordo
- Discordo
- Discordo totalmente
- Não sei responder

Na sua opinião, quais opções abaixo representam a qualidade dos serviços prestados pela empresa: *

- Atendimento
- Promoções
- Produtos
- Preços
- Experiências
- Confiabilidade
- Outros...

De que forma você acredita que a empresa pode melhorar os seus produtos? *

Texto de resposta longa

De que forma você acredita que a empresa pode melhorar os seus serviços de atendimento? *

Texto de resposta longa
